

Joanna Kos-Łabędowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI W DECYZJACH NABYWCZYCH KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagający, a ich potrzeby zakupowe podlegają ciągłym zmianom. Równocześnie stają oni przed koniecznością rozwiązywania złożonych problemów decyzyjnych, które dotyczą m.in. przedmiotu, czasu, kolejności czy miejsca zakupów. Dokonywane wybory są najczęściej wynikiem złożonego procesu decyzyjnego, na który wpływ ma wiele zróżnicowanych czynników, oddziałujących z różną siłą i w różnych kierunkach na konkretne decyzje. Czynniki wpływające na proces decyzyjny konsumentów można dzielić według różnorodnych kryteriów, takich jak np. ich obiektywność czy ekonomiczny charakter. Jednym z czynników wpływających w znaczący sposób na podejmowanie decyzji przez konsumentów są informacje znajdujące się w ich posiadaniu. Informacje mogą być wykorzystywane przez konsumentów w celu zmniejszenia niepewności związanej z daną decyzją, utwierdzenia się w już podjętej decyzji czy lepszej ocenie dostępnych alternatyw zaspokojenia danej potrzeby. Konsumenci poszukujący informacji w celu późniejszego wykorzystania ich w procesie decyzyjnym, potencjalnie mogą skorzystać z wielu różnorodnych źródeł informacji. W zależności od aktualnego stanu wiedzy, złożoności sytuacji decyzyjnej oraz przyjętych kryteriów oceny produktu konsumenci sięgają do różnych źródeł informacji.

Powstanie i rozwój Internetu, a także związane z nim różne technologie informacyjno-komunikacyjne spowodowały powstanie nowych źródeł informacji. Już w latach 90. ubiegłego stulecia przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać Internet do prezentowania swojej oferty produktowej i usługowej, prezentacji informacji o firmie, reklamowania swoich produktów oraz sprzedaży on-line.

Również wymiana opinii pomiędzy konsumentami uległa pewnym zmianom. Klienci mogą zamieszczać swoje recenzje i opinie na temat danego produktu bądź usługi, tematyczne fora dyskusyjne lub blogi eksperckie ułatwiają dyskusję na temat konkretnych rodzajów produktów i marek. W ten sposób powstaje unikalny zbiór konsumenckich informacji.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie przebiegu procesu decyzyjnego konsumenta, jego etapów oraz czynników oddziałujących na jego wynik. Czynnikiem wpływającym na przebieg procesu decyzyjnego konsumenta, który na podstawie wyników badań pierwotnych został poddany szczegółowej analizie, są internetowe źródła informacji, sposoby ich wykorzystywania oraz ocena ich przydatności.

1. Decyzje nabywcze konsumenta – cechy i typologia

Z zachowaniami konsumpcyjnymi ściśle wiążą się decyzje podejmowane przez indywidualne podmioty konsumpcji. S. Gajewski proponuje podział ogółu decyzji związanych z konsumpcją ze względu na różnice w treści i zakresie na dwa rodzaje: decyzje konsumpcyjne i decyzje konsumenckie. Decyzje konsumpcyjne to zbiór wszystkich decyzji podejmowanych w sferze konsumpcji i dotyczących sfery konsumpcji, bez uwzględnienia tego, kto takie decyzje podejmuje. Przez decyzje konsumenckie należy rozumieć decyzje, w przypadku których decydemtem jest konsument. Można stwierdzić, że o zaliczeniu do decyzji konsumpcyjnych będzie decydował przedmiot podlegający wyborowi, a w przypadku decyzji konsumenckich wyznacznikiem będzie podmiot podejmujący daną decyzję¹.

Podejmując decyzję o zakupie danego towaru lub usługi, konsument staje przed skomplikowanym problemem: nie tylko musi zdecydować o zakupie bądź rezygnacji z zakupu danego dobra lub usługi, lecz również zdecydować co kupić najpierw, kiedy i gdzie dany produkt lub usługę kupić itp. (dylematy, przed którymi staje konsument przedstawiono w tab. 1).

Tabela 1

Dylematy konsumentów i ich decyzje

Dylematy konsumentów	Rodzaje decyzji
1	2
Czy wydawać pieniądze?	– wydawać czy oszczędzać? – jaką część dochodu przeznaczyć na zakup produktów i usług? – kiedy wydawać?

