

Julia Włodarczyk

INFORMACJA I JEJ ZNACZENIE DLA KONSUMENTA – WYBRANE ASPEKTY

Wprowadzenie

Historia ludzkości jest historią zbierania informacji i uczenia się. Człowiek zawsze podejmował aktywność informacyjną, poszukując informacji o możliwościach i sposobach przetrwania oraz poprawy jakości swojego życia. Obecnie dostęp do informacji decyduje nie tylko o warunkach życia jednostek, ale i o efektywności całego systemu gospodarki światowej. Rosnąca rola informacji w życiu gospodarczym wiąże się przede wszystkim z:

- postępem naukowo-technicznym i rozwojem zaawansowanych technologii informacyjnych, czyli technicznymi ułatwieniami przepływu informacji,
- potrzebą redukcji niepewności wynikającej z niedostatecznej wiedzy podmiotów i ułatwienia podmiotom racjonalnego dokonywania wyborów ekonomicznych,
- pojawieniem się popytu konsumpcyjnego na informacje, czyli funkcjonowaniem informacji jako dobra konsumpcyjnego,
- rozwojem sektora usług związanych z przesyłaniem, przetwarzaniem i przechowywaniem informacji,
- procesami demokratyzacji sankcjonującymi prawo do prawdy jako jedno z fundamentalnych praw człowieka, przekładające się na obywatelskie prawo do informacji (im więcej praw obywatelskich jednostka będzie posiadać, tym więcej będzie potrzebować informacji, żeby móc z tych praw korzystać).

Zapotrzebowaniu informacyjnemu towarzyszy ogromna podaż, określana często jako eksplozja informacji. Miliardy bitów docierające do każdego człowieka stwarzają techniczną trudność w selekcji informacji, a także zagubienie jednostek

w społeczeństwie informacyjnym. Przeladowanie informacyjne może więc być równie niebezpieczne i niekorzystne dla społeczeństwa, jak niedoinformowanie.

Większość publikacji ekonomicznych traktuje problematykę niedoskonałej wiedzy podmiotów gospodarczych w sposób marginalny lub przyjmuje niezgodne z rzeczywistością gospodarczą założenie doskonałej wiedzy podmiotów i pełnego dostępu do informacji. W warunkach doskonałej wiedzy nie istniałaby potrzeba przepływu informacji między podmiotami, podczas gdy w rzeczywistości proces ten następuje nieustannie.

Zagadnienia związane z przepływem informacji i wiedzą podmiotów dotyczą różnych nauk społecznych i ścisłych. Istotną rolę odgrywa w tym człowiek, który jest ostatecznym interpretatorem i użytkownikiem informacji – pozostałe procesy informacyjne mogą być realizowane bez jego udziału w ramach systemów informatycznych. Warunkuje to interdyscyplinarny charakter rozważań – analiza spektrum zachowań informacyjnych w ramach niedawno wykształconej ekonomii informacji wykorzystuje narzędzia i metody badawcze mikroekonomii, socjologii, psychologii, filozofii, lingwistyki, teorii gier, informatyki, nauk związanych z marketingiem i zarządzaniem oraz innych dyscyplin.

Informacja ma istotne znaczenie zarówno jako dobro, będące przedmiotem obrotu na rynku informacji, jak również jako kategoria warunkująca proces racjonalnego podejmowania decyzji przez wszystkie podmioty gospodarujące. Znaczenie to bywa często niedoceniane, szczególnie przez pojedynczych konsumentów, którym niedostateczna aktywność informacyjna utrudnia racjonalne wybory ekonomiczne. Trzeba przy tym zauważyć, że ze względu na duże rozproszenie i niedostateczne zorganizowanie, konsumenci są często grupą najbardziej narażoną na negatywne skutki niepewności, ale podjęcie przez nich aktywności informacyjnej może przyczynić się do redukcji niepewności towarzyszącej ich działaniom.

Celem opracowania jest:

- przedstawienie specyfiki informacji i jej przepływu, zarówno w ramach rynku informacji, jak i poza nim,
- zwrócenie uwagi na rolę informacji w zachowaniach konsumentów,
- przedstawienie korzyści i kosztów wynikających z podejmowania działalności informacyjnej przez konsumentów oraz wybranych modeli poszukiwania informacji,
- sformułowanie zaleceń odnośnie do aktywności informacyjnej konsumentów.

W opracowaniu pominięto aspekty semiotyczne, technologiczne i etyczne przepływu informacji oraz kwestię funkcjonowania informacji jako czynnika wytwórczego. W części poświęconej zachowaniom informacyjnym konsumentów skoncentrowano się na aktywności informacyjnej ukierunkowanej na znale-

zienie sprzedawcy oferującego produkt po najniższej cenie, przy czym prezentowane rozważania mogą również objąć poszukiwanie innych cech produktu związanych z jakością.

1. Pojęcie informacji

Żadna dyscyplina naukowa nie wypracowała dotychczas jednoznacznej i syntetycznej definicji informacji. Niejednokrotnie w ogóle unika się definiowania pojęcia informacji, traktując je jako pojęcie pierwotne, rozumiane przez człowieka intuicyjnie. Wynika to przede wszystkim z tego, że informacja jest tworem niematerialnym i abstrakcyjnym. Informacja objaśniana jest najczęściej jako¹:

- kategoria odwzorowująca w danym czasie określone obiekty, zjawiska lub procesy (zarówno rzeczywiste, jak i nierealne), ich cechy charakterystyczne oraz zależności między nimi,
- prawdopodobieństwo zajścia określonego zdarzenia,
- mająca sens treść komunikatu (sygnału, wiadomości, uporządkowanego zbioru danych), uświadomiona, zrozumiana i zinterpretowana przez człowieka, a zatem fakt, na który odbiorca zwraca uwagę,
- przepływ danych lub prawd od nadawcy do odbiorcy,
- czynnik redukujący stopień niewiedzy (niepewności, ryzyka) o danym zjawisku, a więc przyrost wiedzy,
- szczególny zasób lub źródło siły ekonomicznej danego podmiotu.

Jest kwestią dyskusyjną, czy informacja może istnieć bez człowieka i czy odzwierciedla stan wiedzy człowieka czy rzeczywistości. Można jednak przyjąć, że informacja występuje na dwóch poziomach: obiektywnym, niezależnym od odbiorcy – odwzorowującym rzeczywistość – oraz na poziomie subiektywnym – utożsamianym z treściami, jakie odbiorca jest w stanie sobie uświadomić w zależności od swojej dotychczasowej wiedzy oraz wszelkich okoliczności odbioru informacji.

Pojęcie informacji należy odróżnić od pojęcia wiedzy i innych terminów pokrewnych. „Informować” oznacza podejmować aktywność, przez którą jest przenoszona wiedza, a wiedzieć znaczy być poinformowanym. W związku z tym informacja może oznaczać akt lub treść przekazywania porcji wiedzy, natomiast wiedza danego podmiotu oprócz nagromadzonych informacji może się składać ze zbioru zdobytych doświadczeń i towarzyszących im kontekstów (stąd wywodzi się podział wiedzy na teoretyczną i empiryczną). Poza tym, w przeciwieństwie do informacji, wiedza jest znana tylko jej posiadaczowi i jako taka nie może być przenoszona; przekazywana może być jedynie informacja o wiedzy.

