



Marcin Gąsior
Stanisław Skowron

Konsument i dystrybucja na rynku IT

MONOGRAFIE

Lublin 2013

Konsument i dystrybucja na rynku IT

Monografie – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin

Marcin Gąsior
Stanisław Skowron

Konsument i dystrybucja na rynku IT



Politechnika Lubelska
Lublin 2013

Recenzenci:

prof. dr hab. inż. Władysław Mantura

prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

Skład i redakcja techniczna: Marcin Gąsior

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2009-2010 jako projekt badawczy

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2013

ISBN: 978-83-63569-38-9

Wydawca: Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin

Realizacja: Biblioteka Politechniki Lubelskiej

Ośrodek ds. Wydawnictw i Biblioteki Cyfrowej

ul. Nadbystrzycka 36A, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59, email: wydawca@pollub.pl

www.biblioteka.pollub.pl

Druk: TOP Agencja Reklamowa Agnieszka Łuczak

www.agencjaton.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Nakład: 100 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Zachowania konsumenckie	10
1.1. Kim jest konsument?	10
1.2. Zachowanie konsumenta	12
1.3. Modele i koncepcje zachowania konsumenta	14
1.3.1. Klasyczne ujęcie zachowania konsumenta	14
1.3.2. Wybrane strukturalne ujęcia zachowania konsumenta	16
1.3.3. Inne ujęcia procesów konsumenckich	22
1.4. Wewnętrzne determinanty procesu decyzyjnego	24
1.4.1. Potrzeby	24
1.4.2. Motywy	26
1.4.3. Postrzeganie	27
1.4.4. Postawy i emocje	28
1.4.5. Osobowość	30
1.5. Zewnętrzne uwarunkowania procesu decyzyjnego	31
1.5.1. Czynniki ekonomiczne	32
1.5.2. Czynniki społeczno – kulturowe	34
1.5.3. Dostępność i jakość informacji	37
1.5.4. Czynniki personalne	39
1.6. Proces podejmowania decyzji	40
1.6.1. Rola w procesie zakupu	40
1.6.2. Stosunek do nowości	42
1.6.3. Strategie podejmowania wyboru	43
1.6.4. Reakcje pozakupowe	44
Konsument na rynku IT	47
2.1. Rynek technologii informacyjnych	47
2.2. Szczególne uwarunkowania rynku IT	52
2.3. Założenia badawcze	56
2.3.1. Etap pierwszy – badanie jakościowe	56
2.3.2. Etap drugi – pomiar ilościowy	62
2.3.3. Próba badawcza	68
2.4. Oczekiwania konsumentów	71
2.4.1. Proces zakupowy	71
2.4.2. Wybór punktu sprzedaży	75
2.4.3. Poziom obsługi	82
2.4.4. Szybkość transakcji	87
2.4.5. Płaszczyzny budowy lojalności	89
2.4.6. Asortyment produktów	93
2.5. Ilościowy wymiar fazy międzypokupowej	97
2.5.1. Wymiar fizyczny	97
2.5.2. Wymiar wirtualny	101
2.6. Istotne uwarunkowania procesu podejmowania decyzji zakupowej	106

2.6.1. Internet jako czynnik warunkujący procesy nabywcze	106
2.6.2. Procesy informacyjne	109
2.6.3. Ryzyko	111
2.6.4. Skłonność do korzystania z różnych form sprzedaży	114
2.6.5. Wybór Internetu jako kanału dystrybucji	118
2.7. Podsumowanie rozpoznanych zachowań konsumentów	122
Znajomość procesów nabywczych wśród przedsiębiorstw	124
3.1. Znajomość przebiegu procesów nabywczych – identyfikacja luki	124
3.1.1. Świadomość oczekiwań konsumentów	124
3.1.2. Świadomość czynników warunkujących wybór sklepu	132
3.1.3. Poziom obsługi klienta, czas oczekiwania na produkt	135
3.1.4. Czynniki warunkujące powrót do punktu sprzedaży	138
3.2. Strategie w poszczególnych segmentach rynku	143
3.2.1. Profile segmentów	146
3.2.2. Koncepcja wymiarów działalności przedsiębiorstwa rynku IT	155
3.2.3. Rekomendowane strategie	160
3.3. Potencjalne kierunki optymalizacji procesów dystrybucji	164
3.3.1. Oczekiwania konsumentów	164
3.3.2. Działania w fazie międzyzakupowej	168
3.3.3. Poziom obsługi, relacja z konsumentem i jego lojalność	169
3.3.4. Internet jako kanał dystrybucji	171
3.3.5. Obszary objęte luką świadomości przedsiębiorstw	175
Podsumowanie	177
Bibliografia	179
Spis rysunków	188
Spis tabel	188
Spis wykresów	189

Wstęp

Rynek technologii informacyjnych to rynek na którym dokonywane są transakcje dotyczące urządzeń, narzędzi (oprogramowanie) i usług służących bądź umożliwiających wszechstronne posługiwanie się informacją.

Rynek ten, z punktu widzenia konsumenta indywidualnego, jest rynkiem z jednej strony niezwykle interesującym, z drugiej zaś trudnym i wymagającym. Prestiż związany z nabywanymi produktami, ich duża wartość, techniczna złożoność i różnorodność, ale także obszerna, szybko ewoluująca wiedza niezbędna do podjęcia względnie racjonalnej decyzji przekładają się na złożony przebieg procesu zakupowego oraz liczne oczekiwania stawiane przez konsumentów tak produktom jak i samym przedsiębiorstwom zajmującym się sprzedażą. Ich poznanie może stać się ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej, a w długim terminie – sukcesu organizacji funkcjonującej na rynku.

Zadaniem postawionym przed niniejszą pracą było stworzenie zestawu strategii możliwych do zastosowania w działalności handlowej na rynku technologii informacyjnych oraz rekomendacji dotyczących kierunków optymalizacji procesów dystrybucji – sprzedaży produktów i usług rozważanego rynku poprzez lepsze dopasowanie ich do zachowania tworzących ten rynek konsumentów. Aby stało się to możliwe, w pierwszej kolejności niezbędne było studium procesu postępowania konsumentów na rynku technologii informacyjnych wraz z budową modelu obrazującego jego przebieg, w drugiej zaś dokonanie oceny przedsiębiorstw działających na omawianym rynku pod kątem stopnia znajomości sposobu w jaki konsumenci podejmują decyzje oraz dokonują zakupów.

Tak postawione cele warunkowały przyjętą kolejność etapów procesu badawczego oraz podejmowane w ich obrębie problemy badawcze. Objęły one w pierwszej kolejności rozpoznanie zachowań konsumenckich oraz budowę modelu procesu postępowania konsumenta na rozważanym rynku, uwzględniającego w szczególności działania podejmowane w fazie międzyzakupowej (pierwszy problem badawczy), następnie zaś przeprowadzenie, w oparciu o rozpoznane zachowania, szczegółowej oceny oczekiwań stawianych przez konsumentów procesom zakupowym, wraz ze zbadaniem wpływu środowiska wirtualnego – sieci Internet na procesy decyzyjne (problem drugi) oraz ocenę znajomości procesów konsumenckich wśród przedsiębiorstw odpowiadających za dystrybucję produktów na omawianym rynku (trzeci problem badawczy).

W obrębie niniejszej pracy weryfikacji podlegały następujące hipotezy:

1. Istniejące koncepcje postępowania konsumenta nie mają pełnej zdolności wyjaśniającej w odniesieniu do konsumentów rynku technologii informacyjnej,
2. Stopień związku konsumenta z siecią Internet wpływa na charakter procesu zakupowego na rynku technologii IT,
3. Istnieje luka (rozbieżność) między obrazem procesu zakupowego funkcjonującym w świadomości przedsiębiorstw handlowych rynku IT, a jego rzeczywistym przebiegiem.

Na etapie planowania badań przyjęto, iż kompleksowe poznanie przebiegu procesu postępowania konsumenta, z uwagi na swój charakter, w pewnej mierze musi opierać się na podejściu jakościowym. W związku z tym podjęto następujące założenia:

1. Czynniki warunkujące proces decyzyjny wyznaczone zostały w oparciu o typowo jakościowe metody badawcze – jest to podyktowane faktem, iż czynniki te bardzo często są niemożliwe do zobrazowania przy użyciu wartości liczbowych, natomiast samo ich wyznaczanie ma charakter badania czysto eksploracyjnego;
2. Znaczenie wyłonionych czynników, przebieg samego procesu decyzyjnego oraz oczekiwania poszczególnych grup konsumentów wyznaczone zostały przy użyciu ilościowych metod badawczych;
3. Świadomość zachowania konsumentów wśród przedsiębiorstw tworzących omawiany rynek zdiagnozowana została także w oparciu o metody ilościowe.

Sam proces badawczy poprzedzony został obszernym studium teoretycznym, dotyczącym zarówno rynku technologii informacyjnych jak i teorii postępowania konsumenta.

Uwzględniając przyjęte uprzednio założenia, część empiryczna podzielona została na trzy sekcje odpowiadające przyjętym problemom badawczym. Drugi rozdział pracy rozpoczyna się zatem przedstawieniem metodycznych założeń pierwszego, jakościowego etapu badań, który koncentrował się na rozpoznaniu możliwych zachowań konsumenckich na rynku technologii informacyjnych (w szczególności studium zachowań i procesów specyficznych dla danego rynku), ocenie zdolności wyjaśniających istniejących koncepcji zachowania konsumenta w kontekście rynku technologii IT oraz budowie modelu obrazującego przebieg procesu decyzyjnego i zachowania międzyzakupowe konsumentów rozważanego rynku. W jego obrębie zweryfikowana została także hipoteza o braku pełnych zdolności wyjaśniających istniejących modeli zachowania konsumenta w odniesieniu do rynku technologii informatycznych. Wyniki zgromadzone w obrębie tej części badania zostały, z uwagi na dużą objętość pracy, pominięte.

W dalszej części drugiego rozdziału przedstawiono założenia oraz wyniki drugiego etapu badań – obejmującego ilościowy pomiar istotnych, z punktu

widzenia dystrybucji produktów IT, elementów procesu zakupowego oraz czynników go warunkujących, a także analizę wpływu środowiska wirtualnego na postępowanie konsumenta na omawianym rynku. W rozdziale tym weryfikacji poddana została hipoteza mówiąca o wpływie związku konsumenta z siecią Internet na przebieg jego zakupów na omawianym rynku.

Trzeci rozdział pracy – obejmujący trzeci problem badawczy – koncentruje się na ocenie znajomości procesu postępowania konsumentów wśród przedsiębiorstw działających na rynku technologii informacyjnych. Ocena ta, bazująca na porównaniu wiedzy uzyskanej w drodze badań konsumentów z informacjami dotyczącymi świadomości przebiegu procesów nabywczych wśród przedsiębiorstw, umożliwiła stworzenie propozycji strategii prowadzenia działalności handlowej, a także zestawu rekomendacji odnośnie optymalizacji procesów dystrybucji produktów rynku IT.

W rozdziale tym zweryfikowana została trzecia hipoteza, dotycząca istnienia potencjalnej luki między aktualnym przebiegiem procesów zakupowych oraz znaczeniem czynników je warunkujących, a ich postrzeganiem przez podmioty rozważanego rynku.

Część spośród przedstawionych w niniejszej monografii wyników badań oraz sformułowanych na ich podstawie wniosków została także opublikowana w serii rozdziałów monograficznych oraz artykułów w krajowych czasopismach naukowych, wydanych w latach 2011 – 2013. Z uwagi na obszerność narzędzi badawczych, pewien zakres pozyskanych wyników, zwłaszcza tych nie wiążących się wprost z omawianymi zagadnieniami, został tutaj pominięty. Te z nich, które wydają się interesujące z naukowego, poznawczego punktu widzenia, zostały lub będą zaprezentowane w odrębnych opracowaniach.

Rozdział 1.

Zachowania konsumenckie

1.1. Kim jest konsument?

Termin „konsument” wywodzi się z łacińskiego słowa *consumens*, oznacza zaś „nabywcę towarów na własny użytek, spożywcę, użytkownika dóbr”.¹ Pojęcie to, nawet zawężone do aspektu społeczno-ekonomicznego, jest określeniem niezwykle szerokim, będącym przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, obejmujących zarządzanie, ekonomię, psychologię czy socjologię. Każda z nich prezentuje kilka własnych ujęć definicji konsumenta, co przekłada się na dużą niejednoznaczność stosowanej terminologii.

Rozważania dotyczące wyjaśnienia znaczenia terminu „konsument” warto rozpocząć od przytoczenia definicji obowiązujących w świetle polskiego prawodawstwa. Pierwsza z nich, zawarta w ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny określa konsumenta wprost (art. 22¹), jako „...osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą”.²

Kolejną interpretację rozważanego terminu znaleźć możemy w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.³ Ustawa określa sprzedaż konsumencką jako „...dokonywaną w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaż rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa tę rzecz w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (towar konsumpcyjny)” (art. 1), definiując tym samym konsumenta jako osobę fizyczną nabywającą określony towar do własnego, prywatnego użytku. Należy tutaj zauważyć, iż w ustawie tej nie mówi się o usługach (wyłącznie „rzecz”, „towar konsumpcyjny”) oraz o konsumpcji naturalnej (dóbr wytworzonych we własnym zakresie) oraz społecznej (dóbr otrzymanych nieodpłatnie, w charakterze świadczeń). Niemniej jednak, biorąc pod uwagę rozważany rynek, ograniczenia te nie czynią powyższej definicji nieprzydatną. Warto także zaznaczyć, iż obie definicje w sposób bezpośredni stwierdzają, iż osoba staje się konsumentem w momencie pewnego zachowania – dokonania czynności prawnej w pierwszym przypadku bądź, już ściślej –

¹ Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002.

² Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.).

³ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. 2002 nr 141 poz. 1176).

nabycia, w drugim. Wylacza to z grona konsumentów osoby które posiadają już określoną potrzebę, ale nie dokonują na razie czynności bezpośrednio zmierzających do wejścia w posiadanie produktu – np. poszukują dodatkowych informacji o produkcie, czy też rozważają sposób jego nabycia.

W teorii ekonomii nie istnieje jednoznaczna definicja terminu „konsument”. Konsument jest na ogół utożsamiany z jednostką (osobą bądź organizacją) „konsumującą”, to jest użytkującą, a co się z tym wiąże, potencjalnie nabywającą dany produkt – czyli tworzącą popyt. Dla uproszczenia rozważań, w ekonomii na ogół pomijany jest aspekt pozakupowy, co prowadzi do założenia, iż nabycie jest równoważne „konsumpcji” określonego dobra.

Bardziej szczegółową definicję przedstawiła M. Janoś-Kresło. Mówi ona, iż jest to „osoba, która odczuwa potrzeby i zaspokaja je poprzez korzystanie z towarów i usług”.⁴ Podobne ujęcia przedstawiają S. Smyczek, I. Sowa, określając konsumenta jako „jednostkę, która zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne i czyni to zgodnie z własnymi preferencjami, upodobaniami i tradycjami”.⁵ Warto zaznaczyć, iż obie definicje mówią, iż konsument jest jednostką która zaspokaja swoje potrzeby. Spostrzeżenie to jest istotne z uwagi na późniejszą analizę potencjalnych ról w procesie decyzyjnym – mogą w nim brać udział osoby, które bezpośrednio nie posiadają potrzeb związanych z nabywanym dobrem.

Do dalszych rozważań przyjęta zostanie definicja M. Janoś-Kresło. Z uwagi na charakter pracy zostanie ona poszerzona poprzez zamianę sformułowania „osoby zaspokajające potrzeby” na „osoby dążące do zaspokojenia potrzeb”, ponieważ, pomimo pełnego cyklu decyzyjnego, zakończonego aktem zakupu, inicjujące go potrzeby nie zawsze zostają zaspokojone. Przy takim założeniu, w dalszej części niniejszej pracy poprzez określenie „konsument” rozumiana będzie osoba posiadająca określoną potrzebę i dążącą do jej zaspokojenia.

Na koniec warto zaznaczyć, iż w opracowaniach z zakresu marketingu zamiennie ze zwrotem „konsument” bywają używane słowa „klient” oraz „nabywca”. Za S. Smyczkiem i I. Sową przyjęte zostanie, iż „klient” jest pojęciem szerszym (stąd też każdy „konsument” może być „klientem”), obejmującym także jednostki nabywające dobra i usługi przemysłowe, zaspokajające potrzeby produkcyjne, zaś termin „nabywca” określa rolę w procesie decyzyjnym – jest to osoba dokonującą fizycznego aktu zakupu towaru nie koniecznie przeznaczonego do własnego użytkowania.⁶

⁴ *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, str. 15.

⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, str. 28.

⁶ W aspekcie rozważań nad rynkowym postępowaniem osób fizycznych, teoretycznie można przyjąć zamienne stosowanie zwrotów „klient” oraz „konsument”, niemniej jednak niniejsza praca operować będzie tym drugim terminem. Szerzej na temat omawianych zagadnień terminologicznych – patrz S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument...*, op. cit., str. 23-29.

1.2. Zachowanie konsumenta

Dokładne poznanie sposobu postępowania konsumenta na rynku jest niezwykle istotne z bardzo wielu przyczyn. Pozwala ono pracownikom marketingu „postawić się” na jego miejscu, dokładniej przeanalizować jego oczekiwania, potrzeby i pragnienia oraz poznać kierujące nim motywacje i impulsy. Analiza postępowania konsumentów odkrywa przed marketingiem sposób postrzegania przez nich otoczenia, rynku oraz produktów na nim dostępnych wraz ze wszystkimi zachodzącymi pomiędzy nimi interakcjami. Może także ukazać przyjęte sposoby widzenia rzeczywistości i myślenia na temat danego przedmiotu oraz jego cech, preferowane, najbardziej znaczące źródła informacji i wpływ grup odniesienia oraz rodziny.

Posiadanie takich informacji daje szerokie pole kształtowania struktury marketingu mix, poczynwszy od zagadnień czysto produktowych, związanych z jego dostosowaniem do potrzeb i percepcji nabywcy poprzez formułowanie odpowiednich strategii cenowych i strategii dystrybucji, aż po szeroko pojmowaną strukturę promotion-mix'u, z formułowaniem przekazu reklamowego i komunikacji organizacji z konsumentem i jego otoczeniem na czele.

W literaturze spotkać można wiele definicji precyzujących zwrot „zachowanie konsumenta”, zwracających uwagę na różne jego aspekty. Może ono być rozumiane jako:⁷

1. „Wszystkie działania związane z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami i usługami, wraz z decyzjami je poprzedzającymi i warunkującymi” (wg Engela, Blackwella i Miniarda),
2. „Sposób w jakim konsument hierarchizuje swe potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra” (według M. Pohorille'a),
3. „Ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie” (wg F. Hansena),
4. „Całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie jego konsumpcji” (H. Fabiunke, H. Fisker, J. Jager, W. Kopert),
5. „...wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług” (A. Falkowski, T. Tyszka).⁸

⁷ Za L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, str. 14.

⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, str. 12.

Szersze podejście do postępowania konsumenta prezentują G. Antonides i W. F. Van Raaij, definiując zachowanie konsumenta jako: „Czynności psychiczne i fizyczne (jednostek i małych grup), łącznie z ich motywami i przyczynami, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobu z sektora rynkowego, publicznego oraz gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości (z uwzględnieniem skutków oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych), a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt”.⁹ To ujęcie, jako najbardziej wyczerpujące i kompleksowe, przyjęte zostanie jako podstawa do dalszych rozważań.

Istnieją naturalnie także inne definicje. Każda z nich (włącznie z przytaczanymi powyżej), w mniej lub bardziej bezpośredni sposób wydziela trzy funkcjonalne obszary zachowania konsumenta: zachowanie przedzakupowe, proces zakupu oraz zachowanie pozakupowe. W trakcie dalszych badań nacisk położony zostanie na dwa pierwsze zagadnienia, chociaż aspekt pozakupowy także podlegać będzie analizie, zwłaszcza w obszarach szczególnie wpływających na kolejne zachowania rynkowe – to jest w obszarze doświadczenia i jego wymiany między różnymi, działającymi na rynku nabywcami, oraz w obszarze układu „zadowolenie – rekomendacja”.¹⁰

Wracając do przytaczanych definicji, należy zauważyć, iż wychodzą one z założenia, że konsument musi mieć konkretną, sprecyzowaną i nie zaspokojoną potrzebę, aby można było rozważać jego zachowanie na rynku (na co też wskazuje przyjęta powyżej definicja konsumenta). Być może, z uwagi na biznesowe zastosowania teorii postępowania konsumenta, do badań włączyć należy także zagadnienia dotyczące powstawania lub uświadamiania potrzeb, jako czynniki bezpośrednio inicjujące aktywność konsumenta na rynku.