¹ S. Gajewski: Zachowanie się konsumenta w współczesny marketing. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 131.

cd. tabeli 1

1	2
Określenie kategorii wydatków	– podział pieniędzy przeznaczonych na zakup między różne grupy produktów i usług – określenie priorytetów wydatków (np. w pierwszej kolejności żywność)
Wybór konkretnych produktów	– które marki produktów wybrać?
Wzorzec zakupu	– gdzie dokonać zakupu? – czy dokonywać porównań między sklepami? – jakich informacji poszukiwać w sklepie?
Sposób użytkowania	– kiedy i w jakich sytuacjach wykorzystywać produkt? – kiedy odsprzedać, wyrzucić, pozbyć się używanego produktu?

Źródło: L. Garbarski: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa 1998, s. 22.

Typowy proces decyzyjny konsumenta składa się z następujących sześciu etapów:

- zachowania poprzedzające zakup:
 - odczucie potrzeby,
 - poszukiwanie informacji,
 - ocena możliwości zaspokojenia potrzeby,
 - dokonanie wyboru,
- zachowania nabywcze:
 - zakup,
- zachowania po dokonaniu zakupu:
 - ocena zakupionego produktu poprzez jego użytkowanie i porównywanie z innymi produktami zaspakajającymi tą samą potrzebę².

Pierwszym etapem, rozpoczynającym proces decyzyjny konsumenta jest odczucie potrzeby, braku, zauważenia rozbieżności między stanem idealnym a stanem odczuwanym. Drugim etapem procesu podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta jest poszukiwanie możliwości, które zaspokoją odczuwaną potrzebę. Zarówno poszukiwanie sposobów zaspokojenia potrzeby, jak i same metody poszukiwania będą zależały od następujących czynników:

- ilości czasu i środków potrzebnych do zebrania wystarczających informacji,
- ilości informacji znajdujących się w posiadaniu konsumenta,
- stopnia postrzeganego ryzyka wynikającego z dokonania niewłaściwego wyboru³,
- pilności danej potrzeby i innych.

W momencie kiedy konsument posiada już wszystkie niezbędne informacje o potencjalnych sposobach zaspokojenia potrzeby, dokonuje ich oceny. W za-

² E. Goldsmith: Consumer Economics. Issues and Behaviors. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2005, s. 154.

³ Zob. G. Maciejewski: Polski konsument wobec ryzyka nieudanego zakupu. „Marketing i Rynek” 2011, nr 2, s. 34-40.

leżności od typu produktu, ocena może być działaniem stosunkowo prostym (np. rutynowy zakup nowego programu telewizyjnego) lub nadzwyczaj skomplikowanym (np. decyzja o zakupie nowego mieszkania). Niekiedy może dojść do sytuacji, kiedy konsument uzna, że posiadane przez niego informacje na temat potencjalnych sposobów zaspokojenia potrzeby są niewystarczające i rozpocznie poszukiwanie dodatkowych informacji.

Następnym etapem jest już podjęcie właściwego wyboru o zakupie konkretnego towaru lub usługi. Wiele decyzji nabywczych jest podejmowanych nie przez indywidualnego konsumenta, ale przez gospodarstwa domowe. Sposób podejmowania decyzji przez rodzinę może mieć znaczący wpływ na indywidualne zachowania poszczególnych konsumentów. W praktyce decyzje w gospodarstwie domowym mogą być podejmowane indywidualnie przez gospodynię, głowę rodziny albo innego członka rodziny, w zależności jakie role pełnią poszczególni członkowie rodziny. Rola jaką dana osoba będzie pełnić w procesie podejmowania decyzji zależy od takich czynników, jak: wiek, wykształcenie i zakres posiadanej wiedzy – niektórzy członkowie rodziny mogą pełnić na raz kilka ról⁴.

Decyzja zakupu nie jest jednak ostatnim etapem w procesie decyzyjnym konsumenta na rynku. Jak każda decyzja niesie ona za sobą określone skutki:

- zadowolenie – kiedy oczekiwania konsumenta zostały spełnione lub przewyższone,
- niezadowolenie – kiedy oczekiwania konsumenta nie zostały spełnione, kiedy odczuwa on wątpliwości co do celowości dokonanego zakupu i słuszności odrzucenia innych potencjalnych wariantów wyboru,
- brak reakcji – kiedy dany produkt dokładnie odpowiada potrzebom konsumenta, nie wywołując ani pozytywnej, ani negatywnej reakcji⁵.