¹ B. Stefanowicz: Informacja. Szkoła Główna Handlowa. Warszawa 2004. s. 14-21.

Wśród pozostałych pojęć można wyróżnić następujące: wiadomość lub komunikat – skończony zbiór informacji (ewentualnie porcja informacji złożonej) oraz dana – elementarny obiekt pozbawiony określonego znaczenia, z którego może być zbudowana informacja.

Jako zjawisko informacja może być rozpatrywana w aspekcie ekonomicznym, społecznym oraz technicznym. W opracowaniu skoncentrowano się na pierwszym aspekcie, a przez informację ekonomiczną rozumieć się będzie wszelką informację wykorzystywaną przez podmioty gospodarcze, a więc będzie to informacja gromadzona, przechowywana i przekazywana w systemie ekonomicznym, wyrażona w języku ekonomicznym, dotycząca obiektów, procesów lub zdarzeń ekonomicznych oraz ich cech, czego przykładem może być informacja o cenie określonych dóbr lub usług².

2. Cechy i funkcje informacji

Informacja jest zjawiskiem o specyficznych właściwościach. Do istotnych cech informacji można zaliczyć³:

- różnorodność – informacja jest niewyczerpalna i nieograniczona ze względu na możliwość jej powielania oraz nieskończoną liczbę i złożoność obiektów (każda informacja, która nie jest dokładną kopią informacji wyjściowej, jest już inną informacją),
- możliwość przenoszenia w czasie i przestrzeni – informacja podlega zjawisku dyfuzji i może być zarówno przekazywana świadomie, jak i rozprzestrzeniać się samorzutnie,
- możliwość przetwarzania – informacja może być transformowana, przekształcana lub sfałszowana na skutek świadomego działania człowieka lub zdarzeń przypadkowych (deformacja informacji może być zaplanowana lub samoistna),
- trwałość – informacja nie zużywa się w procesie konsumpcji (może być nawet wykorzystywana symultanicznie), magazynowania ani w procesie reprodukcji, może jednak zostać zapomniana albo jej trwałość będzie uzależniona od trwałości nośnika informacji,

² D.T. Dziuba: Analiza możliwości wyodrębniania i diagnozowania sektora informacyjnego w gospodarce polskiej. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1998, s. 18.

³ B. Stefanowicz: Op. cit., s. 30-34; D.T. Dziuba: Analiza możliwości..., op. cit., s. 24; D.T. Dziuba: Gospodarki nasycone informacją i wiedzą. Podstawy ekonomiki sektora informacyjnego, Katedra Informatyki Gospodarczej i Analiz Ekonometrycznych, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, s. 26-29; J. Oleński: Standardy informacyjne w gospodarce. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1997, s. 47-48.

- mierzalność – informacja może być mierzona entropią, czyli miarą nieokreśloności i stopnia nieuporządkowania, w szczególności ilość informacji może być wyrażona w bitach (bezwymiarowych jednostkach ilości informacji określonych na podstawie logarytmów dwójkowych) i obliczona jako $I = -\log_2(p)$, gdzie p oznacza prawdopodobieństwo zajścia określonego zdarzenia,
- ograniczona podzielność – informacja złożona może być przekazywana w porcjach, ale informacja prosta jest niepodzielna,
- redundancja (nadmiarowość) – informacje o wysokim stopniu redundancji cechuje: nadmiar kodu (wykorzystanie większej liczby znaków niż jest to konieczne), kilkakrotne powtórzenie tych samych wiadomości lub ich części albo kilkakrotne odwzorowanie tych samych informacji w podobny sposób w różnych komunikatach, przy czym pewien minimalny poziom redundancji informacji jest korzystny, ponieważ może ułatwić odbiór informacji osobom o ograniczonych możliwościach percepcji,
- asymetria – nierównomierny rozkład informacji oznacza przewagę podmiotu dysponującego daną informacją nad podmiotem, który nią nie dysponuje, w związku z czym pierwszy podmiot może podjąć decyzję korzystniejszą, obciążoną mniejszym ryzykiem popełnienia błędu, natomiast drugi podmiot ma ograniczoną percepcję możliwych wariantów (np. konsument, który wie, gdzie dany towar można kupić najtaniej, będzie dysponował większym zbiorem budżetowym i poniesie mniejsze koszty czasu w porównaniu z osobą niedoinformowaną, która ponadto stoi przed dodatkowym problemem decyzyjnym, czy podjąć określone działania zmierzające w kierunku uzyskania potrzebnych informacji)⁴,
- nieprzywłaszczalność – informacja może być doświadczana, ale nie może być posiadana (posiadany może być jedynie nośnik informacji),
- użyteczność – cechą odróżniającą informację od innych dóbr i usług jest niemożność oceny *ex ante* satysfakcji z danej informacji przez odbiorców (sytuacja ta bywa określana jako syndrom kota w worku), użyteczność informacji może być uzależniona od czasu (zazwyczaj użyteczność maleje skokowo w czasie, co wiąże się z koniecznością aktualizacji informacji), okoliczności, jakości, niezwykłości i zasięgu informacji, możliwości jej przekazania lub wykorzystania, a także od efektu synergii⁵,

⁴ Jednym ze sposobów ograniczenia asymetrii informacyjnej i zwiększenia przez to zarówno przejrzystości rynku, jak i racjonalności podmiotów gospodarczych może być dostarczanie informacji w formie dobra publicznego przez państwo w ustalonym przez nie zakresie. Jest to szczególnie istotne w społeczeństwie informacyjnym, gdzie minimalny zasób informacyjny, jakim powinny dysponować jednostki, znacznie przewyższa zdolności percepcyjne człowieka, co rodzi potrzebę zapewnienia jednostkom dostępu do zewnętrznych zasobów i źródeł informacji.

⁵ W związku z efektem synergii istnieje możliwość wyprowadzenia informacji pochodnych z posiadanego zasobu informacji pod warunkiem spójności tego zasobu, co implikuje większą użyteczność łącznego dostępu do spójnych informacji niż suma użyteczności pojedynczych informacji: $u(i_1 + i_2) > u(i_1) + u(i_2)$, gdzie u – użyteczność, i_1, i_2 – informacje.

- koszt – zdobycie informacji wiąże się z kosztami finansowymi, osobowymi i przede wszystkim kosztem czasu, natomiast wytworzenie informacji cechuje się wysokimi kosztami stałymi oraz niskimi kosztami krańcowymi produkcji (koszt krańcowy niektórych produktów informacyjnych oferowanych w Internecie jest coraz częściej zerowy, co powoduje bezpłatne udostępnianie części informacji), można też stwierdzić, że koszt produkcji jest większy niż koszt reprodukcji informacji.

Informacja może cechować się też określonymi własnościami pożądanymi, związanymi przede wszystkim z jakością informacji, takimi jak: aktualność, obiektywność, prawdziwość, porównywalność, dostępność, spójność, rzetelność, dokładność, kompletność, zrozumiałość czy jednoznaczność, może także reprezentować cechy niepożądane, np. nieaktualność, niedokładność, nieadekwatność, fragmentaryczność, ogólnikowość, niejednoznaczność, złożoność oraz zbyt wysoki lub zbyt niski stopień redundancji. Wymienione cechy, korzystne lub niekorzystne dla odbiorcy, mogą być różne dla odmiennych funkcji informacji.