Specyfika rynku technologii informacyjnych zdaje się sugerować, iż analizie podlegać powinny także zagadnienia dotyczące zachowania konsumentów potencjalnych – osób które jeszcze nie mają wymagających zaspokojenia potrzeb, oraz osób których potrzeby zostały już spełnione. Z uwagi na fakt, iż omawiany rynek budzi powszechne zainteresowanie, przedstawiciele obu grup dość często obserwują jego sytuację, analizują cykle życia produktów wymieniając opinie czy udzielają rekomendacji innym.

⁹ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 24.

¹⁰ Ze względu na trudności w zdobywaniu, przetwarzaniu i interpretowaniu przez konsumentów informacji na temat produktów, system rekomendacji stanowi niezwykle istotny czynnik wpływający na proces zakupowy. Obserwacje wskazują, że mniej zorientowani klienci na ogół nie podejmują własnych decyzji jeśli istnieje możliwość zasięgnięcia porady bardziej (w ich odczuciu naturalnie) obeznanego użytkownika.

Zamykając kwestie definicji, należy nadmienić, że, w związku z brakiem wyraźnych różnic w dostępnych w literaturze definicjach, sformułowania „postępowanie konsumenta na rynku” i „zachowanie konsumenta na rynku” używane będą zamiennie.

1.3. Modele i koncepcje zachowania konsumenta

Istnieje bardzo wiele sposobów formalnego opisu postępowania konsumenta na rynku. Z uwagi na wybrane podejście do prowadzenia badań, ale też i na funkcję którą wybrany opis ma spełniać, wyróżnić można ujęcia:¹¹

1. opisowe – mające za zadanie sporządzenie jak najszerszego i kompleksowego opisu zachowania konsumenta wraz z czynnikami je warunkującymi;
2. wyjaśniające – mające za zadanie objaśnić zachowanie konsumenta w kategoriach motywacji, wiedzy i postaw, a co się z tym wiąże, umożliwić poznanie jego wyznaczników;
3. prognostyczne – umożliwiające stworzenie opisu przyszłego zachowania się konsumentów oraz wyznaczenie konsekwencji poszczególnych decyzji w strategii marketingowej organizacji.

Dodatkowo, w literaturze wyróżnia się także czwarte ujęcie: ujęcie dyrektywne. W tym podejściu badania nad zachowaniem mają za zadanie sformułowanie zestawu zaleceń dla konsumentów, dotyczących między innymi posiadanego przez nich budżetu oraz celów wymagających realizacji.¹²

1.3.1. Klasyczne ujęcie zachowania konsumenta

Nowoczesne modele dążące do sformalizowania i strukturalizacji procesu postępowania konsumenta na rynku są efektem ostatnich kilku dziesięcioleci badań z zakresu psychologii, ekonomii, socjologii i marketingu. Należy jednak zauważyć, iż już wcześniej powstawały różne teorie zachowania konsumenta, początkowo zakładające pełną racjonalność decyzji, motywowanych wyłącznie czynnikami ekonomicznymi.

Pierwszą znaczącą teorią wyjaśniającą zachowanie konsumentów była „teoria użyteczności” autorstwa W. S. Jevonsa, C. Menegera i L. Walrasa. Jest to zasada mówiąca, iż jednostka dąży do osiągnięcia maksimum korzyści przy minimalizacji nakładów czy też wyrzeczeń. Uznaje ona także malejącą użyteczność krańcową, czyli stan, w którym każda kolejna konsumowana (nabywana)

¹¹ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 581.

¹² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku...*, op. cit., str. 66.

jednostka dobra powoduje mniejszy niż poprzednia przyrost zadowolenia. Teoria ta zakładała, że użyteczność jest mierzalna, zaś konsument, dysponujący wszystkim informacjami jest w stanie uszeregować wszystkie kombinacje wg kryterium zapewnianej przez nie satysfakcji. Prowadziło to do krytyki i kolejnych modyfikacji, między innymi przez H. J. Davenporta, P. H. Wicksteda, F. A. Fettera i F. H. Knighta.

Kolejną teorią, będącą następstwem teorii użyteczności, była teoria preferencji i wyboru, stworzona przez V. Pareto. Wyszedł on z założenia, że użyteczność nie jest mierzalna, zaś preferencje obrazują to, do jakiego stopnia poszczególne dobra są pożądane przez indywidualnych konsumentów. Podstawą teorii zaś były tzw. krzywe obojętności, składające się z punktów odzwierciedlających kombinacje dóbr dających konsumentom taką samą satysfakcję. Przedstawiając ją w trzech wymiarach, gdzie na pionowej osi przedstawiona jest użyteczność danej kombinacji dóbr otrzymujemy „wzgórze pomyślności konsumenta”.¹³ W tak zobrazowanym układzie pozycja konsumenta wyznaczana jest przez dochody i ceny, które ograniczają swobodny wybór kombinacji dóbr.

Teoria ta miała kilka dość poważnych wad, do których zaliczyć można między innymi wymóg założenia konsekwentności działań konsumenta oraz stałości jego układu preferencji w czasie. Wadą jest także całkowita subiektywność teorii oraz brak powtarzalności kombinacji dóbr będących podstawą map preferencji. Powstały zatem kolejne modyfikacje, pierwsza, wprowadzona przez J. R. Hicksa oparta była o analizę popytu przy użyciu krzywych obojętności oraz na pojęciu krańcowej stopy użyteczności, druga, P. A. Samuelsona, wносиła hipotezę ujawnionych preferencji, mówiącej o tym, że racjonalność konsumenta nie polega na konsekwentnym wyborze spośród całego zbioru, ale na wewnętrznie spójnych wyborach w bliskim sąsiedztwie wyboru zrealizowanego.

Jak zaznaczono na początku, omawiane teorie wychodziły z założenia, że konsument kieruje się w swym działaniu wyłącznie motywami ekonomicznymi, dysponuje doskonałą wiedzą oraz umie i chce maksymalizować swoją satysfakcję poprzez dobór odpowiedniego koszyka dóbr. Badania i obserwacje potwierdzają, iż nie można zakładać pełnej, ekonomicznej racjonalności postępowania konsumenta.

Koncepcją która odeszła od tego założenia i stała się prekursorką nowoczesnych modeli zachowania konsumenta na rynku była teoria G. Katony. Dopuszcza on racjonalne zachowanie, w szerszym, niż w poprzednich teoriach tego słowa znaczeniu, ale zwraca uwagę, iż ma to miejsce tylko w przypadku niektórych zakupów.¹⁴ Inne decyzje mogą być mniej przemyślane, impulsywne bądź zwyczajowe. Katona przyjął, że konsument działa z ograniczoną racjonalnością. Nie jest zdolny do maksymalizacji satysfakcji, bo nie zna wszystkich wariantów wyboru. Oprócz tego, na proces decyzyjny wpływ mają także

¹³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, str. 26.

¹⁴ Szerzej patrz na przykład L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., str. 30.

czynniki psychiczne, zwłaszcza postawa, która może nie dopuścić do zakupu w przypadku istnienia potrzeby bądź doprowadzić do zakupu, nawet gdy potrzeba nie jest zbyt silna.

Następnym etapem wyjaśniania postępowania konsumenta na rynku było założenie, że zachowanie konsumenta jest zorientowane na osiągnięcie określonych celów – będących środkami zaspokojenia potrzeby. Doprowadziło to do spostrzeżenia, że postępowanie konsumenta może być wyznaczone przez opis i analizę wewnętrznych procesów będących bezpośrednią reakcją na oddziałujące na niego bodźce. Na jego podstawie rozpoczęły się próby sformalizowania i stworzenia ich struktury – stworzenia modelu postępowania konsumenta na rynku.

1.3.2. Wybrane strukturalne ujęcia zachowania konsumenta

Nie istnieje i prawdopodobnie nigdy nie powstanie całościowy model postępowania konsumenta na rynku. Postępowanie człowieka i jego proces decyzyjny jest zbyt skomplikowany, wieloaspektowy, niepowtarzalny, zróżnicowany z punktu widzenia różnych dyscyplin naukowych, a do tego nie do końca poznany, co praktycznie wyklucza istnienie kompleksowych, wyczerpujących opisów. Z tego powodu istnieje bardzo dużo modeli częściowych, analizujących i opisujących postępowanie konsumenta w różnych aspektach i z różnych perspektyw. Przyjmują one wraz z upływem czasu coraz bardziej skomplikowane formy, niemniej jednak każdy z nich podlega pewnym założeniom oraz ograniczeniom.

W zależności od przyjętego kryterium można wprowadzić różne klasyfikacje modeli postępowania konsumenta na rynku. Pierwszą z nich jest podział na modele strukturalne – czyli takie, które ukazują najważniejsze zmienne procesu oraz ich przestrzenną strukturę i wzajemne powiązania, modele stochastyczne – wyjaśniające i przewidujące zachowanie konsumentów w oparciu o rachunek prawdopodobieństwa oraz modele symulacyjne, które prognozują zachowanie się konsumenta (lub konsumentów) w zmieniających się warunkach w oparciu o określony liczbowo punkt wejścia.

Najbardziej przydatnym, pod kątem przeglądu istniejących strukturalnych modeli psychiki i postępowania konsumenta na rynku, podziałem jest zaproponowane przez A. Jachnis¹⁵ wyróżnienie modeli w oparciu o nurt psychologii w obrębie którego były one tworzone. Podział taki jest bardzo wygodny, ponieważ z jednej strony szereguje modele względnie chronologicznie, z drugiej zaś łączy je w grupy wg stosowanych w nich koncepcji.

¹⁵ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wyd. „Branta”, Bydgoszcz 1998.

W jego obrębie możemy wyróżnić:

1. Klasyczne modele psychiki konsumenta – oparte głównie o badania z zakresu psychologii filozoficznej, uprawianej w dużej mierze z pominięciem badań empirycznych. Modele psychiki nastawione są na całościowy opis zachowania człowieka, mniej zaś na tłumaczenie czy przewidywanie postępowania na rynku.
2. Kognitywne modele zachowania się konsumenta – oparte o tzw. psychologię poznawczą, opierającą wiedzę o szereg szczegółowych eksperymentów, m.in. nad myśleniem, procesem decyzyjnym czy neurofizjologiczną podstawą procesów mentalnych. W obrębie tej grupy możemy wyróżnić modele oparte o teorię informacji, teorię komunikacji, teorię sztucznej inteligencji oraz o psychologiczną teorię decyzji. Koncentrują się one głównie na procesach mentalnych, wewnętrznych.
3. Holistyczne modele zachowania się konsumenta – oparte o psychologię humanistyczną, dążącą do całościowego ujęcia człowieka, a zakładającą między innymi brak całkowitej determinacji zachowania przez środowisko i doświadczenie, zdolność do samodzielnego kreowania rzeczywistości i podejmowanie decyzji, ale także znaczący wpływ aspektu kulturowego i sytuacyjnego na postępowanie człowieka.

Istnieją także inne sposoby klasyfikacji modeli postępowania konsumenta na rynku. Można je dzielić między innymi na:¹⁶

1. ilościowe i jakościowe,
2. opisowe, prognostyczne i normatywne,
3. hipotetyczne i empiryczne
4. statyczne i dynamiczne,
5. jedno- i wieloczynnikowe,
6. słowne, schematyczne i matematyczne.

Wszystkie modele podlegające powyższym podziałom są istotne z punktu widzenia wyjaśniania różnych aspektów postępowania konsumenta na rynku. Niniejsza praca, ze względu na specyfikę podjętego problemu badawczego, oparta będzie głównie o modele strukturalne, holistyczne, zaś jej efektem będzie między innymi stworzenie modelu opisowego, obejmującego wieloczynnikowy profil konsumentów oraz ich postępowania.

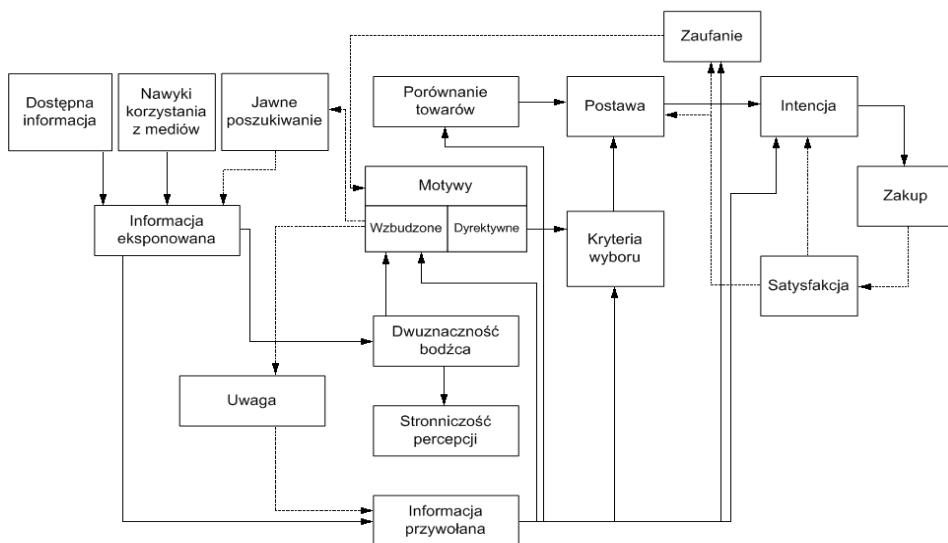
Model Howarda

Będący cybernetycznym, zróżnicowanym modelem zachowania się konsumenta model Howarda (rys. 1) jest zaawansowanym modelem, przedstawiającym, w formie strukturalnej, źródła bodźców, funkcje psychiki, kierunki informacji i sprzężenia między nimi. Jako pierwszy z omawianych modeli

¹⁶ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, str. 217.

zaznacza wpływ satysfakcji, jako czynnika krótkoterminowego i długoterminowego zaufania na postawę i motywację.

Na wejściu tego systemu dostępne informacje mogą być modyfikowane, czy też postrzegane w aspekcie pewnych określonych nawyków korzystania z mediów oraz jawnych poszukiwań. Ekspozowane przez te źródła informacje mogą podlegać dwuznacznościom i napędzać motywację do kolejnych poszukiwań, bądź pozostać w pamięci i w późniejszym czasie pojawić się w charakterze informacji przywołanej. Owe informacje używane są do porównań dostępnych na rynku towarów, a wraz z posiłkowaną pewnym zaufaniem motywacją tworzą serię kryteriów wyboru. Kryteria te wraz z przeglądem dostępnych dóbr oraz pamiętana z poprzednich zakupów satysfakcją są początkiem procesu intencja – zakup, który w przypadku decyzji rutynowych wraz z odczuwaną z zakupu satysfakcją może przyjąć formę pętli.



Rysunek 1. Cybernetyczny model zachowania konsumenta wg Howarda

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Jachnis, *Psychologia konsumenta i reklamy*.

Na wejściu tego systemu dostępne informacje mogą być modyfikowane, czy też postrzegane w aspekcie pewnych określonych nawyków korzystania z mediów oraz jawnych poszukiwań. Ekspozowane przez te źródła informacje mogą podlegać dwuznacznościom i napędzać motywację do kolejnych poszukiwań, bądź pozostać w pamięci i w późniejszym czasie pojawić się w charakterze informacji przywołanej. Owe informacje używane są do porównań dostępnych na rynku towarów, a wraz z posiłkowaną pewnym zaufaniem motywacją tworzą

serię kryteriów wyboru. Kryteria te wraz z przeglądem dostępnych dóbr oraz pamiętana z poprzednich zakupów satysfakcją są początkiem procesu intencja – zakup, który w przypadku decyzji rutynowych wraz z odczuwaną z zakupu satysfakcją może przyjąć formę pętli.

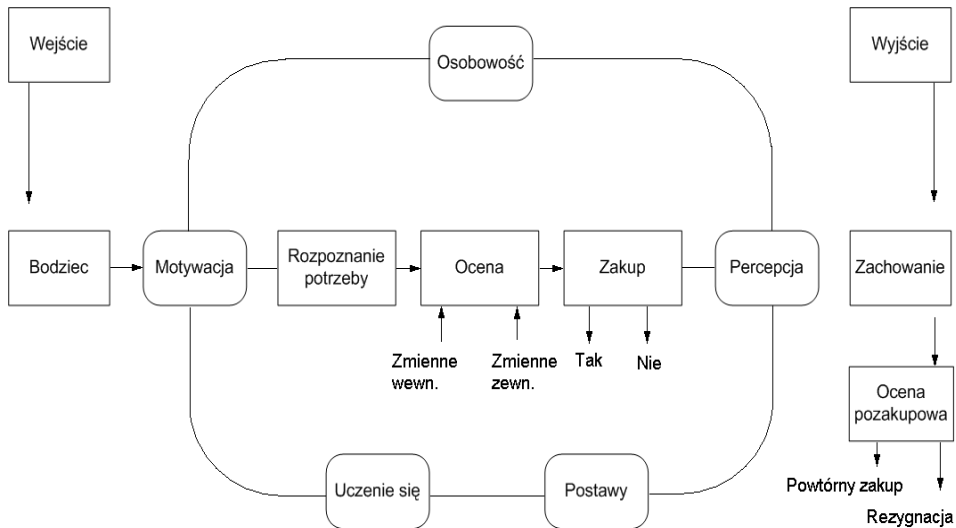
Warto zaznaczyć, że początkiem całego procesu jest w przypadku tego modelu motywacja, powstała w oparciu o motywy wzbudzone lub dyrektywne, to ona, choć podlegająca modyfikacjom, napędza poszukiwania i tworzenie systemu kryteriów, a także „uruchamia” uwagę konsumenta. Motywacja może być silnie modyfikowana powstającym z kumulowanej w kolejnych zakupach satysfakcji tworzącej zaufanie.

Model ten, co być może wiąże się z jego wysokim stopniem komplikacji, wydaje się być nadzwyczaj trafny. Sprawnie opisuje proces gromadzenia informacji, budowania systemu zaufania oraz cykl faz prowadzący do zakupu. Niestety, brakuje mu niezbędnego w przypadku postępowania konsumenta na rynku pryzmatu czynników społecznych i kulturowych, silnie warunkujących jego zachowanie.

Model Rosanii

W przeciwieństwie do poprzedniego, model ten (rys. 2) przedstawia przebieg procesu decyzyjnego w układzie chronologicznym, także z uwzględnieniem psychiki konsumenta. Ujmuje w tym obszarze wpływ indywidualnych cech każdego nabywcy: osobowości, postaw i procesu uczenia się. Dodatkowo, w modelu przedstawiony jest także aspekt zachowania pozakupowego – oceny transakcji i towaru (usługi) i decyzja o powtarzalności zakupu.

Proces decyzyjny rozpoczyna się od pojawiającego się na wejściu systemu bodźca, tworzącego motywację która ma w domyśle zaowocować rozpoznaniem potrzeby. Gdy to nastąpi, konsument przechodzi do oceny poszczególnych alternatyw, przeprowadzanej w oparciu o zmienne zewnętrzne, tj. reklamę i źródła informacji niezależnych oraz zmienne wewnętrzne, takie jak wiedza i doświadczenie. Wszystko to rozpatrywane w aspekcie osobowości, percepcji przyjętej postawy i motywacji prowadzi do decyzji zakupowej której następstwem, a za razem wyjściem systemu jest określone zachowanie i następująca po nim ocena pozakupowa.



Rysunek 2. Decyzyjny model zachowania konsumenta wg Rosanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Jachnis, *Psychologia konsumenta i reklamy*.

Tak jak we wszystkich uprzednio omawianych modelach kognitywnych, także w modelu Rosanii brakuje jasno ułożonego w strukturze wpływu otoczenia zewnętrznego, w szerszym niż reklama i źródła informacji, na proces postępowania. Warto jednak zauważyć, że pod omawianymi zmiennymi zewnętrznymi rozumiemy także te aspekty społeczno – kulturowe które mają wpływ na ocenę alternatyw w procesie decyzyjnym.

Model Engela, Kollata i Blackwella

Model Engela, Kollata i Blackwella, nazywany w skrócie EKB (rys. 3) jest skomplikowanym, holistycznym modelem postępowania konsumenta, ujmującym zarówno aspekty decyzyjne procesu, jak i modelującym przepływ informacji pomiędzy biorącymi w nim udział strukturami. Bierze on także pod uwagę szeroki zakres zmiennych środowiskowych, jak normy i wartości kulturowe, rodzina, styl życia oraz okoliczności podejmowanych decyzji.