Wybory dokonywane przez konsumentów są na ogół wynikiem złożonego procesu decyzyjnego, kształtowanego przez wiele czynników oddziałujących z różną siłą i w różnych kierunkach⁶.

Do najczęściej spotykanych kryteriów różnicujących czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku zalicza się:

- kryterium źródła pochodzenia czynników (ekonomiczne i pozaekonomiczne),
- kryterium zakresu działania czynników (zewnątrzne i wewnętrzne),

⁴ G. Światowy: Zachowania konsumentów. PWE, Warszawa 2006, s. 107.

⁵ S. Smyczek, I. Sowa: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Difin, Warszawa 2005, s. 167.

⁶ Zob. W. Hoyer, D. MacInnis: Consumer Behavior. 5th International Edition. South-Western Cengage Learning, China 2010.

- kryterium zależności czynników od warunków społeczno-ekonomicznych i kulturowych kraju, regionu itp. (obiektywne i subiektywne),
- kryterium siły wpływu czynników na zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych (bezpośrednie i pośrednie),
- inne kryteria, np. mierzalność czynników⁷.

Jednym z czynników wpływających w znaczący sposób na podejmowanie decyzji przez konsumentów są informacje znajdujące się w ich posiadaniu. Poszukiwanie przez konsumentów informacji ma na celu ułatwienie podjęcia decyzji o zakupie danego dobra lub usługi oraz zmniejszenie potencjalnego ryzyka danego zakupu. Konsument szukając informacji pragnie zmniejszyć niepewność dotyczącą decyzji o zakupie. Można wyróżnić dwa rodzaje niepewności: niepewność dotyczącą wiedzy i niepewność wyboru. Pierwszy rodzaj niepewności dotyczy zazwyczaj funkcji, jakie spełnia dany towar lub urządzenie, a niepewność drugiego typu (niepewność wyboru) obejmuje takie aspekty, jak: jaką wybrać markę, jaki model, jaki sklep itp. Zazwyczaj im konsument jest mniej pewny swojego wyboru, tym więcej informacji będzie chciał uzyskać⁸.

2. Źródła informacji

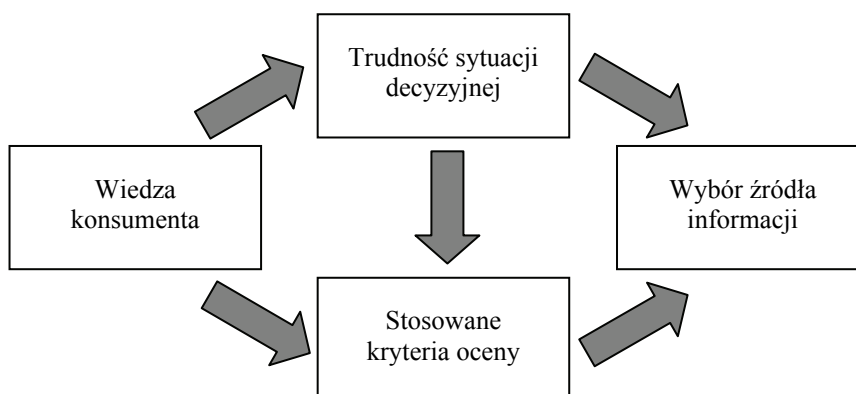
Konsument poszukujący informacji mających ułatwić podjęcie decyzji ma do wyboru różnego rodzaju źródła informacji. Każde z nich ma swoje wady i zalety. Wybór danego źródła informacji przez konsumenta może być uzależniony m.in. od (zob. rys. 1):

- obecnego stanu wiedzy konsumenta na temat produktu i alternatywnych możliwości wyboru,
- trudności i złożoności danej sytuacji decyzyjnej, określonej ilości istniejących alternatywnych rozwiązań oraz liczbą ustalonych przez konsumenta kryteriów,
- stosowanych kryteriów oceny produktu, czyli czy produkt jest oceniany na podstawie jego walorów estetycznych, czy też właściwości technicznych i funkcjonalnych⁹.

⁷ Badania rynkowe i marketingowe. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994, s. 266.

⁸ A. Falkowski, T. Tyszka: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 203.

⁹ Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 2001, s. 148; A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów. Wydawnictwo AE, Katowice 2005, s. 38.



Rys. 1. Ogólny model wyboru źródeł informacji

Źródło: Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 2001, s. 149; A. Burgiel: Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów. Wydawnictwo AE, Katowice 2005, s. 39.