Współcześnie informacja pełni następujące funkcje⁶:

- informacyjną – informacja *sensu stricto* ma odwzorowywać rzeczywistość i dostarczać wiadomości, które przyczyniają się do tworzenia bądź modyfikowania zasobów wiedzy,
- decyzyjną – informacja decyzyjna jest niezbędna w procesie podejmowania decyzji,
- sterującą – informacja sterująca wywiera wpływ na wybory i sytuacje decyzyjne, jej celem jest wywołanie określonego zachowania odbiorcy,
- konsumpcyjną – informacja funkcjonująca jako dobro konsumpcyjne nie odzwierciedla rzeczywistości, ale często ją deformuje, w związku z tym nie jest istotne, czy informacja konsumpcyjna jest prawdziwa czy fałszywa, tylko czy jest na nią popyt,
- inne: czynnika kulturotwórczego, czynnika demokratyzującego, czynnika opiniotwórczego, czynnika wychowawczego oraz czynnika motywującego.

Ważna jest właściwa interpretacja funkcji otrzymanych informacji. Dotyczy to szczególnie funkcji sterującej, która niewłaściwie odczytana może doprowadzić do dezinformacji odbiorcy i podjęcia przez niego błędnych decyzji gospodarczych. Na przykład nieuświadomienie sobie przez konsumentów funkcji sterującej reklam może się przyczynić do rozpowszechniania konsumpcyjnego stylu życia, którego istota sprowadza się do nieustannego dążenia jednostek

⁶ J. Oleński: Elementy ekonomiki informacji. Podstawy ekonomiczne informatyki gospodarczej. Katedra Informatyki Gospodarczej i Analiz Ekonometrycznych, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, s. 241-254; B. Stefanowicz: Op. cit., s. 66-80.

do zaspokojenia potrzeb sztucznie kreowanych przez przedsiębiorstwa. Odpowiednia edukacja mogłaby zapobiec tego typu próbom ubezwłasnowolnienia konsumentów oraz sytuacjom, w których konsumenci nie są w stanie podjąć jakiegokolwiek decyzji, ponieważ nawet informacje odwzorowujące rzeczywistość odczytują jako informacje sterujące.

3. Rynek informacji

Sytuacja, w której podmiot nie dysponuje odpowiednią informacją lub nie potrafi jej właściwie zinterpretować, oznacza najczęściej utratę możliwych korzyści. Jest jednak szansa na poprawienie tej sytuacji i uzyskanie dodatkowych informacji – podmiot zgłaszający popyt na informację będzie traktować ją jak specyficzny towar, który może być przedmiotem transakcji kupna i sprzedaży na rynku informacji.

Rynek informacji obejmuje procesy produkcji, wymiany i konsumpcji informacji. Specyfika tego rynku wiąże się przede wszystkim z dominacją funkcji sterującej i konsumpcyjnej informacji w połączeniu z marginalizacją funkcji odzwierciedlenia rzeczywistości. Ponadto pojawia się trudność ochrony prawa własności informacji, asymetria informacyjna, niemożność określenia *ex ante* użyteczności informacji oraz problem jakości informacji (często jedyną gwarancją jakości informacji jest wiarygodność sprzedawcy)⁷.

Informacje będące przedmiotem obrotu na rynku informacji cechują się odwzorowaniem na konkretnym nośniku materialnym. Rozpowszechnianie informacji dokonuje się przez reprodukcję nośników, co ze względu na swoją łatwość i taniłość oznacza utrudnioną kontrolę nad obrotem informacją⁸.

Przedmiotem obrotu na rynku informacji są dobra i usługi informacyjne (występujące samodzielnie lub jako składnik informacyjny, komplementarny względem innego dobra lub usługi), a także dostęp do zasobów informacyjnych⁹.

W przypadku dobra informacyjnego przedmiotem transakcji nie jest sama informacja, ale nośnik, i tylko nośnika dotyczy przeniesienie własności, natomiast o cenie, użyteczności i wartości decyduje informacja, a nie nośnik. Informacja pojawia się na rynku jako usługa informacyjna, gdy¹⁰:

⁷ J. Oleński: Elementy ekonomiki informacji. Op. cit., s. 206-207.

⁸ Obniżenie kosztów generacji i przechowywania informacji powoduje gwałtowny wzrost liczby zanieczyszczeń (odpadów) informacyjnych w skali całego świata i związanych z tym znacznych kosztów ekonomicznych i społecznych. Pożądana jest więc, szczególnie w Internecie, eliminacja zanieczyszczeń informacyjnych lub selekcja, aktualizacja i integracja istniejących zbiorów informacyjnych, która umożliwiłaby użytkownikom łatwiejszy i bardziej skuteczny dostęp do informacji.

⁹ Szerzej zob. J. Oleński: Elementy ekonomiki informacji. Op. cit., s. 202-208.

¹⁰ Ibid.

- koszt wygenerowania informacji przekracza znacznie koszt nośnika,
- reprodukcja informacji jest stosunkowo tania i nie powoduje utraty użyteczności informacji po skopiowaniu,
- oferent jest monopolistą na rynku informacji,
- brak wyrobów zaspokajających potrzeby informacyjne nabywców,
- treść informacji wymaga dostarczenia w formie usługi, a nie dobra,
- koszt lub czas potrzebny do interpretacji informacji nabytej w formie dobra przekracza koszt lub czas uzyskania jej w formie usługi,
- koszt nabycia dobra jest wyższy niż koszt usługi informacyjnej (polegającej na dostarczeniu konkretnej informacji),
- informacja w formie dobra dociera zbyt późno do nabywcy.

Granice między dobrem a usługą informacyjną nie są wyraźne, a zacieranie się różnic między nimi jest szczególnie widoczne w Internecie.

Niezależnie od tego, czy informacja pojawia się jako dobro czy usługa, transakcje na rynku informacji są transakcjami wysokiego ryzyka. Z jednej strony nabywca nie wie, co kupuje – nie zna użyteczności nabywanej informacji (chyba że dysponuje dodatkowymi informacjami, które mogą w pewnym stopniu ograniczyć niepewność co do informacji właściwej), wie tylko, jaki materialny nośnik kupuje¹¹. Natomiast z drugiej strony sprzedawca nie wie, w jaki sposób nabywca wykorzysta zakupioną informację i ze względu na groźbę repliki informacji będzie dążył do oferowania informacji o dużej wartości rynkowej w formie usługi informacyjnej. Skutkiem takiego stanu rzeczy może być¹²:

- monopolizacja rynku informacji (ze względu na subiektywne uwarunkowania popytu na informacje marketing informacyjny jest bardzo kosztowny w stosunku do wartości realizowanych transakcji rynkowych),
- przypadkowość i często niska jakość ofert,
- wykorzystanie przez producentów podzielności informacji do sprzedaży informacji cząstkowych jako odrębnych produktów,
- standaryzacja odnosząca się do niektórych powtarzalnych produktów informacyjnych,
- wyłączenie części informacji z działań rynku ze względu na uwarunkowania prawne i administracyjne (ograniczenie zakresu rynku informacji prowadzi do jego stabilizacji),

¹¹ Najczęściej nabywca podejmuje decyzję o zakupie informacji na podstawie subiektywnej oceny własnych potrzeb informacyjnych. wiedzy, że potrzebna informacja istnieje oraz subiektywnej oceny wiarygodności źródła informacji. *Ibid.*, s. 472-473.