Model ten podzielony jest na wyraźne bloki funkcjonalne. Pierwszy z nich, wejście informacyjne, obejmuje pojawiający się bodziec, bądź to zewnętrzny, bądź powstały na skutek poszukiwania informacji, często w trakcie procesu decyzyjnego związanego z innym bodźcem, bądź w związku z doznany dysonansem. Uruchamia on blok przetwarzania informacji obejmujący rozpoznanie bodźca i informacji z nim powiązanych, oraz porównanie ich z pamięcią krótkotrwałą (aktywną), a także z doświadczeniem, uwzględniającym satysfakcję osiągniętą w poprzednich procesach decyzyjnych. Ustalenia te warunkują rozpoznanie problemu i zainicjowanie procesu decyzyjnego, *nota bene* bardzo

[illegible]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Leszek Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*.

21

1.3.3. Inne ujęcia procesów konsumenckich

Wszystkie przedstawiane powyżej modele postępowania konsumenta były modelami strukturalnymi. Należy wspomnieć, iż naturalnie nie są to jedyne znane koncepcje tego rodzaju, istnieją także inne, takie jak modele, Bettmana, Kalla, Kotlera czy Nicosii, które są jednak co do zasady zbliżone ideą do ujęć uprzednio omawianych. Pomimo, iż wszystkie modele strukturalne w mniejszym lub większym stopniu skutecznie i całościowo przedstawiają postępowanie konsumenta na rynku, nie są one w stanie wytłumaczyć tego procesu we wszystkich jego aspektach. Nie mają one mocy wyjaśniającej wymaganej przy badaniach analitycznych, mających na celu opis matematyczny zachodzących procesów i ich efektów, oraz tworzenie prognoz liczbowych.

Opis tego rodzaju nie będzie wymagany w dalszym toku badań, niemniej jednak przy prowadzonym przeglądzie modeli wydaje się niezbędnym zasygnalizowanie istnienia umożliwiających go teorii, co zostanie uczynione na przykładzie modelu Markowa oraz modelu Triandisa.

Pierwszy z nich jest modelem stochastycznym, czasem także nazywanym macierzą prawdopodobieństw przejścia. Zakłada on ciągłość procesów decyzyjnych, w których stan w kolejnej jednostce czasu jest zależny od stanu w jednostce poprzedzającej. Wspominaną macierz przejścia tworzą warunkowe prawdopodobieństwa tego, że proces w danym okresie osiągnie określony stan, jeśli stało się to w okresie poprzednim.

Drugi z modeli, model Triandisa jest modelem symulacyjnym, opisanym za pomocą formuły, w której prawdopodobieństwo wystąpienia danego zjawiska – zachowania jest funkcją takich zmiennych jak zamiar podjęcia działania, wzorce zachowań, wag różnicujących wpływ tych czynników na określone prawdopodobieństwo, uwarunkowania modyfikujące tendencje do działania i stopień aktywizacji obiektu do działania.

Omawiane uprzednio teorie i modele pomimo różnych założeń, struktur, czynników zewnętrznych i wewnętrznych zakładają, iż konsument dokonując decyzji działa do pewnego stopnia świadomie, kierowany istniejącymi motywami, a także racjonalnie – przynajmniej w swoim własnym odczuciu, choć niekoniecznie z ekonomicznego punktu widzenia. Dlatego zachowanie rynkowe jest możliwe do mniej lub bardziej uszczegółowionego zbadania, za pomocą tradycyjnych metod i narzędzi takich jak ankiety, panele, wywiady itp., opisanie i wytłumaczenie. Pojawiają się jednak głosy, że tego rodzaju paradygmat jest przestarzały, sztywny – uniemożliwia zrozumienie i efektywną obsługę klientów, sztucznie rozdziela ich umysły, ciała, mózgi i społeczeństwa.

Bardzo interesująca, alternatywna koncepcja analizy postępowania nabywców przedstawiona jest przez Geralda Zaltmana.¹⁷ Sugeruje on, aby do badań nad postępowaniem konsumenta włączyć naukę o mózgu, neurobiologię,

¹⁷ G. Zaltman, *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Wyd. FORUM, Poznań 2003.

odrzuć założenie w pełni świadomego, racjonalnego i linearnego myślenia (według niego około 95% procesów myślowych ma charakter nieświadomy), a co się z tym wiąże, całkowicie przedefiniować metody i techniki badawcze – nie polegać na tych które opierają się wyłącznie na świadomości. Jego zdaniem do dalszego rozwoju nauki o postępowaniu konsumentów niezbędne jest podejście interdyscyplinarne, obejmujące także neurologię, muzykologię, filozofię czy nawet zoologię.

Pierwszą tezę Zaltmana jest konieczność uświadomienia sobie błędnych założeń współczesnego marketingu. Są to przekonania, że:¹⁸

1. Konsumenty myślą w sposób racjonalny i linearny,
2. Konsumenty potrafią wytłumaczyć swój sposób myślenia i zachowania,
3. Umysły, mózgi i ciała konsumentów oraz ich środowisko kulturowe można z powodzeniem badać niezależnie od siebie,
4. Wspomnienia konsumentów dokładnie odpowiadają doświadczeniom,
5. Konsumenty myślą słowami,
6. Konsumentom można „zaszczepić” przekaz pochodzący od firmy, a oni go zinterpretują w sposób przez firmę oczekiwany.

Idąc dalej, wprowadzane są pewne założenia charakteryzujące nowe podejście do mechanizmu postępowania klienta. Obejmują one między innymi stwierdzenie, że myśli mają postać obrazów, a nie słów, komunikacja odbywa się na ogół na płaszczyźnie niewerbalnej, emocje mają znaczący wpływ na proces decyzyjny, większość procesów myślowych, emocjonalnych oraz uczenia się następuje bez udziału świadomości, zaś główną formą myśli jest metafora.

Cały ciężar badań postępowania konsumenta w tym ujęciu przenosi się w obszar nieświadomości. Analizowane są procesy w niej zachodzące, oraz rządzące nią mechanizmy, takie jak torowanie, dodawanie nieistniejących informacji czy ignorowanie informacji istniejących. Metodologia badań opiera się o analizowanie stosowanych przez klientów metafor, których tworzenie wg Zaltmana jest podstawową cechą umysłu. Ujawnione i prawidłowo interpretowane stają się bardzo pomocne przy odkrywaniu zarówno głębokich jak i powierzchownych myśli klientów. Następnie, na podstawie powtarzających się u wielu osób sieci abstrakcyjnych znaczeń tworzących metaforę tworzone są tzw. „mapy konsensusu”. Mogą one potem być środkiem przy użyciu którego firmy mogą łatwo zwrócić i zaangażować uwagę swoich klientów.

Ujęciem wychodzącym jeszcze dalej jest podejście neuromarketingowe, uwzględniające wprost między innymi badania nad neuromotoryczną i fizjologiczną (aktywność mózgową, ruchy gałki ocznej itd.) odpowiedzią konsumentów na bodźce marketingowe.¹⁹

¹⁸ G. Zaltman, *Jak myśleć...*, op. cit., str. 33.

¹⁹ Szerzej patrz np.: P. Renvoise, C. Morin, *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons In Your Customer's Brain*, Thomas Nelson, London 2007;

Takie konwencje nie są w naszym przypadku brane pod uwagę, bowiem istnieją przesłanki do stwierdzenia, że same zakupy towarów z rynku technologii informatycznych są nacechowane wysoką racjonalnością, między innymi ze względu na wysokie koszty oraz konieczność zdobycia niezbędnej do zakupu wiedzy, zarówno technicznej, jak i rynkowej.

1.4. Wewnętrzne determinanty procesu decyzyjnego

Czynniki wewnętrzne, mające swoje źródła w psychice są pierwszym istotnym zbiorem uwarunkowań postępowania konsumenta na rynku. Cechują się one skomplikowaną genezą – kształtują się w trakcie rozwoju psychicznego jednostki często pod mniej lub bardziej istotnym wpływem uwarunkowań zewnętrznych, takich jak środowisko, grupy i osoby z którymi konsument przebywa lub się utożsamia czy jego bezpośrednia sytuacja osobista. Badanie tych czynników nastarczać może wielu trudności ponieważ konsumenci nie zawsze są ich świadomi, a także nie zawsze będą w stanie odpowiednio je wyrazić bądź sprecyzować.

Analizując czynniki wewnętrzne (ale także i zewnętrzne) należy jasno zaznaczyć, iż nie można ich postrzegać jako grupę niepowiązanych ze sobą wymiarów. Wszystkie te czynniki są praktycznie niemożliwe do analizy w oddzieleniu od pozostałych, stanowią jeden spójny system, często warunkując się wzajemnie, zarówno w obrębie grupy czynników wewnętrznych, zewnętrznych, jak i w szerszej grupie, obejmującej oba te zbiory jednocześnie.

1.4.1. Potrzeby

Według encyklopedii PWN, potrzeba to „...odczuwany przez jednostkę stan braku czegoś, co w związku ze strukturą organizmu, indywidualnym doświadczeniem oraz miejscem jednostki w społeczeństwie, jest niezbędne do utrzymania jej przy życiu, umożliwienia jej rozwoju, utrzymania określonej roli społecznej lub zachowania równowagi psychicznej”.²⁰

Potrzeba, czyli sytuacja różnicy pomiędzy stanem w którym znajduje się konsument, a stanem postrzeganym przez niego jako stan idealny, a raczej fakt jej dojścia do świadomości, jest pierwszym i podstawowym elementem inicjującym proces decyzyjny, mogący zaowocować określonym zachowaniem

²⁰ *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003;

rynkowym.²¹ Dzieje się tak w momencie, gdy dana potrzeba stanie się dostatecznie silna aby motywować jednostkę do działania.

Potrzeba może być także definiowana:²²

1. w sensie ogólnym, jako brak czegoś do niezbędnego do przetrwania lub dobrobytu,
2. w sensie szczegółowym, jako konkretna forma konsumpcji wybrana do zaspokojenia potrzeby w sensie ogólnym.

Według L. Garbarskiego, do podstawowych źródeł uświadomienia potrzeby zaliczyć należy:²³

1. brak produktu,
2. uzyskanie informacji o nowym produkcie,
3. ujawnienie się nowych potrzeb,
4. pojawienie się nowych możliwości finansowych,
5. zmianę oczekiwań w stosunku do produktu.

Istnieje kilka teorii dotyczących potrzeb, ich genezy, hierarchii i ewentualnych możliwych do wyróżnienia podgrup. Najpopularniejszą i najbardziej klasyczną teorią jest hierarchia potrzeb A. Masłowa. Polega ona na uszeregowaniu grup potrzeb od najbardziej podstawowych do najwyższego poziomu, z zaznaczeniem, że potrzeby wyższe mogą wystąpić dopiero po zaspokojeniu niższych. Dodatkowo, Masłow wyróżnia także potrzeby dodatkowe, które ujawniają się tylko u niektórych ludzi, jak potrzeby estetyczne czy potrzeby wiedzy. W modelu tym potrzeby przedstawiają się następująco (od poziomu najniższego do najwyższego):

1. potrzeby fizjologiczne,
2. potrzeby bezpieczeństwa,
3. potrzeby afiliacji – przynależności,
4. potrzeby szacunku i uznania,
5. potrzeby samorealizacji.

Spostrzeżenie, że ludzie mogą jednocześnie odczuwać kilka potrzeb, z różnych stopni hierarchii na raz doprowadziło do istotnej modyfikacji teorii Masłowa. Jej autorem jest Clayton Alderfer, zaś jego podejście polegało na połączeniu potrzeb przedstawionych w poprzedniej teorii w większe grupy, pierwszą, obejmującą potrzeby egzystencji, drugą, potrzeby społeczne i trzecią, rozwoju osobistego.

Można wyróżnić także inne koncepcje potrzeb, jak choćby koncepcje Murra-ya, wyróżniającą 27 potrzeb psychicznych, Obuchowskiego, łączącą potrzeby,

²¹ Wspomniane „uświadomienie sobie potrzeby” może być ponadto powodowane czynnikami pochodzenia zewnętrznego. Jak sugeruje spora część modeli postępowania konsumenta, może on zostać „uświadomiony” przez organizację odnośnie posiadania określonej potrzeby, bądź potrzeba ta może zostać wywołana przez określone bodźce zewnętrzne dostarczone przez organizację.

²² G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 185.

²³ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2001, str. 45.

podobnie jak u Masłowa, w grupy, czy hierarchię PSSP.²⁴ Wszystkie te modele są jednak mniej istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, prowadzonych badań, jak również rozważanego rynku. Znaczące są przedstawione powyżej źródła uświadomienia sobie potrzeb oraz mechanizm w jaki potrzeby przekształcają się w motyw (bądź je tworzą).

1.4.2. Motywy

W literaturze istnieją spore rozbieżności odnośnie definiowania znaczenia słowa „motyw”. Należy zacząć od założenia, że motywem staje się potrzeba na tyle silna, że skłania człowieka do podjęcia działania (Kotler²⁵) oraz że motyw jest siłą wpływającą na zachowanie jednostki pochodzącą z niezaspokojonej potrzeby (Rudnicki²⁶). Definicję motywu można ująć także szerzej, postrzegając jako motyw każdy czynnik pobudzający człowieka do działania i nadający temu działaniu kierunek lub zmuszający do zaniechania działania.

Sama motywacja określana jest natomiast jako „...zespół procesów inicjowania określonych czynności, ukierunkowania ich przebiegu i utrzymania ich trwania aż do osiągnięcia wyznaczonego celu”.²⁷

Motywy możemy dzielić według różnych kryteriów, często zbliżonych do kryteriów podziału potrzeb. Pierwszym podziałem może być podzielenie motywów według źródła pochodzenia na te pochodzenia biologicznego (pierwotne, wrodzone), wywodzące się bezpośrednio z fizjologicznych potrzeb organizmu oraz psychicznego (wtórne, wyuczone), pochodzące z otoczenia społecznego jednostki.

Często cytowanymi podziałami²⁸ są też podziały na motyw:

1. racjonalne (działanie po zebraniu informacji oraz analizie problemu) i emocjonalne (działanie impulsywne),
2. ogólne, dotyczące ogólnego rodzaju dobra (towaru) i selektywne, dotyczące marki lub konkretnego modelu,
3. pozytywne, warunkowane chęcią osiągnięcia korzyści i negatywne, prowadzące do działania mającego na celu uniknięcia straty,
4. świadome i nieświadome,
5. ekonomiczne (powstające w momencie zaistnienia korzystnych warunków ekonomicznych), instrumentalne (warunkujące zakup z uwagi na

²⁴ *Physiological, Safety, Social, Personal* – fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, osobiste.

²⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie, Kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, str. 170.

²⁶ L. Rudnicki, *Zachowanie...*, op. cit., str. 54.

²⁷ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, s. 147.

²⁸ L. Rudnicki, *Zachowanie...*, op. cit., str. 57.

możliwość zaspokojenia potrzeby), symboliczne (skłaniające do zakupu z uwagi na prestiż, uznanie) i estetyczne.

Interesująca jest też klasyfikacja przedstawiona przez G. Antonidesa i W. F. Van Raaija,²⁹ dzieląca motywację na:

1. motywację wewnętrzną, obejmującą instynkty w ujęciu psychoanalitycznym, popęd oraz emocje,
2. motywację związaną z rozwojem, obejmującą:
 - a. motywację poznawczą – rozumienie własnego zachowania, teorie atrybucji i redukcji dysonansu poznawczego,
 - b. motywację indywidualną – motywację do osiągnięć, samorealizacji, potrzeby poznawania itp.,
3. motywację zewnętrzną – związaną z atrakcyjnością przedmiotów oraz motywacją społeczną.

Motywacja jest dość trudnym i nie do końca zbadanym obszarem analizy. Wiąże się to z częściowo podświadomym przebiegiem procesów motywacyjnych, a także z trudnościami w ich zrozumieniu przez konsumentów. Niemniej jednak w przypadku tematyki niniejszej pracy próby zbadania wymagają grupy motywów pochodzenia społecznego, a także tych związanych z odczuwaną czy dostrzeganą atrakcyjnością przedmiotów.

Kolejnym, istotnym z punktu widzenia postępowania konsumenta, aspektem motywacji są tak zwane „konflikty motywacyjne”. Ma ona miejsce w sytuacji, gdy konsument działa pod wpływem kilku motywów, które są w pewnym zakresie sprzeczne i może mieć charakter:³⁰

1. Przyciągania z przyciąganiem, kiedy potrzebę można zaspokoić na kilka możliwych sposobów o wartości pozytywnej;
2. Unikania z unikaniem, gdy konsument staje przed wyborem dwóch celów negatywnych i stosuje zasadę wyboru mniejszego zła;
3. Przyciągania z unikaniem, kiedy konsumenta pociąga pozytywna wartość celu, ale na drodze pojawia się przeszkoda o charakterze wartości negatywnej, wywołując na przykład poczucie winy.

1.4.3. Postrzeganie

System postrzegania (percepcji) jest najbardziej „zewnętrznym” elementem systemu podejmowania decyzji. Odpowiada on za odbieranie dostępnych w otoczeniu informacji, ich wstępną interpretację i wprowadzenie ich do procesu decyzyjnego. Zagadnienia źródeł informacji przedstawione są poniżej, tutaj zaś należy omówić sam systemem percepcyjny. Składa on się z dwóch elementów.

²⁹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 178.

³⁰ M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey 2006, str. 123.

Pierwszy z nich odpowiada za czysto fizyczne aspekty procesu – jego elementami są zmysły wraz z ich zdolnością do dostrzegania bodźców bądź wyróżnienia zmian (różnic) w ich poziomie, opisaną między innymi prawem Webera.

Drugi z nich otrzymane informacje poddaje interpretacji i psychicznej „obróbce”. Proces ten posiada określone wyznaczniki, stany pośredniczące oraz skutki.³¹ Do wyznaczników procesu należą: posiadana uprzednio wiedza, orientacja konsumenta, sytuacja w której się znajduje oraz jego styl poznawczy. Odebrana informacja jest następnie analizowana w aspekcie oczekiwań i zaangażowania konsumenta, a także schematów i ram mających za zadanie ułatwienie przetwarzania informacji – porównywanie ich ze znanymi doświadczeniami. Na koniec może ona być poddana swoistym schematom myślowym, takim jak domykanie spostrzeżeń, będące tendencją do dodawania do spostrzeganych, pozornie niekompletnych informacji własnych treści, spostrzeganiu wybiórczemu, czyli selekcji części informacji z postrzeganej całości, spostrzeganiu tendencyjnemu, to jest spostrzeganiu w aspekcie emocji i nastrojów oraz różnicowaniu spostrzeżeń, polegającym na ocenie rzeczywistości w szerszym aspekcie.

Tak przetworzone informacje podlegać mogą dodatkowo procesowi kategoryzacji, to jest organizacji informacji w grupy o szerszym zakresie, mające za zadanie między innymi redukcję złożoności otoczenia, ograniczenie ciągłego uczenia się, ale także tworzenie schematów wykorzystywanych przy kolejnych procesach percepcyjnych.

1.4.4. Postawy i emocje

Postawa jest deklaracją jednostki wyrażającą pozytywną, neutralną lub negatywną ocenę ludzi, zdarzeń, przedmiotów lub organizacji, uwarunkowaną wpływami zewnętrznymi oraz jej przeszłym doświadczeniem.

Inne definicje mówią natomiast o „... indywidualnej predyspozycji do oceny przedmiotu bądź pewnego aspektu świata w korzystny lub niekorzystny sposób”³² bądź o „względnie trwałej ocenie ludzi, przedmiotów, faktów bądź idei; ... (postawa) wyraża stosunek osoby wobec przedmiotu postawy”.³³

W skład postawy wchodzi elementy poznawcze (przekonania), ocena emocjonalna, zachowania i tendencje do zachowania, zaś sama postawa charakteryzowana jest przez znak (dodatni lub ujemny), siłę, trwałość (odporność na zmiany) oraz wagę.

³¹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 133.

³² Ibidem, str. 212.

³³ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, str. 221.

W literaturze znaleźć można modele przedstawiające kształtowanie się postaw oraz proces ich zmian, które mają szczególne znaczenie z punktu widzenia działań promocyjnych. Są to na przykład: Teoria Spostrzegania Siebie (*Self-perception Theory*), Teoria Zrównoważenia (*Balance Theory*), Teoria Oceny Społecznej (*Social Judgement Theory*), Teoria Spójności (*Congruity Theory*), model Fishbeina czy obrazujący wpływ sposobu komunikacji na zmianę postaw model prawdopodobieństwa obróbki informacji (*Elaboration Likelihood Model*).