Dostępne dla konsumenta źródła informacji można podzielić według kilku kategorii. Pierwszą, najogólniejszą, kategorią jest podział źródeł informacji ze względu na miejsce ich pozyskania. Z uwagi na to kryterium wyróżnia się źródła zewnętrzne i wewnętrzne. Zewnętrzne źródła informacji to wszystkie te źródła, które znajdują się w otoczeniu konsumenta, a wewnętrzne źródła informacji, to wszystkie informacje zachowane w pamięci konsumenta (wcześniej pozyskane ze źródeł zewnętrznych), wynikające z poprzednich doświadczeń konsumenta oraz wytworzone przez niego samego. Należy zwrócić uwagę, iż informacje pochodzące ze źródeł zewnętrznych mogą ulegać różnego rodzaju deformacjom, np. ze względu na upływ czasu i proces zapominania¹⁰.

Kolejną kategorią pozwalającą wyróżnić wtórne i pierwotne źródła informacji jest możliwość dostępu do informacji. Mówiąc najprościej, informacje wtórne zostały już przez kogoś wcześniej zgromadzone, przetworzone i opracowane w formie umożliwiającej korzystanie z nich. Zazwyczaj koszt pozyskania informacji ze źródeł wtórnych jest niewielki (choć zależy to od źródła), tak samo jak czas, w którym mogą zostać uzyskane i wykorzystane do podjęcia decyzji będzie krótszy, niż w przypadku źródeł pierwotnych. Do źródeł informacji wtórnych można zaliczyć wszelką dostępną literaturę i dokumentację, taką jak np.:

- książki i czasopisma,
- statystyki rządowe, branżowe czy sprawozdawczość przedsiębiorstw,
- inne opracowania zawierające wyniki badań różnych instytucji¹¹.

¹⁰ Analiza rynkowa. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2003, s. 35.

¹¹ Badania rynku – metody zastosowania. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005, s. 33.

Bez wątplenia do nowoczesnych wtórnych źródeł informacji dostępnych dla konsumentów należą elektroniczne wydania gazet (e-gazety) i książek (e-książki, e-booki). Są to najczęściej treści zapisane w formie elektronicznej, wymagające zainstalowania konkretnego oprogramowania i/lub posiadania przez konsumenta urządzenia pozwalającego na ich odczyt (komputer PC, telefon komórkowy czy dedykowany czytnik np. Kindle)¹². Do innych nowoczesnych źródeł informacji można zaliczyć:

- komercyjne internetowe źródła informacji, takie jak:
 - strony internetowe przedsiębiorstw,
 - szeroko rozumiane reklamy internetowe, np. graficzne, e-mailowe, kontekstowe i inne,
- niekomercyjne internetowe źródła informacji, takie jak:
 - media społecznościowe,
 - fora internetowe,
 - blogi,
 - recenzje i opinie internautów.

Pozyskiwanie informacji pierwotnych wiąże się z koniecznością przeprowadzenia badań bezpośrednich. Z punktu widzenia charakteru pozyskiwanych informacji można podzielić badania na jakościowe i ilościowe. Badania ilościowe pozwalają znaleźć odpowiedź na pytanie „ile” oraz otrzymać dane, które poddane obróbce statystycznej pozwalają na zbudowanie obrazu pewnego zjawiska (w zależności od doboru próby otrzymane wyniki mogą być ekstrapolowane na całą populację – badania reprezentatywne) i mają charakter eksplanacyjny. Badania jakościowe pozwalają odpowiedzieć na pytania „jak”, „dlaczego” i mają zazwyczaj charakter eksploracyjny. Konsument, poszukując informacji mających ułatwić im podjęcie decyzji nabywczej, najczęściej korzystają z wtórnych źródeł informacji.

3. Internetowe źródła informacji w zachowaniach nabywczych konsumentów – wyniki badań

Projektując badania pierwotne, mające na celu zebranie informacji o wykorzystywaniu przez konsumentów internetowych źródeł informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych, Autorce zależało na dotarciu do jak największej liczby osób poszukujących informacji o produktach w Internecie.

¹² Społeczeństwo informacyjne. Red. J. Papińskiej-Kacperek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 191.