¹² *Ibid.*, s. 473-475.

- wystąpienie efektu naśladownictwa (ocena jakości źródła informacji przez konsumenta może się opierać na zachowaniu innych odbiorców informacji),
- kreowanie komercyjnego popytu na zaufanie i medialna produkcja autorytetów (konkurencja na rynku informacji może prowadzić się do niszczenia autorytetów i dewaluacji wartości).

Popyt na informacje jest uwarunkowany przede wszystkim zmiennymi w czasie rozmiarami luki informacyjnej, rozumianej jako różnica między potrzebami informacyjnymi nabywców a innymi dostępnymi informacjami. Rozmiary luki informacyjnej są uzależnione od rodzaju zadania, wiedzy, doświadczenia i cech osobowych nabywcy informacji¹³. Popyt na informacje cechuje się najczęściej wysoką elastycznością, krótkotrwałością lub jednorazowością oraz uzależnieniem od konkretnych sytuacji decyzyjnych, zjawisk losowych czy przymusu prawnego¹⁴. Zasadniczo, popyt na informacje (poza informacjami niezbędnymi) kształtuje się jak na dobra wyższego rzędu, zwłaszcza wtedy, gdy informacja jest traktowana jako dobro konsumpcyjne. Współczesny wzrost popytu konsumpcyjnego na informacje wynika ze wzrostu dochodów nabywców i wzrostu ilości ich wolnego czasu. Sam proces konsumpcji informacji polega na jej interpretacji, przy czym ta sama informacja może być dla jednego nabywcy dobrem konsumpcyjnym, a dla innego będzie pełniła inne funkcje lub w ogóle nie będzie postrzegana jako informacja.

Podaż informacji zależy od konieczności odwzorowania informacyjnego realnych zjawisk społecznych i ekonomicznych, możliwości przetwarzania informacji (w tym generowania nowych informacji), polityki informacyjnej, poziomu rozwoju infrastruktury informacyjnej państwa, a także aktualnego popytu na informacje¹⁵.

Cena informacji jest mierzalna tylko w sensie mikroekonomicznym, czyli w ramach konkretnej transakcji. Oprócz popytu i podaży na cenę informacji wpływa jej substytucyjność i komplementarność względem innych informacji (lub dóbr), użyteczność i jej zmiany w czasie, a także zakres informacji dostarczanych jako dobro publiczne. Ceny usług informacyjnych lub dostępu do informacji nie są ściśle powiązane z kosztami produkcji informacji, ponieważ są one trudne do oszacowania. Na rynku informacji ceny nie są stabilne. Wynika to z asymetrii rynku, syndromu kota w worku, subiektywnego charakteru i wysokiej dynamiki zgłaszanych potrzeb informacyjnych.

Częste skoki popytu, podaży i cen informacji sprawiają, że rynek informacji jest niestabilny i nie jest w stanie sprawnie funkcjonować na zasadzie samoregulacji. Z tego powodu rynek informacji powinien być rynkiem regulowa-

¹³ B. Stefanowicz: *Op. cit.*, s. 53-54.

¹⁴ Szerzej zob. J. Oleński: *Elementy ekonomiki informacji*. *Op. cit.*, s. 476-482.

¹⁵ *Ibid.*, s. 483-486.

nym normami ustanowionymi przez państwo. Ekonomika informacji powinna wyznaczyć optymalny zakres ingerencji państwa w mechanizm rynku informacji, ponieważ zarówno nadmierna kontrola państwa, jak i chaos informacyjny są dla społeczeństwa szkodliwe¹⁶.

4. Sytuacje decyzyjne konsumentów

Nie wszystkie podmioty poszukują informacji na rynku informacji – zwłaszcza konsumenci często samodzielnie starają się zdobyć informacje użyteczne dla nich z punktu widzenia podjęcia określonej decyzji ekonomicznej lub ze względów konsumpcyjnych. Dlatego też rolą państwa nie powinna być jedynie regulacja rynku informacji, ale również stworzenie szerszych instytucjonalnych ram, służących lepszemu zaspokojeniu potrzeb informacyjnych całego społeczeństwa.

Racjonalni konsumenci starają się rozporządzać swoim dochodem możliwie jak najbardziej efektywnie. Dysponując określoną informacją, dotyczącą reguł na danym rynku, ofert sprzedawców czy zwyczajów innych konsumentów, będą oni lepiej oceniać przypuszczalne ryzyko związane z wyborem oraz podejmować decyzje korzystniejsze z ekonomicznego punktu widzenia.

Aby móc podjąć właściwą dla danej sytuacji decyzję, konsument musi być w stanie określić zbiór działań możliwych do wybrania, zbiór stanów otoczenia, zbiór wyników określonych decyzji przy danym stanie otoczenia oraz subiektywną funkcję użyteczności wyniku danej decyzji¹⁷. Ponadto rozpoznanie problemu decyzyjnego dotyczącego zakupu określonego dobra powinno zdefiniować:

- przedmiot zakupu – dobro, które zaspokoi potrzeby konsumenta,
- ilość zamawianego dobra – taka ilość, jaka jest konieczna do zaspokojenia potrzeb konsumenta, ale na jaką pozwalają mu jego ograniczenia budżetowe,
- miejsce dokonania zakupu – tam, gdzie cena poszukiwanego dobra jest najniższa,
- czas dokonania zakupu – wtedy, gdy potrzeba jest intensywnie odczuwana.

Przed podjęciem decyzji rzeczowej na podstawie powyższych uwarunkowań, konsument powinien podjąć decyzję informacyjną – czy zaopatrzyć się w informacje, czy od razu podjąć decyzję rzeczową, dotyczącą np. zakupu pew-

¹⁶ Ingerencja państwa może być pożądana ze względu na istnienie „niewidzialnej ręki informacji”, związanej z monopolizacją rynku informacji, umożliwiającej najpotężniejszym grupom interesu na świecie zatuszowanie rozbieżności między głoszonymi przez nie hasłami a podejmowanymi działaniami, a także pozwalającej na sterowanie światową opinią publiczną. *Ibid.*, s. 439-440.

¹⁷ S. Forlicz: *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej. Poznań 1996. s. 23.

nej ilości danego dobra. Zdobywając kolejne informacje, konsument staje w obliczu nowej sytuacji decyzyjnej.