Z punktu widzenia postępowania konsumenta na rynku bardziej znaczące są ukształtowane, prezentowane postawy, choć, co ważne, w wyniku procesu decyzyjnego i jego rezultatów postawy mogą ulegać całkowitym lub częściowym zmianom.

W trakcie podejmowania decyzji postawy mogą być katalizatorem wpływającym na wybór danego produktu. Według G. Katony, w przypadku istnienia silnej potrzeby i środków do zakupu, ale negatywnej postawy wobec produktu, konsument jest w stanie zaniechać zakupu, zaś w przypadku postawy pozytywnej, jest do tego zakupu skłonny, nawet pomimo braku silnej potrzeby. Zamiar i fakt zakupu jest zatem silnie uwarunkowany postawą konsumenta wobec produktu.³⁴ Rolę postaw przy podejmowaniu decyzji omawia między innymi Teoria Wyrozumowanego Zachowania Ajzena i Fishbeina (*theory of reasoned action*) oraz jej nowsza wersja, znana jako Teoria Planowego Zachowania (*theory of planned behaviour*).³⁵

Pod uwagę brać należy także postawy w szerszym ujęciu, dotyczące zastosowania produktu, ochrony środowiska, społeczeństwa i inne, nie dotyczące bezpośrednio produktu. One także mogą silnie oddziaływać na proces postępowania konsumenta, bądź to wpływając bezpośrednio na decyzję co do zachowania, na wybór konkretnego rozwiązania (reguły decyzyjne) w odpowiedniej fazie procesu decyzyjnego, wybór źródeł informacji i wybór kryteriów oceniania.

Emocje natomiast są silnymi uczuciami ukierunkowanymi na osobę lub przedmiot. Są reakcjami na bodziec a nie cechą osobowości,³⁶ inicjowanymi przez zaburzenie równowagi między człowiekiem a jego otoczeniem, której to równowagi przywrócenie jest ich podstawowym celem.³⁷

Z uwagi na ten związek – ukierunkowanie na konkretny przedmiot, w szczególności produkt, mogą one wpływać na decyzję, szczególnie w fazie oceny alternatyw. Dodatkowo, oderwane od kontekstu emocje, tworząc nastrój mogą warunkować ogólną chęć do przeprowadzania procesów decyzyjnych, podobnie jak w przypadku postaw, zniechęcając nawet jeśli istnieją potrzeby, bądź zachęcając nawet w przypadku braku potrzeb.

³⁴ G. Katona, *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, New York 1960, cytat za L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., str. 78.

³⁵ Patrz na przykład G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 218.

³⁶ S. Robbins, *Zasady zachowania w organizacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, str. 51.

³⁷ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne...*, op. cit., str. 132.

Oprócz tego emocje same w sobie mogą wywoływać lub motywować do konsumpcji, opierając się na podświadomych pozytywnych skojarzeniach produktów, czego najbardziej chyba popularnym przykładem jest kupowanie dla „poprawy humoru”. Same emocje podzielić możemy na:

1. emocje pozytywne (np.. ulga, przyjemność) i negatywne (np. strach, smutek);
2. pierwotne (strach, gniew, lęk) i wtórne (wyższe – zainteresowanie, wstyd, potępienie itd.);
3. podstawowe (radość, akceptacja, strach, zdziwienie, smutek, wstręt, gniew i oczekiwanie) i mieszane (będące połączeniem powyższych);

Istnieją także bardziej złożone klasyfikacje, jak na przykład Izardowska Taksonomia Emocjonalnych Reakcji, wyróżniająca 10 emocji: zainteresowanie, radość, zaskoczenie, złość, dystres, wstręt, pogarda, obawa, wstyd, wina, czy taksonomia MacInnis’a i Westbrooka – która wyróżnia natomiast 22 rodzaje reakcji emocjonalnych.

1.4.5. Osobowość

Osobowość to „zespół względnie stałych cech i mechanizmów wewnętrznych od których zależy organizacja zachowania się człowieka, jego psychiczna tożsamość, kierunki i sposoby przystosowania się do otaczającej rzeczywistości oraz jej przekształcania. Na system osobowości składają się: postawy, przekonania, motywy, potrzeby, w szerszym ujęciu także inteligencja, zdolności i temperament”³⁸.

Wyróżnić możemy dwa podejścia do osobowości jak do całościowego systemu. Pierwsze z nich wychodzi z założenia, że osobowość jest mierzalna za pomocą zestawu cech lub wymiarów, druga z nich dąży do przypisania badanej osoby do jednego z wyróżnionych typów osobowości.

Z uwagi na wpływ osobowości na proces postępowania konsumenta na rynku, oprócz omówionych uprzednio postaw, motywów i potrzeb, rozpatrzeć należy także cechy ujęcia „szerszego”: temperament, inteligencję, pewność siebie i skłonność do ryzyka.

Pierwsza z nich, temperament, określa zespół cech przejawiających się w formalnej charakterystyce zachowania. Najpopularniejszym i do dziś funkcjonującym podziałem typów temperamentu jest podział Hipokratesa, który obejmuje typy: choleryczny, melancholiczny, sangwiniczny i flegmatyczny. Znaczenie temperamentu w procesie decyzyjnym przejawia się głównie w regulowaniu jego tempa i płynności, oraz stopniu zaangażowania i uwzględnienia emocji przy podejmowaniu decyzji. Z drugiej strony temperament może w pewnych sytuacjach doprowadzić do zarzucenia procesu.

³⁸ *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Inteligencja także wpływa na postępowanie konsumenta na rynku, głównie na jego racjonalne elementy. Tak więc warunkuje predyspozycje i motywację do poszukiwania źródeł informacji, oceny ich jakości, aktywnego zbierania oraz przyswajania danych z minimalnym wpływem wewnętrznych uwarunkowań percepcji. Inteligencja ma także wpływ na przebieg procesu oceny alternatyw, w szczególności na jego względne oderwanie od aspektu emocjonalnego.

Pewność siebie jest tym elementem osobowości, który odpowiada za stopień zaufania własnym ocenom oraz chęć podejmowania indywidualnych decyzji. Konsument o niskiej pewności siebie rzadko występuje w rolach doradczych, częściej poszukuje doradców w otoczeniu, ma bardziej skomplikowane metody poszukiwania informacji, a także dłuższy proces podejmowania decyzji.

Ostatnim ważnym elementem osobowości jest skłonność do podejmowania ryzyka. Według L. Garbarskiego³⁹ ryzyko które dostrzegają konsumenci jest niepewnością pochodzącą z braku możliwości oceny konsekwencji podejmowanych decyzji o zakupie. Konsekwencją tego stanu jest dążenie do redukcji tej niepewności, między innymi poprzez poszukiwanie informacji, lojalność wobec marki, wybór renomowanych marek, najdroższych produktów, wykorzystywanie zabezpieczeń przed nieudanym zakupem czy dokonywanie jak najrozsądniejszych decyzji.

Inne, wymieniane w literaturze komponenty osobowości, mogące mieć potencjalny wpływ na postępowanie konsumenta to: innowacyjność, materializm, stopień kontroli nad własnym obrazem, samoświadomość, potrzeba poznawania, samoobserwacja kontrolująca czy niezależność myślenia.

1.5. Zewnętrzne uwarunkowania procesu decyzyjnego

Omówione w tej części pracy czynniki zewnętrzne, mogą bezpośrednio oddziaływać na konsumenta, jak ma to miejsce w przypadku grupy czynników ekonomicznych, społeczno-kulturowych bądź informacyjnych lub wtórnie warunkować jego zachowanie, jak ma to miejsce w przypadku czynników personalnych. Z empirycznego punktu widzenia czynniki te są względnie łatwo wyznaczalne, ze względu na ich pochodzenie „z otoczenia” – zewnętrzne w stosunku do konsumenta oraz fizyczną mierzalność.

Podobnie jak przy czynnikach wewnętrznych, zaznaczyć należy dość ściśle, wzajemne związki między poszczególnymi czynnikami oraz konieczność ich łącznego rozpatrywania, z uwzględnieniem wszystkich wzajemnych interakcji i uwarunkowań.

³⁹ L. Garbarski, *Zachowania...*, op. cit., str. 49.

1.5.1. Czynniki ekonomiczne

Czynniki ekonomiczne są najbardziej widocznymi i mierzalnymi determinantami postępowania konsumenta na rynku. Obejmują one warunki rynkowe, czyli ceny oraz podaż, a także sam produkt oraz jego dystrybucję.

Pierwszy z wymienianych elementów, cena, silnie oddziałuje na postępowanie konsumenta na wielu płaszczyznach. Po pierwsze, cena, w zestawieniu z omawianymi poniżej dochodami w naturalny sposób wyznacza możliwości zakupowe potencjalnego nabywcy – ilość i rodzaj towarów które może on zakupić. Cena postrzegana subiektywnie wpływa także na skłonność do zakupów – klienci są mniej skłonni kupować towar postrzegany jako „drogi”. Subiektywność ta może wynikać zarówno z poziomu osiągniętych dochodów jak i z norm cenowych i ogólnie przyjętej ceny rynkowej danego dobra. Z drugiej strony, cena często postrzegana jest jako wyznacznik jakości, przez co towary tanie są traktowane jako te niższej klasy, starsze, zaś droższe jako lepsze, szczególnie jeśli towarzyszy im znana marka. Oprócz tego, wzrost ceny dobra luksusowego często zwiększa jego konsumpcję (efekt Veblena). Na koniec należy wspomnieć, iż względnie wysokie (w porównaniu do możliwości) ceny przekładają się na postrzeganie decyzji jako „poważnej”, a przez to na dłuższe poszukiwanie informacji oraz ich analizę.

Popyt jest czynnikiem który modyfikuje postępowanie klientów wpływając głównie na ich proces postrzegania produktu.⁴⁰ Interakcja ta przebiegać może dwukierunkowo. Wysoki popyt z jednej strony zachęca do nabywania, bądź to na zasadzie naśladownictwa, mody lub upewnienia co do słuszności wyboru. Z drugiej zaś należy pamiętać o efekcie snobizmu – niektórzy konsumenci mogą niżej cenić dobra masowo nabywane przez innych.

Jedną z najważniejszych sił wpływających na postępowanie konsumenta na rynku jest produkt. Produkt jest agregatem cech takich jak właściwości, funkcje, marka, opakowanie, a także usług dodanych oraz warunków gwarancji. Wszystkie one tworzą spójny system, wpływający na nabywcę i proces decyzyjny w wielu wymiarach.

Pierwszą, najbardziej dostrzegalną z wymienionych cech są fizyczne, obiektywne właściwości produktu oraz funkcje (podstawowe oraz dodatkowe) przez niego realizowane. To właśnie one warunkują zdolność do zaspokojenia przez produkt potrzeb konsumenta, a także odgrywają zasadniczą rolę przy porównywaniu w procesie oceny alternatyw. Funkcje produktu, szczególnie te dodatkowe, obejmujące między innymi estetykę produktu mogą modyfikować postawy nabywcy.

⁴⁰ Zakładając naturalnie, że nie ma problemu z dostępnością produktu. Uwzględniając takie założenie można by stwierdzić, iż wysoki popyt, powodujący deficyt, może skłaniać do poszukiwania produktów substytucyjnych.

Następną cechą produktu wpływającą na postępowanie konsumenta na rynku jest jego marka. Pełni ona całą serię zadań, wobec nabywców, jak na przykład identyfikowanie produktów i oferowanych przez nich korzyści czy minimalizowanie procesu poszukiwania informacji oraz jako instrument marketingu, takich jak ochrona produktu przed konkurentami, jego odróżnianie od innych dostępnych na rynku, czy pomoc w reklamie.

Wpływ marki na postępowanie konsumenta, jest niezwykle skomplikowany i podobnie jak przy cenie, należy go rozważać w kilku aspektach. Po pierwsze, marka jest gwarancją posiadania przez produkt określonych cech. Produkty konkretnej, uznanej marki mogą być analizowane w procesie decyzyjnym z pominięciem zebrania dostatecznej ilości informacji. Może ona także zadecydować o wyborze konkretnego produktu bez oceny alternatyw, jeśli marka przedstawia wizerunek, do którego konsument aspiruje oraz sugeruje innym wartości przez niego wyznawane. Marka generuje także zachowania konsumentów ukierunkowane na prestiż.⁴¹ Na koniec, ocena marki jest miernikiem całości przeszłego, niekoniecznie pamiętanego doświadczenia związanego z danym produktem.

Opakowanie jako element produktu ma wpływ na postępowanie konsumenta na dwa sposoby. Pierwszy z nich, bardziej materialny polega na ukierunkowaniu uwagi potencjalnego nabywcy na produkt poprzez estetykę i odpowiednią treść przekazu oraz na dostarczeniu takiej ilości informacji, która umożliwi odróżnienie danego produktu od innych, a także przeprowadzenie fazy oceny alternatyw. Drugi sposób obejmuje wywoływanie pozytywnych skojarzeń z produktem, a także „podnoszenie statusu społecznego konsumenta ze względu na swoje znaczenie symboliczne”.⁴²

Usługi dodane także mogą wpływać na zachowanie klienta oraz na jego decyzje. Mają one podobne znaczenie jak właściwości samego produktu – zaspokajają pewne potrzeby związane z grupą potrzeb tworzących motywację do zakupu. Mogą przez to dawać poczucie większej wartości produktu oraz większe zadowolenie z jego zakupu. Ponadto, usługi te często dostarczają dodatkowych informacji o produkcie oraz go identyfikują.

Specyficzną usługą dodatkową jest powiązana z produktem gwarancja. Jej korzystne warunki wpływają na subiektywne postrzeganie towaru przez klienta, tworząc wrażenie niezawodności produktu, pewności i wygody jego użytkowania oraz szacunku firmy dla klienta. Dodatkowo, warunki gwarancji brane są pod uwagę przy ocenie poszczególnych alternatyw wyboru, z tym większą wagą im większa jest postrzegana waga podejmowanej decyzji.

⁴¹ *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, praca zbiorowa pod red. Wandy Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, str. 32.

⁴² L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., str. 132.

Oprócz wymienionych, na postępowanie konsumenta wpływ mają także wartości oferowane przez produkt, jego rodzaj, wiek i stopień innowacyjności, o którym będzie mowa poniżej.

Ostatnim uwarunkowaniem ekonomicznym wpływającym na postępowanie potencjalnego nabywcy na rynku jest dystrybucja produktów, obejmująca takie aspekty jak kanały dystrybucji, jej intensywność, rodzaj, ale także stopień dostępności towarów na rynku. Poprzez oferowanie natychmiastowej, wygodnej z punktu widzenia konsumenta, możliwości dostępu do towarów, w znacznej mierze zachęca się konsumentów do dokonywania zakupów. Omawiając dystrybucję należy pamiętać, że z drugiej strony zagrożenie utratą możliwości zakupu często motywuje nabywców do działania, ponieważ strata jest na ogół źródłem większej ilości negatywnych emocji niż zysk pozytywnych.⁴³

Pozostając przy omawianych uwarunkowaniach nie należy zapominać o istnieniu typowo ekonomicznych modeli określających podaż i popyt na rynku przy określonych poziomach cen, czy popyt na dobra w zależności od posiadanej ich ilości. Nie posiadają one jednak dużego znaczenia z punktu widzenia wyjaśniania postępowania pojedynczego konsumenta.

1.5.2. Czynniki społeczno – kulturowe

Grupa uwarunkowań społeczno-kulturowych obejmuje wiele aspektów i płaszczyzn oddziaływujących na zachowanie konsumenta na rynku, związanych z wpływem społeczeństwa, kultury, religii, aktywnych subkultur, szczególnie uznawanych grup, osób, a także wychowania oraz roli i klasy społecznej.

Pierwszym, najszerszym czynnikiem wpływającym na klienta jest kultura. Kultura to całokształt materialnego i duchownego dorobku ludzkości, gromadzony utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, w jej skład oprócz wytworów materialnych wchodzi także sposoby postępowania, wzory, kryteria ocen estetycznych i moralnych.⁴⁴ Jej wpływ może przyjmować wymiar bardziej realny, warunkując rodzaje nabywanych dóbr, na przykład sposób ubierania się, wybierane samochody oraz mentalny, określając potrzeby i zachowania nabywców, uznawane wartości oraz postrzeganie otoczenia, przedmiotów oraz innych ludzi.

Według Rudnickiego, wpływ kultury na zachowania konsumentów na rynku uwidacznia się między innymi:⁴⁵

1. w preferencjach zakupu i użytkowania poszczególnych produktów,
2. w odrębności zwyczajów nabywczych,

⁴³ R. B. Cialdini, *W్యwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2002, str. 210.

⁴⁴ *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

⁴⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., str. 183-186.

3. w zróżnicowaniu środków promocji produktów.

Autor uważa także, że kultura kształtuje postawy wobec handlu, wpływa na zachowanie w trakcie dokonywania zakupu, ich częstotliwość i miejsce. Kultura warunkuje także chęć do zakupów na kredyt, różnicuje gusty, preferencje i zwyczaje nabywcze, a także wyznacza szereg aspektów estetycznych, upodobań i skojarzeń, związanych między innymi z kształtami, kolorami czy chociażby symbolami.

W obrębie każdej kultury wyróżnić można mniejsze grupy, co prawda wyznające wartości, normy i wzory całości z której się wywodzą, ale posiadające także własne, inne od pozostałych zbiorów jednostek w społeczeństwie zasady postępowania, zachowania, oraz system wartości. Subkultura wyodrębniona może być przy użyciu wielu kryteriów (np. etnicznego, zawodowego), do najbardziej typowych zaliczyć można jednak subkultury:⁴⁶

1. rasowe,
2. narodowościowe,
3. wyznaniowe,
4. geograficzne.

Wpływ subkultury na postępowanie konsumenta na rynku przyjmuje postać zbliżoną do wpływu kultury jako całości. Wpływa ona na potrzeby jednostki, ich hierarchię, warunkuje postawy, wyznawane wartości i wpływa na percepcję. Subkultura jest jednak bliższym niż kultura otoczeniem człowieka – jej członkowie są w stanie bezpośrednio zauważyć zachowanie jednostki. Przez to subkultura staje się dla niej grupą odniesienia i aspiracji, powodując całą gamę zachowań, jak omawiane uprzednio efekty Veblena i snobizmu, a także efekt owczego pędu – kupowanie tego samego co większość, celem naśladowania lub podkreślenia przynależności do grupy.

Ostatnim podziałem społeczeństwa będzie wyszczególnienie (grup) klas społecznych, rozumianych jako zbiorowości wyróżnione na podstawie określonych różnic, takich jak na przykład stan posiadania, wykształcenie lub zawód⁴⁷. Grupy społeczne mogą być wyróżniane także na podstawie innych kryteriów, jak na przykład miejsce zamieszkania, prestiż, system wartości ideowo-etycznych, źródło dochodu czy typ zajmowanego mieszkania.⁴⁸

Wpływ grupy społecznej na postępowanie klientów na rynku polega po pierwsze na tworzeniu określonych, obejmujących sposoby zakupu, miejsca, sklepy i czas wzorców konsumpcji, których powtarzanie prowadzi do tworzenia się ogólnie przyjętych i uznawanych w grupie zwyczajów. Dodatkowo, grupa społeczna tworzy i sugeruje system preferowanych marek i produktów, których

⁴⁶ *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, praca zbiorowa pod redakcją Wandy Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, str. 26.

⁴⁷ J. Turowski, *Socjologia – wielkie grupy społeczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1999, str. 167.

⁴⁸ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, str. 180.

konsumowanie praktykowane jest przez członków grupy oraz osoby do niej aspirujące. Często prowadzi to do ostentacyjnej konsumpcji.

Wpływ części społeczeństwa na postępowanie konsumenta może przyjąć także formę grupy odniesienia. Założeniem istnienia tych grup jest stwierdzenie, że „ludzie w życiu codziennym często odnoszą się do innych, porównują się, aby móc się samo określić, czy też określić, zidentyfikować swe postępowanie”.⁴⁹ Samą grupę odniesienia można określić jako „grupę ludzi, do której jednostka odwołuje się przy formułowaniu poglądów na temat swojej własnej sytuacji, postaw i zachowania”.⁵⁰

Grupy odniesienia można dzielić wg wielu kryteriów. Tak więc mówimy o grupach porównawczych – przez pryzmat których jednostka ocenia samą siebie i normatywnych – tworzących dla jednostki normy i wzory zachowania, grupach formalnych i nieformalnych, pierwotnych – tworzonych przez bardziej bliskie osoby jak rodzina czy grono przyjaciół i wtórnych oraz grupy odniesienia do których jednostka aspiruje (asocjacyjne), oraz te, które odbiera negatywnie i których unika (dysocjacyjne).