Uwzględniając specyfikę i zakres badań prowadzonych do tej pory w tej dziedzinie (obejmujących aspekt poszukiwania informacji o produktach w Internecie)¹³, Autorka zdecydowała się na przeprowadzenie dwuetapowych badań eksploracyjnych. Podczas pierwszego etapu, wykorzystując w ramach narzędzia badawczego ankietę internetową, zaplanowano uzyskać dane, mogące posłużyć do nakreślenia ogólnego obrazu opisującego w jaki sposób konsumenci poszukują informacji o produktach w Internecie (jakich informacji, odnośnie do jakich produktów, z jakich internetowych źródeł informacji korzystają itp.). Wybór ankiety internetowej wynikał też z samej tematyki badań – internetowych źródeł informacji – dając większą pewność dotarcia do respondentów, którzy poszukują informacji o produktach i usługach w sieci. Według danych zgromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, 62% osób w wieku od 16 do 74 lat korzysta z Internetu w Polsce, a 44% wykorzystuje Internet do wyszukiwania informacji o produktach – zastosowanie innego narzędzia badawczego, nawet przy dużej próbie niesło za sobą ryzyko niedotarcia do istotnej, z punktu widzenia tematu badania, grupy (która według cytowanych danych stanowi 29,04% populacji w wieku od 16 do 74 lat)¹⁴. Badania ankietowe były anonimowe, incydentalne, jednotematyczne i ze względu na dobór grupy badawczej quasi-reprezentacyjne. Następnie na podstawie informacji uzyskanych poprzez ankietę został przygotowany drugi etap badań (w postaci listy tematów do wywiadu pogłębionego), mający na celu zebranie bardziej szczegółowych informacji jakościowych o sposobach pozyskiwania informacji o produktach w Internecie.

Ankieta internetowa zatytułowana „Internetowe źródła informacji o produktach” była dostępna przez 3 miesiące (od 13 listopada 2012 do 14 stycznia 2013 r.) na serwisie internetowym Ankieta.pl. W okresie dostępności ankiety wypełniło ją 731 respondentów, niestety po weryfikacji okazało się, iż nie wszystkie formularze zostały wypełnione poprawnie i analizie zostało poddanych tylko 716 ankiet.

¹³ Por. np. A. Burgiel: Wykorzystanie Internetu w procesach decyzyjnych konsumentów. W: Konsumentki proces decyzyjny i jego determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 2006; M. Brzozowska-Woś: Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przez młodych konsumentów podczas podejmowania decyzji nabywczych w Internecie. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin 2010; M. Jaciow, R. Wolny: Polski e-konsument – typologia, zachowania. Helion, Gliwice 2011; Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne. Red. R. Mącik. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011; M. Feldy: Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów. Oficyna Wolter Kluwer Business, Warszawa 2012.

¹⁴ Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012. GUS, Warszawa 2012, s. 307-308.

Wśród badanych zdecydowanie przeważały kobiety, stanowiąc aż 63,41% respondentów (454 respondentów), przy udziale mężczyzn wynoszącym tylko 36,59% (262 respondentów), co nie pokrywa się z większością badań profilujących polskiego internautę – np. badanie NetTrack przeprowadzone przez firmę Millward Brown SMG/KRC z 2011 r. wykazało równomierny rozkład płci¹⁵. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż za zakupy w gospodarstwie domowym dalej w większym stopniu są odpowiedzialne kobiety, może to tłumaczyć ich większe zainteresowanie tematem badań¹⁶. Pod względem wieku wśród badanych przeważały osoby młode i rozkład ten w dużym stopniu pokrywał się z badaniami przeprowadzonymi przez Główny Urząd Statystyczny¹⁷ i CBOS¹⁸. Również w przypadku deklarowanego przez respondentów wykształcenia i miejsca zamieszkania wyniki uzyskane przez Autorkę nie odbiegają od ogólnego profilu polskiego internauty. Wśród respondentów przeważają osoby posiadające wykształcenie wyższe (70,81% respondentów), mieszkające w dużych ośrodkach miejskich (27,79% respondentów zadeklarowało jako miejsce zamieszkania miasto do 100 tys. mieszkańców, a aż 61,45% miasto powyżej 100 tys. mieszkańców), pracujące (59,22% respondentów) lub studiujące (33,10%).