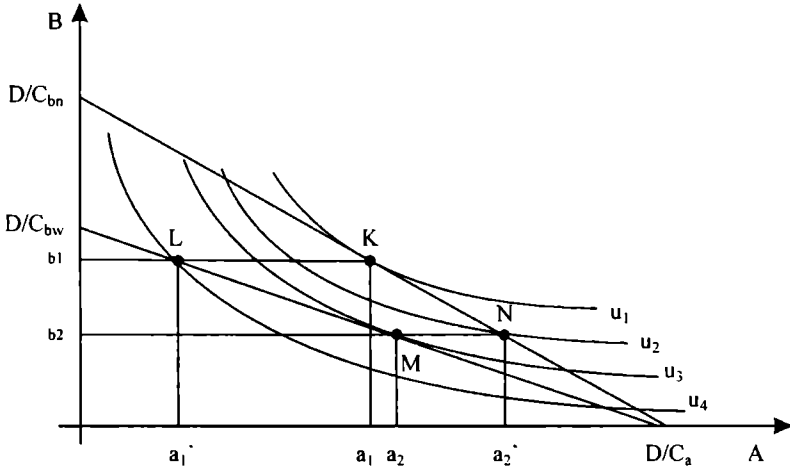
Sytuacje decyzyjne konsumenta można sklasyfikować następująco¹⁸:

1. Podejmowanie decyzji w warunkach pewności – konsument dysponuje pełną wiedzą (nie potrzebuje żadnych dodatkowych informacji) – podmiot racjonalny wybierze działanie, którego subiektywna użyteczność wyniku będzie największa (np. jeśli konsument zna wszystkie oferty cenowe określonego dobra, wybierze najtańszą).
2. Podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka – konsument zna prawdopodobieństwo wystąpienia wszystkich możliwych stanów otoczenia (np. jest mu znany rozkład prawdopodobieństwa cen oferowanych przez różnych sprzedawców), ale nie wie, który stan otoczenia wystąpi – uwzględniając prawdopodobieństwa stanów otoczenia, podmiot racjonalny będzie się starał maksymalizować wartość oczekiwaną użyteczności wyników poszczególnych decyzji.
3. Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności – konsument zna wszystkie możliwe stany otoczenia, ale nie wie, z jakim prawdopodobieństwem mogą wystąpić. Podmiot racjonalny, podejmując decyzję, może się kierować:
 - kryterium pesymizmu – wybiera działanie, które maksymalizuje użyteczność wyniku przy założeniu, że wystąpi najbardziej niekorzystny dla niego stan otoczenia,
 - kryterium optymizmu – wybiera działanie, które może doprowadzić do osiągnięcia maksymalnego wyniku spośród wszystkich możliwych,
 - kryterium Laplace’a – zakłada, że prawdopodobieństwo wystąpienia poszczególnych stanów jest takie samo i postępuje jak w przypadku działania w warunkach ryzyka,
 - kryterium zawodu – wybiera działanie, które minimalizuje największy możliwy zawód, stanowiący różnicę między użytecznością rzeczywiście uzyskanego wyniku a użytecznością wyniku, który można by uzyskać, gdyby stan otoczenia, który wystąpił, był wcześniej znany.
4. Podejmowanie decyzji w warunkach niepełnej informacji (niedoskonałej wiedzy, ignorancji) – konsument nie zna wszystkich stanów otoczenia, wszystkich swoich możliwych działań lub ich rezultatów.

Najczęściej spotykanym typem sytuacji decyzyjnych jest podejmowanie decyzji w warunkach niepełnej informacji. Sytuację taką można przeanalizować

¹⁸ Obecnie w przypadku konsumentów w zasadzie można pominąć sytuację podejmowania decyzji w warunkach konfliktu, ponieważ ze względu na nadpodaż dóbr i usług oraz postępującą homogenizację rynków na całym świecie, między racjonalnymi konsumentami nie powinna wystąpić konkurencja, a ukrywanie informacji przed innymi nabywcami z obawy przed wykupieniem określonego towaru byłoby nieuzasadnione. Ibid., s. 23-30.

dla przypadku nieznajomości ceny jednego z dwóch dóbr substytucyjnych, przy danej cenie drugiego dobra (rys. 1).



Gdzie:

- D – dochód konsumenta,
- a – ilość dobra A,
- b – ilość dobra B,
- u – użyteczność,
- C_a – cena dobra A,
- C_{bw} – wysoka cena dobra B,
- C_{bn} – niska cena dobra B.

Rys. 1. Dokonywanie wyborów przez konsumenta w warunkach niepewnej informacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Forlicz: Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji pomiędzy podmiotami rynkowymi. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 1996, s. 47.

Jeśli konsument trafnie przewidzi niską cenę dobra B, to osiągnie użyteczność u_1 dla koszyka K (a_1, b_1). Jeżeli jednak zaplanuje zakupienie ilości b_1 , oczekując niskiej ceny tego dobra, a w rzeczywistości będzie ona wysoka, to będzie musiał zakupić a_1' jednostek dobra A i osiągnie użyteczność u_4 dla koszyka L. W sytuacji gdy konsument trafnie przewidzi wysoką cenę dobra B, osiągnie użyteczność u_3 dla koszyka M (a_2, b_2). Natomiast gdy się pomyli w swoich oczekiwaniach i rzeczywista cena dobra B będzie niska, konsument będzie mógł zakupić a_2' jednostek dobra A i osiągnie użyteczność u_2 dla koszyka N. Zważywszy na to, że $u_4 [L(a_1', b_1)] < u_3 [M(a_2, b_2)] < u_2 [N(a_2', b_2)] < u_1 [K(a_1, b_1)]$, racjonalny konsument będzie raczej zamawiał mniejszą ilość dobra B, obawiając się jego wysokiej ceny i w najgorszym wypadku osiągając użyteczność u_3 . Gdy bowiem będzie oczekiwał niskiej ceny dobra B, może osiągnąć niższy poziom użyteczności całkowitej u_4 .

W świetle powyższego można stwierdzić, że nieznanomość ceny będzie prowadziła zazwyczaj do zmniejszonej konsumpcji danego dobra. W związku z tym, jeżeli cena produktu nie będzie uwidoczniona i nie będzie istniała możliwość sprawdzenia tej ceny, konsument najprawdopodobniej zamówi mniejszą ilość tego dobra z obawy przed jego wysoką ceną.

Ze względu na to, że w warunkach niepełnej informacji podmioty osiągają swoje cele w mniejszym stopniu niż w warunkach całkowitej pewności, część z nich decyduje się na podjęcie aktywności informacyjnej.

5. Korzyści i koszty aktywności informacyjnej

Aktywność informacyjna to wszelkie działania podmiotów mające na celu zwiększenie zasobu wiedzy własnej lub innych podmiotów¹⁹. Aktywność informacyjna może dotyczyć wszystkich bądź też tylko wybranych funkcji informacyjnych (takich jak generowanie, gromadzenie, przechowywanie, przekazywanie, przetwarzanie informacji itp.). Przeciwnością aktywności informacyjnej jest pasywność informacyjna występująca wtedy, gdy podmiot nie wykorzystuje informacji do podejmowania decyzji. Wśród motywów aktywności informacyjnej można wyróżnić²⁰:

1. Motyw zaopatrywania się w informacje – podmiot odczuwa możliwość poprawy jakości podejmowanej decyzji ze względu na poszerzenie swojej wiedzy i redukcję niepewności.
2. Motyw przekazywania informacji – podmiot odczuwa możliwość poprawy swojej sytuacji ze względu na zmianę zachowania się innego podmiotu po otrzymaniu określonych informacji.

Konsumenci będą zaopatrywać się w informacje o ofercie cenowej różnych sprzedawców lub o zachowaniach innych konsumentów, które mogą naśladować. Natomiast będą przekazywać informacje, by ujawnić sprzedawcom swoją zdolność płatniczą lub zademonstrować swoje zachowania konsumpcyjne innym nabywcom, co może mieć na celu odróżnienie się od nich.

Aktywność informacyjna wiąże się z określonymi korzyściami i kosztami. Korzyści z aktywności informacyjnej obejmują bezpośrednią satysfakcję związaną z uzyskaniem nowych informacji oraz lepsze spożytkowanie posiadanych zasobów w danym momencie lub w przyszłości. Mogą to być korzyści jednorazowe lub wielorazowe, a także korzyści materialne (wzrost konsumpcji, oszczędności) lub niematerialne (większa ilość wolnego czasu, uznanie innych osób). Ta sama infor-

¹⁹ Ibid.