Każda z grup uznaje własne normy i wartości oraz posiada własny sposób wymiany informacji – komunikowania się i może wywierać wpływ na zachowanie konsumenta poprzez trzy mechanizmy:⁵¹

1. podporządkowanie się,
2. utożsamianie,
3. uwewnętrznienie.

Sam zaś wpływ grupy odniesienia polega najczęściej na kształtowaniu preferencji oraz sugerowaniu konsumentowi określonego zachowania, którego wynikiem będzie efekt zgodności z normami wyznaczanymi przez grupę, jej uznanie, a co za tym idzie, poprawa pozycji konsumenta na tle innych członków grupy czy jego wewnętrzna satysfakcja.

Jednostka może sugerować się oraz naśladować nie tylko grupę społeczną, ale także pojedynczą osobę. Powszechne jest odwoływanie się w kwestii oceny poprawności zachowania do zdania innych, szczególnie w sytuacji niepewności, oraz gdy opiniodawcy są ludźmi z tej samej grupy społecznej,⁵² choć mogą oni pochodzić z grup o wyższym statusie. Oddziaływanie owych osób kształtujących zachowanie – liderów opinii polegać może zarówno na przekazywaniu otoczeniu sposobów zaspokajania potrzeb, informacji o produktach, rad oraz rekomendowanie poszczególnych towarów.⁵³ Ich wpływ może być powodowany

⁴⁹ J. Turowski, *Socjologia – małe grupy społeczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1993, str. 118.

⁵⁰ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 342.

⁵¹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta...*, op. cit., str. 348.

⁵² R. B. Cialdini, *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, str. 111.

⁵³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., str. 177.

zarówno prestiżem, wiedzą specjalistyczną, jak i posiadaniem doświadczenia, może mieć charakter świadomego, bądź nieświadomego działania.

Ostatnim elementem społecznego układu czynników kształtujących postępowanie konsumenta na rynku jest rodzina. Rodzina to grupa społeczna złożona z małżeństwa i dzieci, jak również z ogółu krewnych obu małżonków,⁵⁴ przy czym w przypadku większości ludzi wyróżnić możemy dwie rodziny, pierwszą, w której dana osoba się urodziła i wychowała oraz drugą, w której sama wychowuje swoje potomstwo. Rodzina po pierwsze oddziałuje jak grupa odniesienia, przekazując jednostce swoje normy, postawy, wartości, sposób postrzegania otoczenia, styl życia ale także wiedzę rynkową. Z drugiej strony określa koszyk niezbędnych do nabycia dóbr – zależny w szczególności od fazy cyklu rozwojowego rodziny.

W rodzinie w procesie zakupu bierze udział na ogół więcej niż jedna osoba. Powoduje to częstokroć skomplikowanie procesu decyzyjnego i wyodrębnianie się kilku ról, które omówione są na końcu niniejszego rozdziału. Sam przebieg procesu oraz wpływ (dominacja) lub jego brak („koleżeńskie” podejmowanie decyzji) poszczególnych osób zależy od ich wykształcenia, wiedzy, dochodów oraz szeroko pojmowanych cech osobowości.

1.5.3. Dostępność i jakość informacji

Przedstawione uprzednio modele i koncepcje wskazują na bardzo duże znaczenie etapu poszukiwania informacji oraz znaczenie samych informacji jak kluczowego czynnika procesu zakupu. Znaczenie dostępności informacji oraz ich jakości, rozumianej z jednej strony jako wiarygodność, z drugiej zaś jako suma takich czynników jak kompletność, całościowe ujęcie tematu, dostarczanie odpowiedzi na typowe pytania, rzetelność, kompetencje osób je tworzących i dostarczających, rośnie wraz z wzrostem wartości kupowanego dobra, jego zaawansowania technologicznego, a także wraz z postępowaniem w czasie procesu decyzyjnego. Znaczenie to jest zależne także od osobowości decydenta, tj. chęci uczenia się, „eksploracji”, mniemania o sobie i swojej wiedzy, postrzegania i dążenia do minimalizacji ryzyka, a także od zwyczajowej roli w procesie zakupu, w przypadku podejmowania decyzji rodzinnych, bądź udziału w procesie zakupu osób spoza gospodarstwa domowego, na przykład przyjaciół, dalszej rodziny lub organizacji (firmy). Rynek technologii informatycznych, ze względu na szeroką gamę, bardzo zróżnicowanych i podlegających wielowymiarowym opisom produktów, a także powszechności korzystania z Internetu jest z punktu widzenia dostępności i jakości informacji nadzwyczaj wymagający.

⁵⁴ *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Pierwszym czynnikiem będącym pochodną dostępności informacji oraz oczekiwanej (pożądaney) ich ilości jest sposób zbierania informacji. Po pierwsze, może on przyjąć formę pasywną, gdy potencjalny konsument polega tylko i wyłącznie na treściach które, w różnych formach, samoistnie docierają do niego poprzez kanały informacyjne. Mogą być przenoszone przez reklamę, zauważone działania z zakresu PR, zasłyszane opinie czy spontaniczny kontakt z produktem lub usługą. Po drugie, informacje mogą być zbierane w sposób aktywny. W tym przypadku klient sam poszukuje źródeł informacji i klasyfikuje je pod względem jakości. Źródłami takimi, oprócz tych przytaczanych przy pasywnej formie zbierania informacji są także: prasa ogólno-tematyczna i branżowa, Internet, celowy kontakt z produktem (lub usługą), a także znajomi lub rekomendowani specjaliści.

Źródła informacji można podzielić wg podmiotu tworzącego informację. Klasyfikacja taka jest przedstawiona przez Ph. Kotlera i wygląda następująco.⁵⁵

1. źródła osobiste – nadawcą informacji jest osoba z bezpośredniego otoczenia konsumenta, członek rodziny, przyjaciel, znajomy itp.,
2. źródła handlowe – nadawcą informacji jest firma, przekaz może być dostarczany przez reklamę, opakowanie, personel lub imprezy wystawiennicze,
3. źródła publiczne – nadawcą są publiczne organizacje, niezależne od producenta, jak na przykład media lub organizacje konsumenckie,
4. praktyczny kontakt z produktem.

Wzmiankowana klasyfikacja przez konsumenta źródeł pod względem jakości dostarczanych informacji stanowić może niezwykle interesujący odcinek badań nad jego postępowaniem na rynku. Praktyka pokazuje, że w przypadku rynku technologii informatycznych reklama na ogół traktowana jest jako źródło informacji niskiej jakości (nieufność), wiele większa jakość postrzegana jest w niezależnych publikacjach, prasie branżowej, Internecie. Najbardziej wiarygodne źródła stanowią opinie innych użytkowników – w sieci⁵⁶ oraz bezpośrednich znajomych. Tutaj jakość generowana jest na skutek sprawdzalnego przez zbierającego informacje kontaktu osoby opiniującej z produktem. Dodatkowo, obserwacje własne dowodzą, że szczególnie preferowane są wszelkie obiektywne (nie-firmowe) źródła informacji dostarczające różnego rodzaju testów porównawczych całej grupy produktów danego typu.

Warto zaznaczyć, że jest to sytuacja przeciwna do ogólnych spostrzeżeń dotyczących poszukiwania informacji przez konsumentów. Badania pokazują, że najczęściej korzystają oni ze źródeł mniej profesjonalnych (nie związanych

⁵⁵ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., str. 180.

⁵⁶ Interesujące są sytuacje w których firmy, często te mniejsze, umieszczają, podpisując się pod zwykłych internautów, na forach dyskusyjnych pozytywne, nieformalnie sformułowane opinie na temat swoich produktów. Ten etycznie wątpliwy proceder jest bardzo trudny do zidentyfikowania przez przeciętnego użytkownika Internetu.

z producentem), takich jak sprzedawcy, znajomi itp.⁵⁷ Jest to spowodowane między innymi:⁵⁸

1. brakiem opłacalności bardzo starannego zbierania informacji – gdy jest ono bardzo kosztowne z punktu widzenia konsumenta,
2. ograniczoną pojemnością informacyjną – gdy klient nie jest w stanie przyjąć i wykorzystać dużej ilości informacji,
3. informacjami wewnętrznymi – klient posiada na tyle szeroką, w swoim mniemaniu wiedzę, iż nie potrzebuje dodatkowych informacji.

Omówione aspekty informacji mają bardzo duże znaczenie z punktu widzenia postępowania konsumenta na rynku. Brak informacji bądź ich niesatysfakcjonująca jakość prowadzi do rozdzielania procesu decyzyjnego na większą liczbę osób, większe znaczenie liderów opinii oraz ekspertów z otoczenia nabywcy. Może to skutkować w lokalnych bądź bardziej ogólnych ujednoliceniach sprzedaży na rynku, to jest tendencji do sprzedaży ograniczonego zakresu produktów, na ogół tych o najlepiej udokumentowanych właściwościach. Konsument nie zawsze oczekuje towaru z najwyższej półki, ale zawsze oczekuje obiektywnej wiedzy niezbędnej do podjęcia decyzji w ograniczonym możliwościach finansowych zbiorze alternatyw. Istotna z punktu widzenia dotarcia przez firmę do konsumenta jest struktura i dostępność wykorzystywanych przez niego do zbierania lub odbioru informacji źródeł.

1.5.4. Czynniki personalne

Czynniki personalne konsumenta, takie jak jego wiek, zawód czy styl życia są względnie prosto mierzalnym, ale bardzo znaczącym determinantem jego zachowania się na rynku. Należy także pamiętać, iż pozostają one w silnej wspólnej zależności, dlatego należy rozpatrywać je jako zwarty system, którego wymiary definiują na swój sposób konsumenta i precyzują jego położenie społeczne.

Wiek jest pierwszym ze składników tworzących ten system. Nie posiada on bezpośredniego wpływu na postępowanie klientów na rynku, niemniej jednak wiele czynników i funkcji psychicznych warunkujących to postępowanie jest od niego ściśle zależnych. Wiek wpływa na postawy, osobowość, sposób postrzegania świata. Wiek jest też jednym z wyznaczników ilości wolnego czasu posiadanego przez nabywcę i sposobu jego spędzania, co ma znaczący wpływ na jego potrzeby i omówiony poniżej styl życia, a co się z tym wiąże, produkty jakie kupuje.

⁵⁷ *Psychologia ekonomiczna*, praca zbiorowa pod redakcją T. Tyszkii, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, str. 428.

⁵⁸ *Ibidem*, str. 429.

Zawód jest kolejnym czynnikiem personalnym, w przeciwieństwie do wieku wpływającym względnie bezpośrednio na proces postępowania na rynku. Po pierwsze, zawód determinuje grupę produktów których zakup jest powtarzalny. Oprócz tego zawód ma duży wpływ na dostęp do informacji oraz postrzeganie świata, wpływające na ich przetwarzanie.

Sytuacja ekonomiczna, która na ogół jest pochodną zawodu, determinuje wprost zdolności nabywcze, co w prosty sposób przekłada się na szereg ekonomicznych ograniczeń decyzji konsumentów. Dodatkowo, subiektywnie postrzegana sytuacja ekonomiczna wpływa na chęć dokonania zakupu, a także może intensyfikować fazę zbierania informacji i oceniania alternatyw – gdy zakup jest o względnie dużej wartości, a także wpływać na szereg zachowań pozakupowych – o czym jest mowa poniżej.

Przez styl życia rozumieć należy cały zbiór wartości (instrumentalnych i ostatecznych) i norm, zainteresowań, poglądów i zachowań konsumenta.⁵⁹ Wpływa on na postępowanie konsumentów między innymi poprzez warunkowanie sposobów spędzania wolnego czasu, stosunku do konsumpcji i oszczędzania, poglądów wobec marek, produktów oraz ich rodzajów. Styl życia może być także katalizatorem uświadamiania sobie przez klienta nowych potrzeb. Warto zaznaczyć istniejące, sprawdzone metody empirycznego badania stylów życia konsumentów. Zaliczyć do nich możemy między innymi koncepcje LOV (*list of values*), VALS (*values and lifestyles*), VALS2 oraz AIO (*activities, interests, opinions*).

1.6. Proces podejmowania decyzji

Omówione uprzednio zewnętrzne i wewnętrzne czynniki oddziałujące na konsumenta warunkują przebieg, a w określonych sytuacjach mogą prowadzić do samej inicjacji procesu decyzyjnego. Oprócz nich, przybliżenia wymagają także dodatkowe, bardziej szczegółowe uwarunkowania charakteryzujące podejmowanie decyzji, takie jak rola w procesie zakupowym, stosunek do nowości, strategie dokonywania wyboru czy możliwe zachowania pozakupowe.

1.6.1. Rola w procesie zakupu

W przypadku procesów zakupowych przebiegających przy udziale więcej niż jednej osoby spośród wszystkich członków gospodarstwa domowego – w rodzinie, poszczególni jej członkowie mogą przyjmować różne role, aktywnie

⁵⁹ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 385.

wpływając na poszczególne obszary funkcjonalne procesu decyzyjnego. Sytuacja taka bardzo często ma miejsce podczas zakupów o większej wartości, takich jak na przykład kompletne zestawy komputerowe, a także, i jest to bardzo powszechna sytuacja, gdy zakupy mają mniejszą wartość, lecz bezpośrednio zainteresowany nie posiada dostatecznej wiedzy, aby podjąć samodzielnie decyzję. Należy zaznaczyć, że jedna osoba może naturalnie odgrywać kilka ról w analizowanym procesie.

Według G. Antonidesa i W. F. van Raaija⁶⁰ w wieloosobowym procesie podejmowania decyzji wyróżnić należy następujące role:

1. inicjator – osoba, która identyfikuje potrzebę i wstępnie definiuje zakres, bądź konkretny sposób jej zaspokojenia,
2. wywierający wpływ – opiniuje i ocenia warianty przedstawione przez inicjatora, może także zatrzymać proces decyzyjny, albo zaproponować swoje rozwiązanie,
3. decydent – podejmuje ostateczną decyzję o zachowaniu lub zaniechaniu,
4. nabywca – osoba bezpośrednio dokonująca aktu zakupu, może być obdarzona ograniczonymi uprawnieniami decyzyjnymi,
5. użytkownik,
6. zgłaszający reklamację.

Oprócz tego, opcjonalnie mogą wystąpić także role „płacącego”, w przypadku zakupów na kredyt, lub w sprzedaży wysyłkowej, oraz „specjalisty” – obdarzonego odpowiednią wiedzą, któremu na ogół podlega większość podejmowanych w rodzinie decyzji dotyczących danego zakresu produktów.

Zbliżony, jednak nie identyczny schemat możliwych ról występuje u Kotlera.⁶¹ „Wywierający wpływ” z poprzedniej klasyfikacji został tutaj zastąpiony „doradcą” – osobą wnoszącą brane pod uwagę opinie i porady, zaś za decyzję w całym zakresie, włącznie z rodzajem towaru lub usługi, sposobem i miejscem zakupu odpowiada „decydent”. Brakuje natomiast u Kotlera oddzielnej roli osoby zgłaszającej reklamację.

Zaistnienie przytaczanych ról, ich rozkład w rodzinie, waga i wpływ na proces zależy od wielu czynników takich jak obszar konsumpcji, waga decyzji, ryzyko, jej pilność, czy wartość kupowanych towarów i usług. Niektóre role, jak np. rola inicjatora, czy doradcy mogą być w specyficznych sytuacjach przekazane osobom spoza rodziny. Ma to miejsce na przykład w przypadku braku odpowiedniej wiedzy wśród członków gospodarstwa domowego.

Badanie ról w procesie postępowania konsumenta na określonym rynku ma duże znaczenie, między innymi z punktu widzenia reklamy – doboru odpowiednich treści do ról pełnionych przez odbiorców. Ważne jest też dla odpowiedniego konfigurowania (dostosowywania do odbiorców) źródeł informacji o produk-

⁶⁰ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 326.

⁶¹ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., str. 175.

tach. Może to obejmować między innymi sposób prezentacji danych czy uwypuklanie konkretnych informacji i treści.

1.6.2. Stosunek do nowości

Na wielu rynkach, między innymi na rynku technologii informatycznych, producenci w bardzo dużym stopniu konkurują w oparciu o tworzenie nowych, wydajniejszych produktów. Mogą one cechować się różnymi poziomami innowacyjności, których skalę można przedstawić następująco:⁶²

1. innowacje ciągłe – polegające na ulepszeniu działania istniejącego rozwiązania i mogą zostać zakwalifikowane przez konsumenta do istniejącej kategorii wyrobów,
2. innowacje półciągłe – to jest nowe produkty, pełniące w znacząco lepszy sposób funkcje aktualnie istniejących i posiadających istotne zalety w zakresie jakości,
3. innowacje nieciągłe – całkowicie nowe produkty realizujące całkowicie nowe funkcje.

Sam proces przyjmowania innowacji przez pojedynczego konsumenta może zostać ustrukturalizowany.⁶³ Obejmuje on dwa bloki cech: zjawiska psychiczne oraz zachowanie. Pierwszy z nich składa się z następującego cyklu: spostrzeganie – motywacja – postawa – wykazywanie słuszności, jest zależny od stopnia innowacji oraz widoczności wyrobu i podlega wpływowi środowiska kulturowego i spostrzeganego ryzyka. Drugi z nich, będący kontynuacją pierwszego składa się z wypróbowania wyrobu, jego oceny i w następstwie przyjęcia lub odrzucenia. Na te etapy wpływ mają między innymi dostępność produktów, ich względne zalety, złożoność, a także komunikacja marketingowa.

Wzrost szybkości przebiegu tego procesu powodują następujące czynniki:⁶⁴

1. wyższe dochody konsumentów,
2. otwartość na zmianę w ofercie sprzedaży,
3. niewielkie ryzyko związane z zakupem,
4. produkt jest znacznie lepszy od dostępnych,
5. oferowana nowość jest modyfikacją istniejących produktów (innowacja ciągła),
6. produkt jest zgodny z dotychczasowymi wartościami, potrzebami i stylem życia danej grupy konsumentów,
7. niewielkie znaczenie sytuacji związanej z zakupem,

⁶² G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, str. 363.

⁶³ Ibidem, str. 368.

⁶⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, str. 158.

8. produkt może być nabywany w niewielkich ilościach,
9. intensywna promocja i dystrybucja,
10. łatwość w użyciu.

Jak widać, za wyjątkiem dwóch pierwszych czynników, są to zmienne związane z produktem i jego wytwórcą. Z drugiej strony, z punktu widzenia szybkości akceptacji produktów podzielić możemy także konsumentów. Najpopularniejszym i bardzo często cytowanym w literaturze jest podział E. M. Rogersa. Wyróżnia on następujące grupy nabywców:

1. innowatorzy, stanowiący 2,5% wszystkich nabywców,
2. nabywcy wcześniej akceptujący nowy produkt – 13,5%,
3. większość wcześniej akceptująca innowacje – 34%,
4. większość późno akceptująca innowacje – 34%,
5. konserwatyści (maruderzy) – 16%.

Sam proces wprowadzania innowacji i ich akceptowania (bądź odrzucania)⁶⁵ przez konsumentów jest bardzo wyraźny na rynku technologii informatycznych. Dodatkowo, konsumenci na ogół akceptują większość innowacji ciągłych lub półciągłych,⁶⁶ pod warunkiem zachowania wstecznej kompatybilności. W przypadku jej braku rozwiązania przyjmują się o wiele wolniej lub mogą zostać odrzucone, jeśli nie wnoszą znaczących korzyści. W każdym przypadku proces akceptacji innowacji warunkowany jest ich zwykle wysokim kosztem.

1.6.3. Strategie podejmowania wyboru

W momencie gdy konsument zostanie odpowiednio umotywowany do zakupu, jego uwaga zostanie skierowana poprzez środki oddziaływania, dostępne dane lub doświadczenie własne na możliwe alternatywy zaspokojenia potrzeb oraz zbierze on dostateczną ilość informacji pojawia się zagadnienie wybrania odpowiedniego produktu. Literatura podaje szereg strategii wybierania, których znajomość z punktu widzenia analizy postępowania klienta na rynku pomaga tłumaczyć między innymi genezę powtarzalnych wzorców zakupowych, stopień zapotrzebowania na informacje i wpływ źródeł informacji na decyzje.

⁶⁵ Rynek technologii informatycznych jest doskonałym przykładem zjawiska odrzucenia innowacji. Powodowane jest to głównie brakiem współpracy pomiędzy producentami – innowacja wprowadzona przez jednego producenta musi być technicznie „obsługiwana” przez wszystkich pozostałych. W przeciwnym razie, ze względu na brak zgodności z dotychczasowymi standardami, zostanie odrzucona przez konsumentów, bądź będzie na tyle niepopularna, iż jej wdrażanie i stosowanie zostanie zaniechane. Do klasycznych przykładów należą: magistrale VLB i EISA, napędy LS-120, dyski DVD-RAM itd.