Na pytanie filtrujące, które miało potwierdzić fakt poszukiwania w Internecie informacji o produktach przez respondenta, zdecydowana większość odpowiedziała twierdząco – 673 osoby (93,99% wszystkich analizowanych ankiet), a tylko 43 osoby zadeklarowały brak wykorzystywania Internetu w tym zakresie. Główną różnicą pomiędzy oboma grupami konsumentów okazał się czas korzystania z Internetu. Grupa respondentów biorących udział w badaniu, nieposzukujących informacji o produktach w Internecie, średnio korzysta z Internetu od 6,42 lat (przy wartości środkowej 6 lat), a grupa respondentów deklarujących wykorzystywanie Internetu w celu poszukiwania informacji o produktach i usługach średnio korzysta z Internetu od 10,53 lat (przy wartości środkowej również wynoszącej 11 lat).

¹⁵ Badanie NetTrack: Internet w 2011 roku, 1.02.2012, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=32805> [27.02.2013].

¹⁶ Por. Zachowania zakupowe Polaków 2010. Pentor Research International, 2010, <http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60303.xml> [25.03.2013]; Zwyczaje zakupowe Polaków. Pentor Research International, 2008, <http://pentor-arch.tnsglobal.pl/56625.xml> [25.03.2012]; Badania konsumencie: Zakupy są kobietą, przeprowadzone przez portal Prekursorki.pl, za: Zakupy są kobietą, Dziennik Polski, 10.07.2012, <http://www.wprost.pl/ar/332863/Zakupy-sa-kobieta/> [23.03.2013]; Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.

¹⁷ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012.

¹⁸ Korzystanie z Internetu, Komunikat Badań BS/81/2012, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF [27.02.2013].

Do produktów, w przypadku których respondenci najczęściej poszukują informacji w Internecie zaliczają się w kolejności: książki (211 deklaracji), usługi turystyczne i transportowe (187 deklaracji), telefony i akcesoria (184 deklaracje), sprzęt RTV (181 deklaracji), sprzęt AGD (174 deklaracje). Najmniejszym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się informacje na temat usług ubezpieczeniowych – jedynie 12 respondentów deklarowało poszukiwanie informacji na ich temat. Można zaobserwować pewne różnice pomiędzy mężczyznami i kobietami ze względu na zadeklarowane produkty o jakich szukają informacji. Mężczyźni zdecydowanie częściej szukają informacji o takich produktach, jak akcesoria samochodowe, sprzęt i programy komputerowe, sprzęt RTV. Kobiety częściej szukają informacji o artykułach wyposażenia domu, kosmetykach, książkach, usługach turystycznych i transportowych oraz o usługach edukacyjnych.

Najczęściej poszukiwaną przez respondentów informacją w Internecie jest cena produktów – aż 504 respondentów (74,89%) zaznaczyło tą odpowiedź oraz cechy produktów – 411 odpowiedzi (61,07%). Uczestnicy ankiety wykazali zdecydowanie mniejsze zainteresowanie możliwością przejrzania rankingu produktów oraz doświadczeniami innych Internautów, odpowiednio 258 odpowiedzi (38,34%) i 226 odpowiedzi (37,00%). Jedynie co 5 ankietowany wyrażał zainteresowanie informacjami o ogólnej ofercie i potencjalnym miejscu zakupu danego produktu/usługi (121 odpowiedzi – 17,98%). Duże znaczenie ceny produktów dla internautów zaobserwowała również M. Feldy w swoich badaniach dotyczących sklepów internetowych. Internauci deklarowali cenę jako jeden z najistotniejszych czynników wpływających na wybór konkretnego sklepu internetowego oraz częste użycie porównywarek cenowych w celu znalezienia najatrakcyjniejszej oferty¹⁹.

Największą popularnością jako źródła informacji wśród ankietowanych użytkowników Internetu cieszą się strony www firm, strony internetowe sklepów (pośredników) oraz porównywarki cenowe – odpowiednio 54,68%, 53,94% i 47,1% ankietowanych zadeklarowało, iż używa tych źródeł często i praktycznie zawsze, gdy chce coś kupić. Również te źródła informacji są oceniane przez użytkowników jako najbardziej przydatne i najbardziej wiarygodne. Niewiele mniejszą popularnością od porównywarek cenowych cieszą się opinie i recenzje zamieszczane przez Internautów – 45,47% respondentów zadeklarowało, iż często i bardzo często korzysta z nich szukając informacji w Internecie. Zdecydowanie rzadziej respondenci podczas poszukiwania informacji wykorzystują fora dyskusyjne i portale społecznościowe – w przypadku tych pierwszych tylko 23,18% ankietowanych zadeklarowało ich użycie. Portale społecznościowe jako często wyko-

¹⁹ M. Feldy: Op. cit., s. 140-141, 280-281.

rzystywane źródła informacji o produktach wskazało tylko 20,5% respondentów. Najgorzej zarówno pod względem częstotliwości wykorzystania, jak i ocenianej przydatności oraz wiarygodności wypadają blogi i reklamy internetowe. Niespełna 10% spośród ankietowanych internautów podczas poszukiwania w Internecie informacji na temat produktów i usług decyduje się na częste korzystanie z tego rodzaju źródeł informacji.