²⁰ Idem: *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 49.

macja może przynosić różne korzyści w różnym momencie, nie można więc wykluczyć, że informacja uzyskana wyłącznie dla własnej satysfakcji przyczyni się w przyszłości do zwiększenia korzyści materialnych (i odwrotnie)²¹.

Najłatwiej oszacować korzyści z jednorazowego wykorzystania informacji, porównując korzyść materialną lub użyteczność, jaką konsument osiągnąłby bez danej informacji, i korzyść lub użyteczność wynikającą z jej otrzymania. Maksymalizując użyteczność, konsument bierze pod uwagę możliwe korzyści i prawdopodobieństwo zdarzeń im sprzyjających. Jeśli potrafi oszacować prawdopodobieństwo, z jakim dane dobro może kupić taniej od wyjściowej ceny C , a więc będzie działał w warunkach ryzyka, to jego oczekiwana korzyść z informacji, gdzie dane dobro można nabyć taniej, wyniesie:

$$E(K_i) = C - \sum_{i=1}^n p_i c_i$$

gdzie p_i to prawdopodobieństwo, z jakim konsument znajdzie dobro po cenie c_i ²².

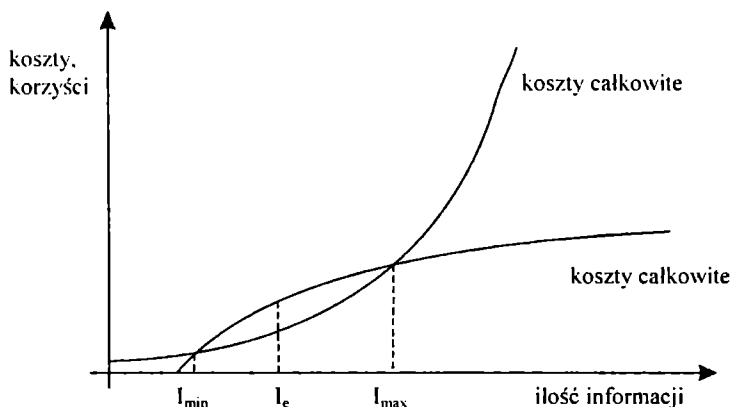
Najważniejszym składnikiem kosztów aktywności informacyjnej konsumentów są bezpośrednie koszty pieniężne związane z uzyskaniem i przetwarzaniem informacji (np. koszty biletów, katalogów informacyjnych). Obok kosztów pieniężnych konsument ponosi również subiektywnie odczuwane alternatywne koszty czasu poświęconego na działalność informacyjną oraz straty wynikające ze zużycia energii fizycznej i psychicznej związanego z aktywnością informacyjną (np. samodzielne odwiedzenie sklepów, wysiłek umysłowy)²³.

Porównując kształtowanie się korzyści i kosztów związanych z aktywnością informacyjną, można stwierdzić, że ze względu na malejącą użyteczność krańcową informacji (która może wynikać ze zjawiska redundancji), a także rosnące koszty krańcowe uzyskania kolejnej porcji większości informacji, całkowite wyeliminowanie niewiedzy, czyli zdobycie pełnej informacji, będzie ekonomicznie nieuzasadnione. Odbiorcy będzie się opłacało pozyskać określoną ilość informacji albo w ogóle nie podejmować aktywności informacyjnej (rys. 2).

²¹ Ibid., s. 52-53.

²² Ibid., s. 54-55.

²³ Ibid., s. 56.



Gdzie:

I_{\min} – minimalna opłacalna do pozyskania ilość informacji,

I_e – optymalna ilość informacji,

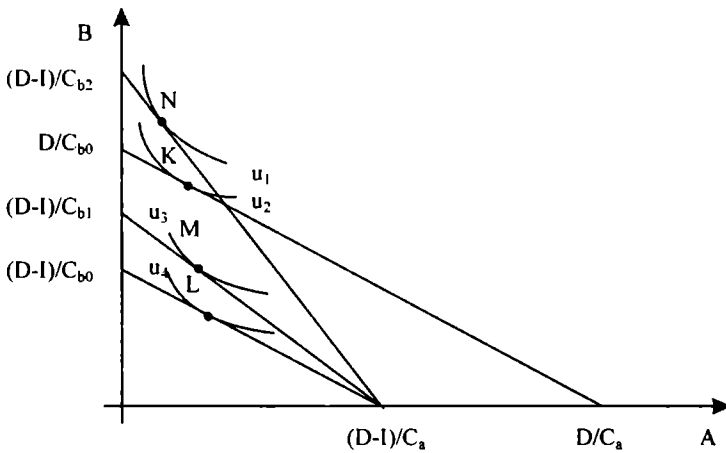
I_{\max} – maksymalna opłacalna ilość informacji.

Rys. 2. Korzyści i koszty całkowite aktywności informacyjnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Forlicz: *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001. s. 59-60.

Przedział opłacalnej aktywności informacyjnej będzie wyznaczony przez ilości informacji odpowiadające przedziałowi, dla którego korzyści całkowite będą większe lub równe kosztom całkowitym aktywności informacyjnej (I_{\min} oraz I_{\max}). Optymalna dla danego podmiotu będzie taka ilość informacji, dla której różnica między korzyściami i kosztami całkowitymi będzie największa (I_e). Może się jednak zdarzyć, że krzywe korzyści i kosztów całkowitych będą się stykać tylko w jednym punkcie, a odpowiadająca mu ilość informacji będzie jedynym opłacalnym rozwiązaniem dla danego podmiotu, albo nawet krzywe te będą rozłączne i podmiot w ogóle nie powinien podejmować aktywności informacyjnej.

Problem opłacalności aktywności informacyjnej można zilustrować na przykładzie konsumenta podejmującego decyzję odnośnie do zakupu dwóch dóbr substytucyjnych (rys. 3).



Gdzie:

D – dochód konsumenta,

u – użyteczność,

C_a – cena dobra A,

I – koszt informacji,

C_{b0} – wyjściowa cena dobra B,

C_{b1} – cena dobra B niższa od C_{b0} ,

C_{b2} – cena dobra B niższa od C_{b1} .

Rys. 3. Dokonywanie wyborów przez konsumenta z uwzględnieniem korzyści i kosztów aktywności informacyjnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Forlicz: Mikroekonomiczne aspekty..., op. cit., s. 63.

Jeżeli rynek nie jest przejrzysty, to bez podjęcia aktywności informacyjnej, przy danym dochodzie D i cenach dóbr A i B (C_a i C_{b0}), konsument osiągnie użyteczność u_2 w punkcie K. Poniesienie kosztów uzyskania informacji I spowoduje zmniejszenie dochodu konsumenta przeznaczanego na konsumpcję z D do $D - I$. Może się okazać, że konsument nie znajdzie sprzedawcy oferującego tańsze dobro B, wtedy jego linia ograniczeń budżetowych będzie położona równolegle do wyjściowej linii, a użyteczność, jaką osiągnie, wyniesie u_4 w punkcie L – aktywność informacyjna przyniesie konsumentowi jedynie straty. Jeżeli jednak uda mu się znaleźć sprzedawcę oferującego dobro B taniej, to może osiągnąć użyteczność u_3 w punkcie M, która jest wyższa od u_4 , ale niższa od wyjściowej użyteczności u_2 , albo osiągnie użyteczność u_1 w punkcie N i będzie to sytuacja najkorzystniejsza dla konsumenta, ponieważ korzyści płynące ze znalezienia sprzedawcy oferującego dobro B znacznie taniej niż w sytuacji początkowej istotnie przeważą wszelkie koszty poniesione w związku z poszukiwaniami.