⁶⁶ Co dziwne, na rozważanym rynku praktycznie nie można zauważyć innowacji nieciągłych, realizujących całkowicie nowe funkcje i zadania. Wszystkie nowe produkty, z nielicznymi wyjątkami, wydają się być rozwinięciem, unowocześnieniem i „uwydajnieniem” tych starszych, przy realizacji tych samych bądź zbliżonych zadań.

Literatura wyróżnia wiele strategii wybierania:⁶⁷

1. strategia przewagi pozytywnych cech – przy użyciu której klient wybiera tę alternatywę, która posiada najwięcej cech pozytywnych, nie konieczne stanowiących podstawowe cechy produktu;
2. strategia koniunkcyjna – polegająca na tworzeniu listy minimalnych wymagań stawianych produktowi i wybór tej alternatywy, która realizuje największą ich ilość;
3. strategia dysjunkcyjna – polegająca na określeniu minimalnego poziomu jednego, najważniejszego kryterium i wyboru produktu je spełniającego,
4. strategia (metoda) leksykograficzna – polegająca na skoncentrowaniu przez klienta uwagi na jednej, najważniejszej dla niego cenie produktu, zaś jeśli kilka dostępnych towarów ją realizuje, rozpatrywaniu ich w oparciu o cechę drugą co do ważności itd.;
5. strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności – zwana także zasadą kompensacji, a polegającą na określaniu wartości każdego produktu poprzez zsumowanie wynikających z niego korzyści, pomniejszonych o jego wady, rozpatrywane w oparciu o indywidualny dla każdego konsumenta system wag;
6. odwołanie się do emocji – zakup produktu pod wpływem pierwszego wrażenia, bez głębszego, poznawczego przetwarzania informacji.

Należy zauważyć, że ocenianie decyzji według powyższych strategii odbywa się pod wpływem wszystkich przytaczanych uprzednio czynników i uwarunkowań, mogących między innymi skutkować w preselekcji alternatyw, wyznaczeniu różnych hierarchii ważności poszczególnych cech, a także różnego rozkładu wag określających znaczenie poszczególnych właściwości produktu dla potencjalnego nabywcy.

1.6.4. Reakcje pozakupowe

Efektem procesu decyzyjnego, a w szczególności fazy oceny alternatyw jest ukształtowanie się oczekiwanego zespołu cech kupowanego produktu. Zestaw ten tworzony jest nie tylko w oparciu o posiadane informacje, ale także wpływa na niego motywacja, normy społeczne i kulturowe, także szeroko pojmowane doświadczenie rynkowe. Jest swoistym połączeniem posiadanych pozytywnych lub negatywnych doświadczeń z poprzednich transakcji, własnych oraz cudzych i dostępnych dla klienta poprzez zewnętrzne źródła informacji przepuszczonych przez pryzmat percepcji.

⁶⁷ Patrz na przykład *Psychologia ekonomiczna*, praca zbiorowa pod redakcją T. Tyszki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, str. 432, lub G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie...*, op. cit., str. 280.

Po zakupie towar (lub usługi) podlega ocenie w aspekcie stopnia zaspokojenia potrzeby oraz spełniania stawianych mu oczekiwań. Pojawia się satysfakcja, będąca reakcją (bądź postawą) na różnicę między stanem oczekiwanym, postrzeganym jako spełnienie wszystkich oczekiwań i zaspokojenia potrzeby, a doznawanym – faktycznym.

Literatura przedmiotu przytacza dwie koncepcje satysfakcji konsumenta, satysfakcję transakcyjną, będącą reakcją na wewnętrzną ocenę danej decyzji (transakcji) oraz skumulowaną, będącą łącznym doświadczeniem konsumenta odnośnie całości użytkowania danego produktu. Powstawanie satysfakcji zaś opisane jest przez trzy modele:

1. Model oczekiwanej niezgodności – w którym następuje porównanie oczekiwanych wyników z wynikami doświadczanymi i w przypadku przewyższenia oczekiwań przez doświadczenie mamy do czynienia z satysfakcją, gdy rzeczywistość jest zbliżona do oczekiwań – konsument doświadcza poczucia zgodności, zaś gdy wyniki doświadczane są poniżej oczekiwanych następuje emocjonalny brak satysfakcji,
2. Teorię sprawiedliwej wymiany – polegającą na ocenie przez konsumenta kosztów i zysków obu stron wymiany, i w zależności od wyniku, odczuwaniu zadowolenia lub uznania ją za niesprawiedliwą,
3. Model emocjonalny – w którym satysfakcja jest pozytywnym stanem emocjonalnym doświadczanym w skutek dodatniej oceny rezultatów używania produktu oraz dostarczanej przez niego przyjemności.

Brak satysfakcji lub niezadowolenie konsumenta może skutkować całą gamą działań, które można podzielić na prywatne, obejmujące rezygnację z marki, producenta lub dystrybutora czy negatywne rekomendacje produktu oraz publiczne, obejmujące dochodzenie swoich praw w instytucjach publicznych, sądach lub u producenta. Warto zwrócić też uwagę na to, że wystąpienie dysonansu pozakupowego – stanu wysokiego niezadowolenia może zaowocować w podjęciu przez nabywcę serii działań mających na celu jego słumienie.⁶⁸ Mogą one mieć podłoże psychiczne – polegać na uzasadnieniu przed samym sobą słuszności wyboru, lub czysto fizyczne, jak zwrot towaru do sklepu, bądź oddanie lub odsprzedaż go innemu konsumentowi. Prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu pozakupowego oraz jego intensywność zależą od:⁶⁹

1. ekonomicznego znaczenia decyzji dla konsumenta,
2. stopnia nieodwracalności decyzji,
3. złożoności decyzji,
4. liczby pozytywnych cech spostrzeganych w niezakupionych produktach i negatywnych w zakupionych,
5. okresu jaki upłynął od podjęcia decyzji,
6. trwałości postawy nabywcy,

⁶⁸ L. Rudnicki, *Zachowanie...*, op. cit., str. 211.

⁶⁹ Ibidem, str. 211.

7. wysiłku i czasu niezbędnego do dokonania zakupu,
8. skłonności konsumenta do przeżywania niepokoju.

Odczuwanie satysfakcji po zakupie może znacząco modyfikować postępowanie konsumenta na rynku. W przypadku satysfakcji z powtarzalnego, częstego zakupu przekłada to się na ogół na ponowny wybór danego produktu. Gdy zakup jest jednorazowy, bądź rzadko powtarzany, satysfakcja jest kumulowana pod postacią pozytywnego doświadczenia i wpływa na późniejsze procesy decyzyjne oraz bardzo często, zwłaszcza w przypadku rynku technologii informatycznych, może przełożyć się na pozytywne rekomendacje wobec innych konsumentów. Dodatkowo, skumulowana satysfakcja jest bezpośrednim czynnikiem tworzącym lojalność wobec marki.

Rozdział 2.

Konsument na rynku IT

2.1. Rynek technologii informacyjnych

W naukach ekonomii oraz zarządzania funkcjonuje wiele definicji rynku. Przez D. Begg'a jest on definiowany jako proces gospodarczy prowadzący do uzgadniania na podłożu cenowym decyzji gospodarstw odnośnie konsumpcji, przedsiębiorstw odnośnie wytwarzania oraz pracowników odnośnie wkładu pracy w procesy gospodarcze.⁷⁰ Inne definicje mówią o:

1. procesie przepływu informacji (czy też formie komunikowania się) pomiędzy kupującymi i sprzedającymi,
2. miejscu zawierania transakcji kupna-sprzedaży,
3. całości stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesie wymiany,⁷¹
4. ogóle transakcji kupna-sprzedaży danego dobra lub czynnika produkcji zawieranych na pewnym terytorium w danym czasie.⁷²

Cytując zaś za P. Kotlerem, rynek to „...zbiór potencjalnych konsumentów, wykazujących pewną potrzebę, w celu zaspokojenia której są gotowi do dokonania wymiany oraz mają taką możliwość”.⁷³

Za punkt wyjścia do dalszych rozważań przyjęta zostanie ostatnia z przytaczanych definicji, poszerzona o podmioty oferujące dobra w procesie wymiany (to jest przedsiębiorstwa) oraz elementy łańcucha dystrybucji.

Warto także zauważyć, iż rynek nie może być postrzegany wyłącznie jako proces. Takie ujęcie może doprowadzić do pominięcia wpływu jego elementów strukturalnych na postępowanie konsumentów. Jako przykład wskazać można właśnie łańcuch dystrybucji, który oddziałuje na decyzje zakupowe w szerszym zakresie niż tylko poprzez proste regulowanie dostępności, zwłaszcza w sytuacji, gdy większość produkcji zlokalizowana jest poza granicami kraju.

Dodatkowo, z punktu widzenia badań nad postępowaniem konsumentów, jako uczestników rynku (a szczególnie rynku technologii informacyjnych) należy postrzegać nie tylko „potencjalnych konsumentów” – to jest osoby mające określoną potrzebę i dążące do jej zaspokojenia, ale także tych, którzy

⁷⁰ D. Begg, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, str. 41.

⁷¹ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2002, str. 13.

⁷² *Encyklopedia PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

⁷³ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., str. 9.

potrzebę tą mogą mieć w przyszłości bądź już dokonali zakupu. Takie jednostki, pomimo, iż nie dokonują bieżących transakcji, występują jako aktywni uczestnicy rynku, między innymi poprzez gromadzenie oraz wymianę informacji o produktach,⁷⁴ wpływając tym samym na postępowanie tych konsumentów, którzy w danym momencie dokonują bądź planują dokonanie transakcji.

W oparciu o powyższe rozważania, w dalszej części pracy pojęcie „rynek” rozumiane będzie jako zbiór wszystkich potencjalnych konsumentów mających lub mogących mieć określoną potrzebę, gotowych oraz mających w określonej perspektywie czasowej możliwość dokonania wymiany celem uzyskania dobra tą potrzebę zaspokajającego, wszystkich producentów oferujących temu zbiorowi konsumentów wszystkie substytucyjne dobra służące jej zaspokojeniu, oraz wszystkich pośredników zajmujących się dystrybucją tych dóbr.

Próbę zdefiniowania rynku technologii informacyjnych należy zacząć od wyjaśnienia podstawowych pojęć, takich jak informatyka, technologie informacyjne i technologie informatyczne oraz skrótu IT. Pojęcia te niestety są obdarzane dość dowolnymi znaczeniami, bardzo często mylone czy też używane zamiennie, co zwykle prowadzi do wielu nieścisłości i nieporozumień. Spowodowane jest to, jak można przypuszczać, próbami adaptowania na potrzeby języka polskiego istniejącej w krajach anglojęzycznych nomenklatury, obejmującej pojęcia *Information Technology (IT)*, *Information and Communication Technology (ICT)*, *Computer Science*, *Informatics*, *Information Science* oraz *Information Theory*.

Odwołując się do funkcjonujących definicji, termin *Information Technology* oznaczać może:

1. „*The study, design, development, implementation, support or management of computer-based information systems, particularly software applications and computer hardware*” – czyli badanie, projektowanie, tworzenie, wdrażanie, wspieranie lub zarządzanie opartymi o komputery systemami informacyjnymi, w szczególności aplikacjami oraz sprzętem komputerowym – definicja według Information Technology Association of America (ITAA);⁷⁵
2. „*The technology which supports activities involving the creation, storage, manipulation and communication of information (principally computing, electronics and electronic communications) together with their related methods, management and applications*” – czyli „technologię wspierającą działania obejmujące tworzenie, składowanie, przetwarzanie oraz propagację informacji (w szczególności obliczenia, elektronikę oraz ko-

⁷⁴ Założenie to wynika z cech szczególnych rynku i zostanie uzasadnione w dalszej części pracy.

⁷⁵ Cytat za materiałami z witryny internetowej Information Technology Association of America (www.itaa.org), dostęp grudzień 2007.

munikację elektroniczną) oraz powiązane z nią metody, proces zarządczy oraz aplikacje” – definicja wg Olivera, Chapmana i Frencha.⁷⁶

3. „*The methods and techniques used in information handling and retrieval by automatic means. The means include computers, telecommunications and office systems or any combination of these elements*” – „metody i techniki wykorzystywane do pozyskiwania i obsługi informacji przy użyciu środków automatycznych, obejmujących komputery, urządzenia telekomunikacyjne i biurowe, bądź dowolną ich kombinację” – wg British National Audit Office.⁷⁷
4. „*The use of technologies from computing, electronics, and telecommunications to process and distribute information in digital and other forms*” – „wykorzystanie technologii obliczeniowych (komputerowych), elektronicznych oraz telekomunikacyjnych do przetwarzania oraz dystrybucji informacji w formie cyfrowej bądź innej” – Encyklopedia Encarta.

Jak nietrudno zauważyć, znaczenie wyrażenia *Information Technology* w mniej lub bardziej bezpośredni sposób rozumiane jest (przynajmniej w przytaczanym, teoretycznym ujęciu) jako „zbiór metod pozyskiwania, przetwarzania oraz przekazywania informacji wraz z wspierającą je, szeroko ujętą technologią”.

Wraz z rozwojem infrastruktury sieci wymiany informacji cyfrowych, obejmujących zarówno szeroko rozumiane sieci komputerowe, sieć Internet, telewizję oraz telefonię cyfrową, coraz częściej (głównie w Europie) stosowany jest zwrot *Information and Communication Technology* (czasem „*Technologies*” – *ICT*). Na ogół przyjmuje się, że (jak nazwa wskazuje) oznacza on połączenie technologii informacyjnych i technologii telekomunikacyjnych. Należy natomiast zauważyć, iż w myśl przytaczanych powyżej definicji, termin *Information Technology* już ujmuje zagadnienia związane z przekazywaniem informacji – wobec czego mamy tutaj do czynienia z pewną pojęciową nadmiarowością. Mimo wszystko jednak sformułowanie *Information and Communication Technology* jest coraz chętniej stosowane, między innymi dlatego, iż podkreśla błyskawicznie rosnące znaczenie mobilności oraz elektronicznej komunikacji. Choć można odnaleźć źródła sugerujące różnice między oboma zwrotami, na ogół są one używane w tym samym znaczeniu.

Kolejnym wymagającym wyjaśnienia terminem jest zwrot *Computer Science*. Istnieją dość rozbieżne sposoby jego definiowania, od ujęcia mówiącego o badaniu teoretycznych podstaw informacji, obliczeń oraz ich zastosowania w oprogramowaniu („...*the study of the theoretical foundations of information*

⁷⁶ Oliver, E. C., Chapman, R. J. and French, C. S. (1990), *Data processing and information technology – An instructional manual for business and accountancy students* (8th ed.). London: DP Publications, cytat za: Mehdi Khosrow-Pour (red.) „*Encyclopedia of information science and technology*”, Idea Group Inc., Londyn, 2005.

⁷⁷ Cytat za glosariuszem - <http://www.nao.org.uk/>, dostęp: grudzień 2007.

and computation and their implementation and application in computer systems...”) po ujęcie mówiące o badaniach komputerów, ich budowy oraz zastosowania do obliczeń, przetwarzania i kontroli systemów obejmujących projektowanie i budowanie sprzętu oraz oprogramowania (*„Study of computers, their design, and their uses for computation, data processing, and systems control, including design and development of computer hardware and software.”*).⁷⁸ *Computer Science* pojmowane jest zatem jako nauka zajmująca się teoretycznymi i praktycznymi aspektami projektowania, działania i wykorzystywania komputerów, od ich fizycznej budowy poprzez systemy operacyjne, do oprogramowania. Należy tutaj zaznaczyć, iż przy takich założeniach *Information Technology* staje się niejako jednym z aspektów *Computer Science*.

Na koniec należy wyjaśnić znaczenie terminów *Information Science* oraz *Information Theory*. Pierwszy z nich jest definiowany jako dyscyplina zajmująca się procesem przetwarzania oraz przesyłania informacji (*„discipline that deals with the processes of storing and transferring information”*)⁷⁹ drugi, jako matematyczna reprezentacja warunków i parametrów wpływających na przesyłanie oraz przetwarzanie informacji (*„a mathematical representation of the conditions and parameters affecting the transmission and processing of information”*).⁸⁰ W tym momencie należy także zastanowić się nad znaczeniem terminu *Informatics*.⁸¹ Zwrot ten bywa definiowany jako „nauki dotyczące gromadzenia, przetwarzania, magazynowania, pobierania oraz klasyfikowania zapisanych informacji” (*„the sciences concerned with gathering, manipulating, storing, retrieving, and classifying recorded information”*).⁸² Przyjmuje się też, iż jest to nauka o informacji, zajmująca się odzwierciedlaniem, przetwarzaniem oraz komunikowaniem informacji w naturalnych oraz sztucznych systemach. Ponieważ zarówno komputery, poszczególne osoby jak i organizacje przetwarzają informacje, ma ona obliczeniowy, poznawczy oraz społeczny aspekt (*„Informatics is the science of information. It studies the representation, processing, and communication of information in natural and artificial systems. Since computers, individuals and organizations all process information, informatics has computational, cognitive and social aspects.”*).⁸³

Należy zauważyć, iż termin *Informatics* do pewnego stopnia pokrywa się z *Computer Science*, i na ogół bywa używany zamiennie. Pierwszy z tych

⁷⁸ Za *Encyclopaedia Britannica*, www.britannica.com, dostęp: grudzień 2007.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Słowo “informatyka” po raz pierwszy wykorzystane zostało w 1957 roku w tytule publikacji: *Informatik: Automatische Informationsverarbeitung*, czyli Informatyka: automatyczne przetwarzanie informacji.

⁸² Princeton University WordNet – wordnet.princeton.edu, dostęp: grudzień 2007.

⁸³ M. Fourman, *Informatics Research Report EDI-INF-RR-0139*, Division of Informatics, University of Edinburgh, Lipiec 2002.

terminów uwzględnia społeczne aspekty procesów informacyjnych, podczas gdy drugi z nich nacisk kładzie na aspekty techniczne i teoretyczne.

Sam zwrot *Information Technology* (IT) tłumaczony jest jako “technologia informacyjna”. Warto nadmienić, iż funkcjonuje także polski skrót TI, który jednakże równie często wyprowadzany bywa od sformułowania “technologia informatyczna”. Technologia informacyjna definiowana jest na różne, często bardzo rozbieżne sposoby. Definicje technologii informacyjnej mówią nam o technologii (czy też technologiach) “związanej ze zbieraniem, przechowywaniem, przetwarzaniem, przesyłaniem i prezentacją informacji”⁸⁴ czy też o połączeniu technologii informatycznej z technologiami pokrewnymi, obejmującym swoim zakresem: informację, komputery, informatykę i komunikację.

Do celów prowadzonych badań przyjęliśmy, z uwagi na jej precyzyjność oraz jednoznaczność, definicję przedstawioną przez M. Sysło. Mówi ona, że technologia informacyjna jest to „... zespół środków (czyli urządzeń, takich jak komputery i ich urządzenia zewnętrzne oraz sieci komputerowe) i narzędzi (czyli oprogramowanie), jak również inne technologie (takie, jak telekomunikacja), które służą wszechstronnemu posługiwaniu się informacją”.⁸⁵ Należy zwrócić uwagę, iż w tym ujęciu zakres znaczenia technologii informacyjnej jest nieco węższy od znaczenia zwrotu *Information Technology*, niemniej jednak, w dalszej części pracy, termin „technologia informacyjna” oraz skrót IT używane będą zamiennie.

Pojawić się może w tym punkcie pytanie o termin “technologia informatyczna” oraz o różnice między technologią informacyjną a informatyczną. Rozważania na ten temat zacząć należy od określenia znaczenia słowa “informatyka”.

Informatyka, według jednej z definicji, jest “dziedziną nauki i techniki zajmującą się metodami zapisywania, przechowywania oraz przetwarzania informacji”.⁸⁶ Z drugiej strony, jeszcze raz przytaczając M. Sysło “... w zakresie informatyki znajduje się tworzenie nowych produktów informatycznych, którymi mogą być np.: program lub zespół programów zapisanych w wybranym języku lub środowisku programowania, algorytm lub metoda komputerowego rozwiązywania problemów, koncepcja komputera i jego realizacja, teoria informatyczna”.⁸⁷ Definicja UNESCO (która przyjęta zostanie jako obowiązująca w niniejszej pracy) mówi nam zaś o informatyce jako o dziedzinie nauki, zajmującej się głównie projektowaniem, realizacją, ewaluacją, wykorzystaniem i utrzymywaniem systemów przetwarzania informacji, z uwzględnieniem

⁸⁴ Definicja wg materiałów Głównego Urzędu Statystycznego, cytowanie za www.stat.gov.pl, dostęp grudzień 2007.