Podsumowanie

Podsumowując przedstawione wyniki badań, należy zwrócić uwagę na kilka faktów związanych z wykorzystywaniem internetowych źródeł informacji przez respondentów badań ankietowych. Internauci deklarowali, iż najczęściej poszukują informacji odnośnie do cen dóbr i usług, których zakupem są zainteresowani lub szczegółowego opisu cech danego produktu. Dopiero w dalszej kolejności interesują się rankingami produktów lub opiniami innych internautów na temat danego produktu i usługi. Najbardziej popularne internetowe źródła informacji to strony www przedsiębiorstw i sklepów internetowych oraz porównywarki cenowe. Również te źródła informacji są postrzegane przez respondentów jako najbardziej przydatne i najbardziej wiarygodne. Najmniej popularne i najgorzej oceniane pod względem zarówno wiarygodności, jak i przydatności są blogi i reklamy internetowe.

Literatura

Analiza rynkowa. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2003.

Badania konsumenckie: Zakupy są kobietą, przeprowadzone przez portal Prekursorki.pl, za: Zakupy są kobietą, Dziennik Polski, 10.07.2012, <http://www.wprost.pl/ar/332863/Zakupy-sa-kobieta/> [23.03.2013].

Badania rynkowe i marketingowe. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa 1994.

Badania rynku – metody zastosowania. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005.

Badanie NetTrack: Internet w 2011 roku, 1.02.2012, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=32805> [27.02.2013].

Burgiel A.: Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów. Wydawnictwo AE, Katowice 2005.

Burgiel A.: Wykorzystanie Internetu w procesach decyzyjnych konsumentów. W: Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 2006.

- Brzozowska-Woś M.: Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przez młodych konsumentów podczas podejmowania decyzji nabywczych w Internecie. W: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin 2010.
- Decyzje konsumentów i ich determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 2001.
- Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Feldy M.: Sklepy internetowe. Jak złapać w sieci e-konsumentki i e-konsumentów. Oficyna Wolter Kluwer Business, Warszawa 2012.
- Gajewski S.: Zachowanie się konsumenta w współczesny marketing. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1994.
- Garbarski L.: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa 1998.
- Goldsmith E.: Consumer Economics. Issues and Behaviors. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2005.
- Hoyer W., MacInnis D.: Consumer Behavior. 5th International Edition. South-Western Cengage Learning, China 2010.
- Jaciow M., Wolny R.: Polski e-konsument – typologia, zachowania. Helion, Gliwice 2011.
- Konsumentencki proces decyzyjny i jego determinanty. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo AE, Katowice 2006.
- Korzystanie z Internetu. Komunikat Badań BS/81/2012, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF [27.02.2013].
- Maciejewski G.: Polski konsument wobec ryzyka nieudanego zakupu. „Marketing i Rynek” 2011, nr 2.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012. GUS, Warszawa 2012.
- Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro. Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin 2010.
- Smyczek S., Sowa I.: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Difin, Warszawa 2005.
- Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008-2012. GUS, Warszawa 2012.
- Społeczeństwo informacyjne. Red. J. Papińska-Kacperek. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Światowy G.: Zachowania konsumentów. PWE, Warszawa 2006.
- Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne. Red. R. Mąciak. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.

Zachowania zakupowe Polaków 2010. Pentor Research International, 2010, <http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60303.xml> [25.03.2013].

Zwyczaje zakupowe Polaków. Pentor Research International, 2008, <http://pentor-arch.tnsglobal.pl/56625.xml> [25.03.2013].

APPLICATION OF INTERNET-BASED INFORMATION SOURCES IN CONSUMER PURCHASING DECISIONS

Summary

Modern consumers became very demanding. Their purchasing needs shift constantly and – at the same time – they are forced to solve complex problems concerning decisions about – among others – time of purchase, order in which the purchases are made, place where the purchases take place and objects that are purchased. This paper's purpose is to show the decision process with detailed attention paid to application of the Internet-based information sources.