Brak przejrzystości rynku odnośnie do cen dóbr i usług może spowodować, że nawet na rynku dóbr homogenicznych będą się utrzymywać w danym czasie różne ceny, co motywuje konsumentów do podejmowania aktywności informacyjnej. W przypadku zerowych kosztów uzyskania informacji na danym rynku doszłoby do ujednoczenia ceny danego dobra, jednakże ze względu na niezerowe koszty aktywności informacyjnej, a także na różne postawy konsumentów (którzy nie zawsze zachowują się racjonalnie i często niecierpliwie dokonują zakupu w pierwszym odwiedzionym sklepie lub są bardzo podatni na oddziaływanie reklam i innych narzędzi marketingowych) proces jest mocno spowolniony lub nawet uniemożliwiony²⁴.

Średnia cena na danym rynku będzie tym wyższa, im większy będzie stopień niewiedzy konsumentów, wyższe koszty poszukiwania informacji czy większa liczba sprzedawców. Średnia cena danego dobra może jednak maleć wraz ze wzrostem odsetka aktywnych informacyjnie konsumentów²⁵.

Trzeba też dodać, że ceny dóbr i usług podlegają ciągłym fluktuacjom, i na rynkach konkurencyjnych, gdzie sprzedawców jest dostatecznie dużo, żaden konsument nie może posiadać pełnej informacji o cenach żądanych przez wszystkich oferentów w danym czasie. Konsument, który zechce ustalić najkorzystniejszą cenę danego dobra lub usługi, będzie zmuszony odwiedzić różnych sprzedawców i jeżeli będzie chodziło o zakupy powtarzalne, może wystąpić konieczność ponownego porównywania ofert i poszukiwania informacji.

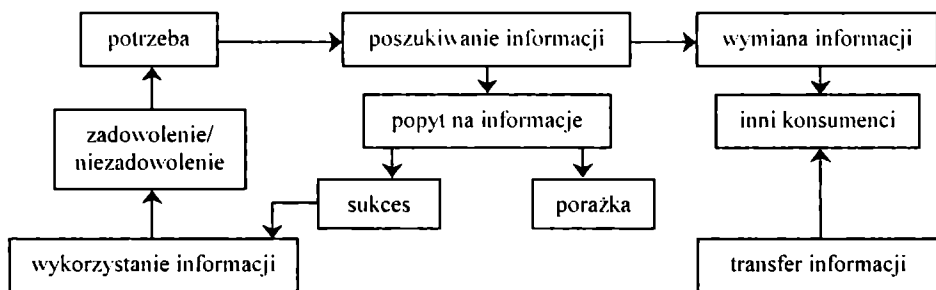
6. Wybrane modele poszukiwania informacji

Modele poszukiwania informacji przez konsumenta opierają się na różnych założeniach, wśród których można wyróżnić modele ogólne oraz modele szczegółowe (np. modele o ustalonym zasięgu, modele iteracyjne i modele uwzględniające informacyjne efekty zewnętrzne).

Modele ogólne uwzględniają szerszy kontekst procesu poszukiwania informacji i opierają się na uwarunkowaniach zarówno ekonomicznych, jak i społecznych czy technologicznych (rys. 4).

²⁴ Idem: *Mikroekonomiczne aspekty...*, op. cit., s. 104.

²⁵ *Ibid.*, s. 108.



Rys. 4. Model ogólny poszukiwania informacji przez konsumentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Wilson, C. Walsh: *Information Behaviour: An Inter-disciplinary Perspective*. British Library Research & Innovation Centre, 1996, <http://informationr.net/tdw/publ/inlbehav/prelims.html>

W powyższym modelu sytuacja decyzyjna danego konsumenta jest określona przez towarzyszącą jej potrzebę (może to być potrzeba uzyskania nowej informacji lub objaśnienia, ewentualnie potwierdzenia informacji już otrzymanej). Potrzeba ta motywuje konsumenta do poszukiwania informacji – albo przez zgłoszenie popytu na rynku informacji, albo przez wymianę informacji z innymi konsumentami. Uzyskanie informacji prowadzi do jej wykorzystania, którego rezultat może być również przekazany innym konsumentom. Niezadowolenie wynikające z wykorzystania zdobytej informacji może prowadzić do powstania nowej potrzeby i nowej sytuacji decyzyjnej.

Model poszukiwania informacji o ustalonym zasięgu (np. model Stiglera)²⁶ zakłada, że racjonalny konsument dąży do znalezienia sprzedawcy żądającego najniższej ceny, znając rozkład prawdopodobieństwa cen poszukiwanego dobra. Aktywność informacyjna takiego konsumenta polega na odwiedzeniu określonej z góry liczby n^* spośród n sprzedawców i wybraniu najkorzystniejszej oferty. Nabywca będzie dążył do zminimalizowania oczekiwanej wartości całkowitych wydatków związanych z zakupem, przy czym na jego wydatki składają się łącznie:

- koszty poniesione na zakup danego dobra, związane z wartością oczekiwaną najniższej ceny – monotonicznie malejąca funkcja liczby odwiedzonych sprzedawców $E[C_{\min}(n)]$ (jeśli konsument zamierza kupić jedną sztukę danego dobra),
- koszty aktywności informacyjnej – monotonicznie rosnąca funkcja liczby odwiedzonych sprzedawców $k(n)$ ²⁷.

²⁶ Modele szczegółowe cyt. za: Idem: *Mikroekonomiczne aspekty...* op. cit., s. 65-75.

²⁷ Koszt aktywności informacyjnej $k(n)$ może być różny dla różnych konsumentów ze względu na odmienne postrzeganie kosztu czasu przez osoby o różnych dochodach, zróżnicowane możliwości przyswojenia informacji i gotowość do poniesienia dodatkowych kosztów, jeżeli informacja miałaby być łatwiej przyswojona.

Oznaczając:

- oczekiwane korzyści krańcowe ze zwiększenia zasięgu poszukiwań z $n-1$ do n sprzedawców przez $E[U_k(n)]$, gdzie $E[U_k(n)] = - \{E[C_{\min}(n)] - E[C_{\min}(n-1)]\}$,
- koszty krańcowe związane ze zwiększeniem zasięgu poszukiwań przez $k_k(n)$, gdzie $k_k(n) = k(n) - k(n-1)$,

można wyznaczyć optymalny zasięg poszukiwań najniższej ceny u n^* sprzedawców, dla którego:

$$E[U_k(n^*)] \geq k_k(n^*) \text{ oraz } E[U_k(n^* + 1)] < k_k(n^* + 1)$$

czyli liczba n^* sprzedawców będzie największą możliwą liczbą, dla której korzyści krańcowe ze zwiększenia zasięgu poszukiwań z n^*-1 do n^* będą większe bądź równe kosztom krańcowym. Dokładne obliczenie n^* wymaga znajomości rozkładu cen poszukiwanego dobra oraz postaci funkcyjnej kosztów aktywności informacyjnej. Wadą modeli o ustalonym zasięgu poszukiwań jest zakładanie, że racjonalny konsument odwiedzi n^* sprzedawców, nawet jeśli w trakcie poszukiwań znalazłby sprzedawcę oferującego dobro po najniższej cenie.