⁸⁵ M. Sysło, *Technologia informacyjna w edukacji*, pełna treść artykułu dostępna w serwisie oświatowym Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych pod adresem www.wsipnet.pl, dostęp: 18.06.2007r.

⁸⁶ *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

⁸⁷ M. Sysło, „Kto jest informatykiem?”, Telenet forum, 7-8/2003.

sprzętu, oprogramowania, aspektów organizacyjnych i ludzkich oraz konsekwencji przemysłowych, handlowych, publicznych i politycznych.

Jak można zauważyć, pierwsza z przytaczanych definicji do pewnego stopnia pokrywa się z terminem *Informatics*, mówiąc o nauce zajmującej się informacją, nie zawężając jej jednak tylko i wyłącznie do informacji w formie elektronicznej. Definicja druga i trzecia odpowiadają w przybliżeniu zwrotowi *Computer Science*, traktując informatykę jako teoretyczną i praktyczną podstawę tworzenia i wykorzystywania systemów przetwarzania informacji, w domyśle, opartych o urządzenia elektroniczne – komputery.

Technologie informatyczne, w takim ujęciu definicji, to technologiczne zastosowanie informatyki w społeczeństwie. W połączeniu z innymi technologiami, głównie z zakresu telekomunikacji tworzą one technologię informacyjną – rozumianą jak w przyjętej powyżej definicji.

Rynek technologii informacyjnych (dalej także „rynek IT”) – w myśl powyższych rozważań – jest zatem rynkiem, na którym odbywają się transakcje dotyczące urządzeń (komputery) oraz narzędzi (oprogramowanie) służących wszechstronnemu posługiwaniu się informacją. Przez sprzęt komputerowy należy tutaj postrzegać nie tylko zestawy komputerowe jako całość w klasycznym tego słowa znaczeniu, komponenty lub urządzenia peryferyjne ale także sprzęt wykorzystywany do transmisji danych – sieci komputerowe.

Zakres rynku technologii informacyjnych, choć nie wynika to wprost z definicji, poszerzyć należy także o wszystkie powiązane z wymienianymi urządzeniami i narzędziami usługi,⁸⁸ takie na przykład jak wszelkiego rodzaju usługi serwisowe, wsparcia użytkowników, szkolenia, ale także usługi dostępu do sieci Internet, usługi hostingowe itd. Są one często niezbędne do poprawnego i pełnego posługiwania się informacją przy użyciu omawianego sprzętu oraz oprogramowania.

2.2. Szczególne uwarunkowania rynku IT

Rynek technologii informacyjnych nie może być postrzegany jako rynek „typowy”, z łatwymi do przewidzenia zachowaniami nabywców. W jego przypadku postępowanie konsumentów jest bardziej skomplikowane, warunkowane szeregiem cech i procesów specyficznych, obserwowalnych w zasadzie wyłącznie w przypadku produktów i usług IT.

⁸⁸ Należy nadmienić, iż założenie to powszechnie funkcjonuje w rzeczywistości biznesowej.

Złożona wiedza

Produkty dostępne na rynku IT są produktami złożonymi, o wysokim stopniu zaawansowania, tworzonymi często w oparciu o najnowsze osiągnięcia techniki i nauki. Dodatkowo, opisywane są one przez dużą ilość parametrów. Przekłada się to na wymóg posiadania zaawansowanej, trudnej do opanowania wiedzy, bez której nie jest możliwe podjęcie względnie racjonalnej decyzji. Jest ona często gromadzona latami, wymaga do przetworzenia wysokiego poziomu intelektualnego i dostępu do różnych źródeł informacji, do tego zaś dość szybko podlega dezaktualizacji. Wszystko to stawia przed potencjalnym nabywcą szereg barier utrudniających samodzielną analizę dostępnych produktów, silnie wpływając na jego postępowanie podczas procesu decyzyjnego, z drugiej jednak strony budzi ciekawość i zachęca do samodzielnego eksplorowania nowych produktów i rozwiązań technicznych.

Tempo ewolucji technologii

Produkty rynku technologii informacyjnych ulegają błyskawicznej ewolucji. Praktycznie z miesiąca na miesiąc zmieniają się standardy, stosowane są nowe technologie produkcji, wdrażane są innowacyjne rozwiązania, zaś sama wydajność rośnie niezmiernie szybko. W takiej sytuacji produkt wprowadzony na rynek rok wcześniej, postrzegany jest jako „dojrzały”, czasem nawet jest już przestarzały i podlega wycofaniu z rynku. Przekłada się to na szybką dezaktualizację wiedzy, co było wspomniane powyżej, dodatkowo zaś tworzy w konsumentach potrzebę częstego wymieniania bądź modernizowania posiadanego sprzętu. Warunkowana jest ona zarówno ewolucją produktów jak i wzrostem oczekiwań stawianych przez oprogramowanie.

Nadmiarowość

Istnieje silna presja, wywołana zarówno oczekiwaniami potencjalnych nabywców, jak i działaniami konkurencji, zmuszająca do cyklicznego tworzenia i wprowadzania na rynek rozwiązań (produktów) o coraz większej, przynajmniej teoretycznej, wydajności i szerszych możliwościach. Ponieważ jednak producenci nie zawsze są w stanie w krótkim czasie uzyskać bezpośredni, odczuwalny przez potencjalnego użytkownika wzrost parametrów użytkowych oferowanego produktu, stosowane są inne zabiegi mające na celu wykazanie konsumentom postępu w tworzeniu coraz lepszych produktów.

Do przykładów takiego działania zaliczyć można mnożenie rdzeni procesora, wprowadzenie 64-bitowej architektury, dodawanie kolejnych jednostek objętości pamięci RAM bądź twardych dysków. Należy zaznaczyć, iż działania takie bardzo często nie mają większego przełożenia na wydajność poszczególnych podzespołów czy systemów, zwłaszcza z punktu widzenia przeciętnego

użytkownika, do tego często bazują na ograniczonym poziomie wiedzy potencjalnego nabywcy.

Podobny charakter mają tzw. „inicjatywy marketingowe” – działania polegające na wprowadzeniu do produktu pewnej technologii, nadaniu jej chwytliwej nazwy oraz przeprowadzeniu szerokiej kampanii informacyjnej celem wykazania wyższości danego produktu nad konkurentami, przy czym wprowadzana technologia dość często jest naturalnym i oczekiwanym etapem ewolucji produktu, ewentualnie nie przekłada się na przyrost wydajności czy nowe, znaczące dla konsumenta cechy użytkowe.

Prestiż

Posiadanie towarów wymienianych na rynku technologii informacyjnych (komputery, elektronika użytkowa, oryginalne oprogramowanie) wśród większości grup konsumentów traktowane jest jako oznaka względnej zamożności, ale także gwarantuje prestiż i uznanie płynące po pierwsze z wizerunku osoby otwartej, inteligentnej, będącej na bieżąco z nowoczesną technologią, po drugie, z przeświadczenia o posiadaniu niezbędnej do ich efektywnego używania wiedzy. Szeroko rozumiany prestiż płynący z posiadania dóbr wymienianych na rynku technologii informacyjnych może tworzyć różnego rodzaju potrzeby (nie tylko te bezpośrednio związane z brakiem dobra) inicjujące proces decyzyjny. Znamienny jest fakt, iż potrzeby te mogą inicjować proces podejmowania decyzji o zakupie przed pojawieniem się realnych finansowych możliwości jego dokonania.

Znaczenie Internetu

Rynku technologii informatycznych nie można rozpatrywać w oddzieleniu od sieci Internet, z jednej strony z uwagi na ich ścisły i unikalny związek techniczny (sieć Internet zbudowana jest z produktów rynku technologii informacyjnych), z drugiej ze względu na jej rosnącą dostępność dla przeciętnego użytkownika. Sieć Internet stanowi znaczący czynnik wpływający na postępowanie nabywców – umożliwiając im bezproblemowe poszukiwanie oraz wymianę wszelkiego rodzaju informacji, z drugiej strony jest doskonałym narzędziem badawczym umożliwiającym dotarcie do potencjalnych nabywców. Warto tutaj zaznaczyć, powołując się na badania prowadzone w 2006 roku przez Główny Urząd Statystyczny,⁸⁹ iż 80% użytkowników posiadających komputer w gospodarstwie domowym, korzysta z Internetu.

⁸⁹ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006 r.* - notatka informacyjna Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa, Listopad 2006.

Dostęp do informacji

W sieci Internet dostępna jest bardzo duża ilość informacji dotyczących produktów rynku technologii informacyjnych. Obejmują one recenzje, wyniki testów, opinie czy też zbiorcze porównania, publikowane zarówno przez producentów, niezależne portale branżowe, ale także poszczególnych użytkowników, prowadzących własne witryny WEB czy też zrzeszonych w internetowych społecznościach powiązanych z grupami, forami bądź listami dyskusyjnymi.

Polscy konsumenci, posiadający dostęp do Internetu, planując zakup produktu z omawianego rynku bardzo chętnie poszukują informacji przy użyciu wymienionych źródeł. Do takiego działania zachęca ich fakt, iż większość z przytoczonych źródeł nie jest zależna od producenta, przez co na ogół nie podlega informacyjnym manipulacjom. Duże znaczenie ma także publikowanie informacji wynikających z bezpośredniego użytkowania danego produktu, oraz możliwość ich zweryfikowania w kilku źródłach.

Leksykograficzne podejście do decydowania

Bardzo często zauważalny jest schemat w którym klient podczas podejmowania decyzji zwraca uwagę wyłącznie na jeden, bądź na kilka dość podstawowych parametrów technicznych rozważanego komponentu. Jest to podejście całkowicie paradoksalne, biorąc pod uwagę duży stopień złożoności produktów dostępnych na rynku, jednak zgodne z leksykograficzną metodą wyboru. Wynika zaś na ogół z braku wiedzy dostatecznej do szerzej pojmowanej oceny poszczególnych alternatyw.

Podejście takie jest skrupulatnie wykorzystywane zarówno przez producentów komponentów jak i kompletnych zestawów komputerowych. W przypadku tych pierwszych mamy do czynienia na przykład z:

1. Ekspozowaniem wyłącznie prędkości taktowania procesora, wyrażonej w gigahercach (przykład: „procesor 3Ghz”), bądź ogólnie, niemianowanej, zazwyczaj wysokiej liczby oznaczającej model, z pominięciem innych parametrów (architektura, pamięć podręczna, prędkość magistrali), co często tworzy wrażenie, iż starsze modele o wysokich prędkościach taktowania są wydajniejsze od nowszych o mniejszych prędkościach.
2. Ekspozowaniem wyłącznie mocy szczytowej zasilacza (np.: „zasilacz 600W”), z pominięciem pozostałych parametrów, takich jak obciążalność poszczególnych linii, głośność pracy, zgodność z poszczególnymi standardami, co daje złudne poczucie posiadania dobrej jakości zasilacza.
3. Ekspozowaniem wyłącznie pojemności pamięci RAM – klient wybiera większą pojemność, nie mając świadomości, iż może mieć wydajniejszy system z większą perspektywą rozbudowy używając szybszych, ale za to mniej pojemnych, kości pamięci.

Metody o podobnym charakterze stosowane są także przez montażystów oraz sprzedawców zestawów komputerowych i mogą polegać np. na przygotowaniu zestawu z procesorem o wysokiej wartości zegara oraz dużej ilości pamięci, zaś o bardzo niskich pozostałych parametrach, które jednak nie są podawane do wiadomości klienta. Potencjalny nabywca widząc procesor taktowany wysoką częstotliwością, uznaje, że cały zestaw z pewnością jest bardzo wydajny.

2.3. Założenia badawcze

Przeprowadzony proces badawczy charakteryzowało wystąpienie dwóch etapów, wykorzystujących różne metody gromadzenia danych. W pierwszej kolejności przeprowadzone zostało badanie o charakterze jakościowym, którego celem było rozpoznanie najważniejszych, występujących na rynku zachowań oraz stworzenie na tej podstawie ich przeglądu – opisu możliwych zachowań konsumentów. Było to niezbędne dla realizacji drugiego etapu badań, opierającego się na pomiarze o charakterze ilościowym. Wykorzystane do tego celu narzędzie opracowane zostało przy wykorzystaniu pozyskanych w pierwszym etapie informacji.

Drugi, ilościowy etap badań prowadzony był dwutorowo. Obejmował on równocześnie pomiar zarówno konsumentów jak i pracowników przedsiębiorstw omawianego rynku, prowadzony przy wykorzystaniu zbliżonych instrumentów badawczych – oceniających te same procesy z dwóch różnych punktów widzenia. Dzięki takiemu podejściu możliwe stało się nie tylko ocenienie zachowania konsumenta, ale także weryfikacja posiadanej przez podmioty rynku wiedzy w tym zakresie oraz wyznaczenie ewentualnych obszarów rozbieżności.

2.3.1. Etap pierwszy – badanie jakościowe

Celem pierwszego etapu badań było przygotowanie wstępnego opisu przebiegu procesu nabywczego, przeglądu zachowań konsumentów zachodzących na rynku technologii informacyjnych oraz wyznaczenie czynników je warunkujących. Przy tak postawionych zadaniach, proces badawczy przebiegał według następujących etapów:

1. Wyznaczenie wymagających rozpoznania procesów oraz wymiarów składających się na postępowanie konsumenta;
2. Operacjonalizacja rozpoznanych procesów poprzez rozwinięcie ich w zestaw zmiennych opisujących;
3. Przygotowanie, w oparciu o wyznaczone zmienne, instrumentu badawczego oraz dobór próby;

4. Pomiar wyznaczonych zmiennych;
5. Odtworzenie procesów składających się na postępowanie konsumenta i czynników je warunkujących na podstawie zbadanych zmiennych;
6. Porównanie procesu stworzonego na podstawie obserwacji z procesami modelowymi;
7. Opis postępowania konsumentów na rynku IT oraz przygotowanie modelu postępowania to obrazującego.

Jako forma prowadzenia badania w obrębie niniejszego etapu wybrany został zogniskowany wywiad grupowy (*Focused Group Interview - FGI*). Za wyborem tym stały następujące przesłanki:⁹⁰

1. Badanie prowadzone było w kontekście poznawczym – jego celem była eksploracja nowego obszaru – rozpoznanie potencjalnych zachowań konsumenckich;
2. Poszukiwane informacje miały charakter typowo jakościowy;
3. Z uwagi na fakt, iż badane zagadnienia (jak na przykład kwestie realizowanych celów, postaw, motywacji) mogły stanowić problem dla badanych, wskazana była obecność moderatora, który będzie w stanie pomóc, czy też naprowadzić uczestników na właściwy tok rozumowania;
4. Wskazana była także interakcja z badanym, w celu uzyskania dodatkowych, pogłębionych informacji, wzmiankowanych tylko przez badanego,
5. Wywiad pozostawia moderatorowi możliwość pozyskania nieujętych w kwestionariuszu dodatkowych, często niezwykle istotnych informacji.

W celu zapewnienia możliwości pogłębienia poszczególnych tematów, oraz większej kontroli nad przebiegiem badania, zdecydowano się na wywiady w małych, cztero- bądź pięcioosobowych grupach (*mini-groups*).⁹¹

Pierwszym krokiem przy przygotowaniu narzędzia badawczego było wyznaczenie wymagających rozpoznania procesów i wymiarów składających się na postępowanie konsumenta na rynku technologii informacyjnych. Zostało ono przeprowadzone w oparciu o:

1. istniejące, teoretyczne modele i koncepcje postępowania konsumenta;

⁹⁰ Metodą która pierwotnie została wybrana był pogłębiony wywiad indywidualny (IDI). W trakcie wywiadów pilotażowych okazało się jednak, iż pojedynczy uczestnik często ma problemy ze sformułowaniem swoich myśli, bardzo często także nie jest w stanie szerzej wypowiedzieć się na dany temat. Rozwiązaniem problemu okazało się przeprowadzenie wywiadu w grupie – dyskusje między badanymi okazały się bardzo efektywne - zachęcały dodatkowo do wypowiadania się, formułowania opinii, rozwijania własnych pomysłów, poszukiwania odpowiedzi dotyczących trudniejszych kwestii itd., patrz także D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, str. 3-5

⁹¹ Patrz także: K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, str. 151.

2. poza-modelowe czynniki wpływające na postępowanie konsumenta, obejmujące między innymi zmienne zewnętrzne, które nie są ujęte wprost w modelach teoretycznych oraz obserwowalne cechy rynku IT;

Do przygotowania zestawienia procesów przyjęte zostały trzy modele:

1. holistyczny model podejmowania decyzji zakupu Bettmana, jako model ukazujący informacyjne i percepcyjne konteksty procesu decyzyjnego;
2. kognitywny – decyzyjny model zachowania się konsumenta wg Rosaniii, jako model zwracający szczególną uwagę na procesowy wymiar podejmowania decyzji;
3. holistyczny model Engela, Blackwella i Kollata, jako model prezentujący podejście całościowe, ujmujące zarówno kontekst psychologiczny jak i środowiskowy.

W drodze analizy, każdy z wymienionych modeli podzielony został na obszary – bloki, grupujące czynniki o podobnym kontekście, przedstawione w tabeli

1. Obszary te to odpowiednio:

1. kontekst informacyjny – obejmujący procesy gromadzenia informacji przez potencjalnego nabywcę oraz ich potencjalne źródła;
2. kontekst percepcyjny – obejmujący zasady interpretacji, oceny oraz przetwarzania zgromadzonych informacji;
3. kontekst motywacyjny – obejmujący sposób inicjowania procesu decyzyjnego oraz czynniki na niego wpływające;
4. kontekst decyzyjny – obejmujący przebieg procesu decyzyjnego;
5. kontekst między zakupowy – obejmujący procesy mające miejsce po dokonaniu zakupu.

Poza-modelowe czynniki wpływające na postępowanie konsumenta, to czynniki potencjalnie warunkujące sposób w jaki konsument działa na rynku, natomiast nie ujęte wprost w przyjętych powyżej modelach teoretycznych. W oparciu o przeprowadzone w rozdziale pierwszym i drugim studium teoretyczne, do czynników tych zaliczyć można:

1. zmienne związane wprost z procesem zakupowym:
 - a. role w procesie nabywczym;
 - b. stosunek do nowości;
 - c. skłonność do ryzyka, ocena racjonalności podejmowanych decyzji;
 - d. miejsca zakupu;
 - e. kontekst czasowy – okres trwania cyklu decyzyjnego i jego poszczególnych etapów;
2. zewnętrzne zmienne wpływające na konsumenta:
 - a. kulturowe i społeczne – liderzy opinii i eksperci oraz ich rola;
 - b. ekonomiczne – cena: jej znaczenie, postrzeganie, cena jako wyznacznik jakości.

Tabela 1. Konteksty modeli postępowania konsumenta

	Model Bettmana	Model Rosanii	Model EBK
Kontekst informacyjny	Bloki: Hierarchia celów → uwaga → przyswajanie i wartościowanie informacji (+ zdolność ich przetwarzania) → szukanie informacji; Uwaga → zdolność przetwarzania informacji → procesy uczenia się i zbierania doświadczeń;	Blok: Zmienne zewnętrzne + zmienne wewnętrzne → ocena	(Ekspozycja + uwaga + odbiór) ↔ aktywna pamięć (+ satysfakcja) → informacja i doświadczenie; Poszukiwanie informacji;
Kontekst percepcyjny	Bloki: Zdolność przetwarzania informacji → przyswajanie i wartościowanie informacji → szukanie informacji → mechanizm kontroli i przetwarzania informacji; Wiarygodność odbieranych bodźców ↔ uwaga;	Zmienna: Percepcja	Ścieżki: Bodziec → ekspozycja → uwaga → recepcja (rozumienie) → pamięć; Kryteria oceny wariantów → przekonania + postawy → poszukiwanie informacji;
Kontekst motywacyjny	Bloki: Mechanizm kontroli uwagi + mechanizm kontroli i przetwarzania informacji + mechanizm kontroli decyzji → motywacje → hierarchia celów; Motywacja + hierarchia celów → uwaga, zdolność przetwarzania informacji	Ścieżka: Bodziec → motywacja	Normy i wartości kulturowe + osobowość oraz styl życia → motywy → rozpoznanie problemu, kryteria oceny
Kontekst decyzyjny	Blok: Motywacja i hierarchia celów → uwaga → przyswajanie i wartościowanie informacji + zdolność przetwarzania informacji + procesy uczenia się i zbierania doświadczeń → decydowanie → mechanizm kontroli decyzji → zaniechanie decyzji bądź wprowadzenie przerwy;	Blok: Rozpoznanie potrzeby → ocena alternatyw → zakup → ocena pozakupowa;	Bloki: Rozpoznanie problemu → poszukiwanie informacji → ocena wariantów → wybór → skutki; Motywy → przekonania + postawy → poszukiwanie informacji; Postawy → intencje → wybór; Ocena alternatyw → kryteria oceny;
Kontekst między-zakupowy	Motywacja → zdolność przetwarzania informacji → procesy uczenia się i zbierania doświadczeń	Ocena pozakupowa → rezygnacja lub powtórny zakup,	Skutki wyboru → satysfakcja lub dysonans (→ informacja i doświadczenie) → poszukiwanie informacji;

Źródło: Opracowanie własne.