Z tego powodu można zaproponować iteracyjny model poszukiwania informacji (np. model Telsera), który opiera się na podobnych założeniach, z tym że konsument z góry wyznacza maksymalną cenę, jaką jest gotów zapłacić za poszukiwane dobro. Nabywca zakończy poszukiwania wtedy, gdy znajdzie sprzedawcę oferującego to dobro po cenie mniejszej lub równej wielkości założonej. Optymalna cena jest wyznaczana na podstawie wartości oczekiwanych najniższej znalezionej ceny i kosztów poszukiwań według wzoru:

$$c_0 = E[k(n)] + E[C_{\min}(n)]$$

Może się zdarzyć, że ze względu na wysokie koszty krańcowe poszukiwania, konsumentowi nie będzie się opłacało sprawdzanie ceny u więcej niż jednego sprzedawcy, ponieważ koszty krańcowe mogą przewyższyć korzyści krańcowe już na tym etapie.

Powyższe dwa modele cechują się trudnym do spełnienia warunkiem znajomości rozkładu cen przez konsumenta prowadzącego poszukiwania. Można jednak przyjąć, że w modelu iteracyjnym, który uwzględniłby efekt uczenia się, konsument na podstawie swoich doświadczeń będzie w stanie oszacować przybliżony rozkład cen danego dobra, szczególnie wtedy, gdy podejmuje decyzję co do powtarzalnych zakupów.

Można się posłużyć również modelem poszukiwania informacji uwzględniającym informacyjne efekty zewnętrzne (np. model Kinga). W modelu tym konsument nie ponosi samodzielnie kosztów bezpośredniego poszukiwania informacji, ale naśladuje innych konsumentów, którzy już podjęli decyzję o zaku-

pie i nabywa dane dobro w tym samym miejscu. Jeżeli koszty naśladownictwa są niższe od kosztów samodzielnego poszukiwania, może się okazać, że tylko jeden (najczęściej przypadkowy) konsument będzie aktywnie poszukiwał informacji, natomiast wszyscy pozostali będą naśladowali jego zachowanie.

Ogólnie rzecz biorąc, poszukiwanie informacji ma na celu redukcję ryzyka nie tylko finansowego (związanego z możliwością tańszego zakupu danego dobra), ale i fizycznego (związanego z jakością i bezpieczeństwem danego dobra), społecznego (związanego z kwestią uznania ze strony innych konsumentów), a nawet egoistycznego (związanego z poprawą szczęśliwości danego konsumenta). Proces poszukiwania informacji jest uwarunkowany dysonansem poznawczym konsumenta, jego cechami osobowymi i wykształceniem, a także czynnikami demograficznymi, społecznymi oraz ekonomicznymi²⁸.

Poszukiwanie informacji odbywa się najczęściej tuż przed dokonaniem zakupu, by wyeliminować ryzyko dezaktualizacji informacji (np. zmiany ceny) lub jej zapomnienia przez konsumenta. Uzyskiwanie informacji może się odbywać przez samodzielne poszukiwania, zgłoszenie potrzeby informacyjnej na rynku informacji lub przez wymianę informacji i doświadczeń z innymi konsumentami.

Uwagi końcowe

Informacja odgrywa istotną rolę w procesie racjonalnego podejmowania decyzji przez konsumentów. Badania dowodzą jednak, że konsumenci gromadzą bardzo mało informacji przed podjęciem decyzji o zakupie. Około połowy nabywców przed dokonaniem zakupu odwiedza tylko jeden sklep, a ponad jedna trzecia kupujących dobra trwałego użytku potrzebuje na dokonanie zakupu, łącznie z dojazdami, mniej niż dwie godziny²⁹.

Wskazane byłoby, gdyby konsumenci wykazywali większą aktywność w procesie samodzielnego poszukiwania informacji, a także dzielili się zdobytymi informacjami z innymi konsumentami. Strzeżenie informacji nie przynosi korzyści społeczeństwu, natomiast aktywność informacyjna wpływa pozytywnie nie tylko na sytuację aktywnych podmiotów, ale również może przeciwdziałać niedoskonałościom mechanizmu rynkowego wynikającym z niedoskonałej wiedzy podmiotów. Jednym z przykładów jest możliwość ustalenia się niższych cen na rynku homogenicznych dóbr i usług.

²⁸ T. Wilson, C. Walsh: *Information Behaviour: An Inter-Disciplinary Perspective*. British Library Research & Innovation Centre, 1996, <http://informationr.net/tdw/publ/infbchav/prelims.html>

²⁹ A. Falkowski, T. Tyszka: *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 116.

Pożądane byłoby również wykształcenie u konsumentów umiejętności efektywnego poszukiwania i selekcji informacji, a także rozróżniania funkcji pełnionych przez otrzymane informacje. Poza tym, można by zalecić dostarczenie podmiotom części niezbędnych informacji, będących podstawą dokonania przez nich właściwych wyborów ekonomicznych, w formie dobra publicznego. Konsumentom skarżą się na brak informacji, podczas gdy w rzeczywistości najczęściej nie potrafią znaleźć potrzebnych informacji, szczególnie w wielkich zbiorach danych, takich jak Internet. Właśnie wykorzystanie Internetu i nowoczesnych technologii informacyjnych może znacznie obniżyć koszty aktywności informacyjnej konsumentów i przyczynić się do stworzenia szybkiego i taniego kanału dystrybucji informacji.

Należy przy tym podkreślić, że zarówno edukacja konsumentów w zakresie skutecznego poszukiwania i właściwego interpretowania informacji, jak i kształtowanie świadomości konsumenckiej w odniesieniu do korzyści płynących z aktywności informacyjnej i uwzględnienia jej w rachunku ekonomicznym, nie powinny być wyłącznie domeną polityki państwowej, ponieważ mentalność konsumentów kształtuje się przede wszystkim pod wpływem obserwacji zachowań innych nabywców.

INFORMATION AND ITS SIGNIFICANCE FOR THE CONSUMER – CHOSEN ASPECTS

Summary

This article discusses the aspects of consumer's behaviour related to information, information market, as well as the costs and benefits of the information searching activity.

As there is no unambiguous definition of the term "information" it can be described through its characteristics such as diversity, transferability, processability, durability, measurability, limited commensurability, redundancy, asymmetrical distribution, utility and cost.

The role of information seems to be underestimated by consumers who, as a group, are diffused and badly-organized, and therefore exposed to the consequences of uncertainty such as inability to make the optimal decisions. We argue that access to information allows rational consumers to make more advantageous decisions (in terms of utility and cost), even though it is impossible to eliminate uncertainty because of the exponentially growing costs of information searching.

Concluding, the consumers are desired to be more active during the process of information searching (they should try to find information on their own, obtain information from other consumers or buy information on the information market) because such behaviour may lead to the equalization of prices on the markets of the homogeneous goods. Moreover, an education program concerning methods of effective information search and developing consumers' abilities to interpret received information would be worth implementing.