Obie (tak teoretyczne jak i poza-modelowe) grupy wymagających zbadania procesów oraz czynników warunkujących postępowanie konsumenta zostały następnie poddane procesowi operacjonalizacji. Polegała ona na wyznaczeniu,

na podstawie analizy poszczególnych zmiennych i bloków modeli, szczegółowych wymiarów opisujących zachowanie nabywcy. Przebieg tego procesu został, z uwagi na jego obszerność, pominięty w niniejszym opracowaniu.

Kolejnym etapem budowy kwestionariusza było pogrupowanie w szersze kategorie zmiennych uzyskanych w drodze operacjonalizacji. Grupowanie to przeprowadzone zostało zgodnie z chronologią przebiegu procesu zakupowego, czyli od „rozpoznania potrzeby” do „oceny pozakupowej”. Taki układ, spójny z typowym tokiem działania nabywcy, jest bardziej naturalny w odbiorze i interpretacji dla potencjalnego uczestnika wywiadu.

Etapy procesu zakupowego przyjęte zostały za modelem EBK, z uwagi na prezentowane w nim całościowe, kompleksowe ujęcie przebiegu tego procesu oraz osadzenie go w kontekście zewnętrznych i wewnętrznych zmiennych oddziałujących na konsumenta.⁹² Etapy procesu objęły:

1. rozpoznanie problemu (potrzeby);
2. poszukiwanie informacji;
3. ocenę alternatyw i wybór (decyzję zakupu, bądź jej brak);
4. skutki wyboru.

Dodatkowo, dodany został kolejny etap: „kontekst międzypokupowy”, obejmujący wszystkie elementy zachowania konsumenta zachodzące poza obrębem konkretnego procesu decyzyjnego.

Tak pogrupowane zmienne zostały następnie w miarę możliwości zredukowane oraz przekształcone w szereg pytań do wywiadu, których zadaniem stało wskazanie moderatorowi wymagających pozyskania zakresów informacji. Część zmiennych, których przekształcenie na pytania było problematyczne, bądź dałoby ich zbyt dużą ilość, przekształcona została w obszary do swobodnej dyskusji między moderatorem a uczestnikami badania.

Zgodnie z przyjętą wcześniej definicją konsumenta rynku technologii informacyjnych, w pierwszym etapie badawczym populację badaną stanowiły wszystkie osoby które nabyły lub używają produktów rozważanego rynku, bądź wykazują chęć dokonania tego typu transakcji. Elementem populacji podlegającym pomiarowi, a także jednostką próby jest pojedynczy konsument.

Próba badawcza dla tego etapu badania dobrana była w sposób celowy. Za taką metodą doboru przemawia fakt, iż badania mają charakter typowo jakościowy oraz poznawczy.⁹³ Liczebność próby ustalona została a priori na 23 osoby, przy uwzględnieniu zróżnicowania konsumentów oraz minimalnej ilości uczestników, zalecanej przez literaturę.⁹⁴ W przypadku gdyby przebadanie

⁹² Należy tutaj także zauważyć, iż przebieg procesu zakupowego w modelu EBK nie odbiega od procesu prezentowanego przez model Rosanii oraz inne źródła teoretyczne.

⁹³ Patrz także D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, str. 4-5.

⁹⁴ Patrz także ibidem, str. 13-15 albo K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, op. cit., str. 149.

przyjętej liczby konsumentów nie zapewniło oczekiwanego zakresu informacji, istniała możliwość rozszerzenia badania na większą liczbę grup.

Do badania konsumenci dobrani zostali w taki sposób, aby reprezentowali względnie zróżnicowany poziom wiedzy o rynku IT oraz charakteryzowali się różnym poziomem dochodu oraz wiekiem, przy czym każda grupa obejmowała konsumentów o cechach względnie do siebie zbliżonych, w celu zapewnienia badanym większego komfortu⁹⁵ oraz ułatwienia im wchodzenia ze sobą w interakcje. Z uwagi na obrany sposób doboru próby, nie było konieczności sporządzania operatu losowania.

Badanie przeprowadzone zostało w następujących grupach:

1. grupa I – osoby młode, finansowo samodzielne,
2. grupa II – osoby młode, na utrzymaniu rodziców;
3. grupa III – osoby o dużej znajomości rynku (eksperti);
4. grupa IV – osoby starsze, o dobrej znajomości rynku,
5. grupa V – osoby starsze o przeciętnej bądź niewielkiej znajomości rynku.

Badanie zostało poprzedzone pilotażem mającym na celu sprawdzenie instrumentu badawczego.

Przebieg wywiadów został, za zgodą uczestników, zarejestrowany w formie elektronicznej (audio) oraz poddany transkrypcji. Uzyskane wypowiedzi zostały przeanalizowane w celu uzyskania szczegółowych informacji dotyczących kolejnych, przedstawionych wcześniej kontekstów i wymiarów procesu nabywczego. Informacje te zostały następnie przyporządkowane do odpowiednich elementów modelu EBK. Dzięki temu, możliwe było jego uszczegółowienie oraz zinterpretowanie w kontekście procesów nabywczych na rynku IT, a także wskazanie nie ujętych w jego obrębie obszarów procesu zakupowego.

W oparciu o przeprowadzone badania przygotowany został model postępowania konsumenta na rynku technologii informacyjnych oraz opis jego rynkowej aktywności. Opis ten objął następujące wymiary:

1. obecność konsumenta na rynku i bodźce rynkowe;
2. oczekiwania konsumentów i ich motywacja;
3. cele realizowane w procesie zakupowym;
4. potrzeby zaspokajane na rynku;
5. uwarunkowania procesu zakupowego;
6. informacje i ich źródła w procesie decyzyjnym;
7. dobór alternatyw i charakter decyzji;
8. działania po- i międzyzakupowe;
9. fizyczna organizacja procesu;
10. uwarunkowania pozamodelowe.

⁹⁵ D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, str. 11.

Pozyskany w ten sposób materiał badawczy stał się punktem wyjścia do budowy docelowego narzędzia badawczego, wykorzystanego w dalszej kolejności do ilościowego pomiaru najistotniejszych aspektów zachowania konsumenta na rynku technologii informacyjnych. Sam opracowany opis rynkowej aktywności konsumenta został w niniejszym opracowaniu pominięty. Za rozwiązaniem tym przemawiała jego obszerność i mniejszy związek z tematyką strategii marketingowej przedsiębiorstwa, która formułowana była w oparciu o dane pozyskane w procesie ilościowym. Wybrane wyniki badań jakościowych zostały opublikowane i poddane dyskusji w innych źródłach.⁹⁶

2.3.2. Etap drugi – pomiar ilościowy

Drugi, ilościowy etap badań prowadzony był równolegle, wśród konsumentów oraz przedsiębiorstw funkcjonujących na rozważanym rynku. Miał on na celu zrealizowanie dwóch zbiorów celów. W części konsumenckiej celem badania stało się:

1. wyznaczenie oraz pomiar oczekiwań konsumentów odnośnie dystrybucji produktów rynku IT;
2. ocena możliwego związku konsumenta z siecią Internet oraz:
 - a. wpływu tego związku na oczekiwania odnośnie dystrybucji produktów rynku IT;
 - b. oczekiwań odnośnie działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w zakresie obecności w sieci Internet;
3. wyznaczenie możliwych wariantów dokonywania zakupów;
4. ocena zachowań podejmowanych w fazie międzypokupowej;⁹⁷
5. umożliwienie segmentacji rynku według kryterium związku konsumenta z siecią Internet, oczekiwań stawianych dystrybucji produktów oraz samym procesom nabywczym.

⁹⁶ Patrz na przykład M. Gąsior, *Informacje w procesie decyzyjnym konsumenta rynku IT – ujęcie jakościowe*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej Nr 286, Ekonomia i Nauki Humanistyczne z. 19 (1/2012), Rzeszów 2012, albo: Piotr Blicharz, Marcin Gąsior, „Znaczenie przebiegu procesu zakupowego w budowie zadowolenia konsumenta rynku IT”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 594, Ekonomiczne Problemy usług, nr 54, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010;

⁹⁷ Przyjęto z uwagi na fakt, iż w poprzednim etapie badań (jakościowa ocena przebiegu procesu zakupowego) ustalono, że działania podejmowane w fazie międzypokupowej mogą mieć duże znaczenie przy wyborze m.in. miejsca kolejnego zakupu; dodatkowo, aktywna faza międzypokupowa stwarza dodatkowe pole budowania relacji między przedsiębiorstwem a konsumentem.

W części dotyczącej przedsiębiorstw rynku IT pomiar miał na celu:

1. ocenę wiedzy przedsiębiorstw rynku IT na temat oczekiwań konsumentów odnośnie procesu zakupowego oraz samej dystrybucji produktów;
2. ocenę działań z zakresu dostosowywania procesów sprzedażowych do oczekiwań konsumentów podejmowanych przez przedsiębiorstwa omawianego rynku;
3. umożliwienie sformułowania kierunków oraz rozmiaru luki między:
 - a. rzeczywistym postępowaniem i oczekiwaniami nabywcy w obszarze dotyczącym dystrybucji produktów IT, oraz
 - b. wiedzą podmiotów rynku na temat postępowania konsumentów oraz ich oczekiwań.

Przy tak wyznaczonych celach, proces badawczy objął następujące etapy:

1. Wskazanie, w oparciu o stworzony uprzednio jakościowy opis postępowania konsumenta oraz studium teoretycznych wymiarów określających strategię działalności przedsiębiorstwa zajmującego się dystrybucją produktów, wymagających zbadania zmiennych opisujących:
 - a. istotne, z punktu widzenia dystrybucji procesy, którym podlega bądź w których uczestniczy konsument oraz działania przez niego podejmowane w obrębie cyklu decyzyjnego;
 - b. potencjalne kierunki aktywności podejmowane w fazie międzyzakupowej;
 - c. charakterystykę respondenta w kontekście związku z rynkiem IT oraz jego związek z siecią Internet;
2. Stworzenie, w oparciu o ustalone w poprzednim punkcie zmienne, listy pytań dotyczących postępowania konsumenta; budowę, w oparciu o przyjęty opis jakościowy, zestawu odpowiedzi do każdego z nich;
3. Budowę, w oparciu o stworzone pytania, dwóch kwestionariuszy, jednego, skierowanego do konsumentów, drugiego do przedsiębiorców rynku, oraz umieszczenie ich w systemie prowadzenia badań on-line;
4. Weryfikację kwestionariuszy w drodze badań pilotażowych;
5. Uruchomienie pomiaru oraz rozmieszczenie lub rozesłanie kwestionariuszy zgodnie z przyjętą metodą doboru próby;
6. Zaimportowanie danych do programu StatSoft Statistica;
7. Analizę i interpretację otrzymanych wyników, w oparciu o:
 - a. statystykę opisową otrzymanych danych;
 - b. analizę skupień – w celu:
 - i. dokonania segmentacji konsumentów;
 - ii. dokonania ewentualnej segmentacji przedsiębiorstw wg kryterium wiedzy o procesach zakupowych;
 - c. analizę korelacji – w celu oceny współzależności poszczególnych zmiennych;

- d. testy statystyczne weryfikujące zgodność rozkładu zmiennych określających przebieg procesów nabywczych, wynikających z pomiaru konsumentów oraz pracowników przedsiębiorstw;
 - e. analizę czynnikową – w celu oceny potencjalnych ukrytych zmiennych mogących odzwierciedlać między innymi: oczekiwania konsumenta, podejmowane działania międzyzakupowe, percepcję ryzyka oraz mechanizmy poszukiwania informacji);
8. Porównanie, tam gdzie było to przewidziane, rozkładów zmiennych wynikających z odpowiedzi konsumentów (faktyczny przebieg procesu) oraz odpowiedzi pracowników przedsiębiorstw rynku IT (wiedza przedsiębiorstw odnośnie przebiegu procesów zakupowych) w celu ustalenia istnienia ewentualnej luki świadomości.

Jako narzędzie badawcze w obu przypadkach, z uwagi na ilościowy charakter badania, przyjęty został kwestionariusz ankiety. Zaś sama decyzja o przeprowadzeniu pomiaru zachowań konsumenckich przy użyciu Internetu spowodowana była następującymi uwarunkowaniami:⁹⁸

1. Celem prowadzonych badań było wyznaczenie wpływu sieci Internet na zachowanie konsumentów rynku IT, w związku z tym badaniu powinni podlegać ci spośród nich, którzy korzystają z Internetu;
2. 89,1% osób posiadających komputer w domu posiada także w domu dostęp do sieci Internet – można było zatem przyjąć, iż posiadanie komputera implikuje korzystanie z Internetu;⁹⁹
3. Metoda ta umożliwia szybkie i wygodne zbieranie danych;
4. Dane zbieranie przy użyciu Internetu cechują się lepszą jakością, dzięki:
 - a. mechanizmom sprawdzania kompletności wypełnienia kwestionariusza;
 - b. redukcji błędów we wprowadzaniu i kodowaniu danych;
 - c. redukcji wpływu ankietera;
5. Możliwość szerokiej propagacji kwestionariusza; duży zasięg prowadzenia badań;
6. Kwestionariusz wypełniany on-line jest wygodniejszy, ponieważ respondent może wypełnić go w dogodnym dla siebie miejscu i chwili; nie znajduje się pod presją czasu, może także przerwać wypełnianie i dokończyć je w późniejszym terminie.

W kwestii badania przedsiębiorstw rynku IT, prowadzenie badania poprzez sieć Internet podyktowane było faktem, iż z uwagi na profil działalności, wszystkie firmy zajmujące się sprzedażą produktów IT na ogół posiadają dostęp do Internetu, możliwy jest także kontakt e-mail z ich pracownikami.

⁹⁸ Patrz także: Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, str. 108.

⁹⁹ „Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009”, raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej, www.uke.gov.pl, dostęp 12 lutego 2010.

Oba kwestionariusze (skierowany do konsumentów oraz do przedsiębiorstw) umieszczone zostały na serwerze¹⁰⁰ i były dostępne dla respondentów poprzez przeglądarkę internetową. Dzięki możliwościom systemu, dla wygody, respondenci mieli możliwość zapisania dotychczas wprowadzonych odpowiedzi i powrotu do wypełniania w późniejszym terminie.

Kwestionariusz badawczy dotyczący zachowań konsumenckich, zbudowany w oparciu o dane pozyskane w pierwszym etapie badawczym – w badaniu jakościowym, zawierał pytania dotyczące pięciu obszarów tematycznych:

1. Grupa A – obejmuje pytania dotyczące postępowania konsumenta oraz czynników je warunkujących w zakresie bezpośrednio dotyczącym dystrybucji produktów;
2. Grupa B – zawiera pytania dotyczące potencjalnych działań podejmowanych w fazie międzyzakupowej;
3. Grupa C – obejmuje pytania mające określić profil respondenta oraz uwarunkowania przebiegu jego procesów zakupowych;
4. Grupa D – pytania mające określić związek respondenta z siecią Internet oraz w dalszej kolejności umożliwić, w połączeniu z pytaniami grupy C, segmentację rynku;
5. Grupa E – obejmuje pytania demograficzne – metryczkę.

Grupa A

Pytania grupy A (21 pytań) dotyczą działań podejmowanych przez konsumenta w trakcie dokonywania zakupów oraz czynników potencjalnie wpływających na przebieg procesów nabywczych.

Pytania te obejmują:

(obszar przedzakupowy)

1. oczekiwania odnośnie procesu zakupowego;
2. czynniki mogące potencjalnie spowodować niezadowolenie z procesu nabywczego;

(poszukiwanie informacji)

3. pomiar podejścia do poszukiwania informacji w kontekście
 - a. sposobu prowadzenia poszukiwania (bierny czy czynny);
 - b. znaczenia informacji technicznych i praktycznych;
 - c. znaczenia informacji z użytkowania produktu;
4. ocena wymiarów przekładających się, zarówno w kontekście pozytywnym, jak i negatywnym, na jakość informacji
5. rozpoznanie trudności na które konsument może natknąć się przy poszukiwaniu informacji;
6. postrzeganie wartości poszczególnych form i źródeł informacji;
7. wykorzystanie portali porównujących ceny;

¹⁰⁰ Przy użyciu opersource'owego systemu *LimeSurvey*, www.limesurvey.org.

(wybór miejsca zakupu)

8. czynniki warunkujące wybór danego punktu sprzedaży;
9. czynniki zachęcające i zniechęcające do zakupów on-line;
10. skłonność do skorzystania z różnych form sprzedaży w zależności od wartości produktu;
11. znaczenie lojalności wobec sklepu przy dokonywaniu wyboru;
12. ocenę dodatkowych czynników budujących lojalność wobec sprzedawcy;
13. postrzeganie sklepu sprzedającego produkty po cenie znacząco niższej niż konkurencja;

(transakcja)

14. ustalenie ryzyka odczuwanego przez konsumenta w procesach zakupowych;
15. ustalenie wymiarów składających się na to ryzyko;
16. wymiary tworzące „jakość obsługi klienta” oraz ich wagę;
17. preferowane formy płatności przy zakupach przez Internet;
18. dopuszczalny czas oczekiwania na produkt w kontekście jego wartości;

(ocena i zachowania pozakupowe)

19. trwałość niezadowolenia z przebiegu procesu zakupowego.

Grupa B

Pytania grupy B (2 pytania) dotyczą potencjalnych działań które konsument może podejmować między cyklami decyzyjnymi. Pomiarowi podlegały:

1. kierunki aktywności podejmowane poza cyklami zakupowymi oraz ich częstotliwość;
2. aktywność respondenta w charakterze eksperta udzielającego pomocy innym użytkownikom.

Grupa C

Pytania grupy C (11 pytań) mają za zadanie stworzenie względnie szczegółowego profilu konsumenta w zakresie nie poruszanych wcześniej obszarów, wśród których znalazły się:

1. zainteresowania poszczególnymi obszarami produktowymi;
2. poza-funkcjonalne potrzeby zaspokajane przez produkty;
3. orientacja na produkty tanie i podstawowe lub drogie i wydajne;
4. potencjalny stosunek do nowości, w tym:
 - a. przy obecnej sytuacji majątkowej;
 - b. w przypadku dysponowania nieograniczonymi środkami finansowymi;
5. częstotliwość podejmowania działań zakupowych w kontekście produktów o dużej i małej wartości;
6. fakt posiadania komputera w gospodarstwie domowym;

7. model korzystania z komputera w gospodarstwie domowym;
8. okres posiadania komputera w gospodarstwie domowym;
9. ocena subiektywnie postrzeganej przez respondenta wiedzy dotyczącej rynku technologii informacyjnych;
 - a. zastosowania do których konsument wykorzystuje komputer;
 - b. wybrane cele realizowane poza procesem decyzyjnym.

Grupa D

Grupa D (5 pytań) obejmuje pytania mające za zadanie ocenić związek konsumenta z siecią Internet, w zakresie nie ujętym w poprzednich obszarach kwestionariusza. Dotyczą one:

1. faktu posiadania dostępu do sieci Internet;
2. miejsc dostępu do sieci Internet i częstotliwości ich wykorzystania;
3. kierunków użytkowania sieci Internet;
4. czasu spędzanego w sieci Internet;
5. epizodów dokonania zakupów przez sieć Internet, w tym produktów rynku IT.

Grupa E

Na samym końcu kwestionariusza znajduje się metryczka zawierająca standardowe pytania o charakterze demograficznym (7 pytań).

W celu ułatwienia wypełniania kwestionariusza, pytania, tam gdzie było to możliwe, zostały uporządkowane w kolejności oddającej przebieg procesu decyzyjnego. Łącznie kwestionariusz zawiera 46 pytań (270 zmiennych).¹⁰¹

Na podstawie kwestionariusza skierowanego do konsumentów przygotowany został także kwestionariusz mający za zadanie ocenę znajomości przebiegu procesów zakupowych wśród przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą produktów rynku IT.

W części merytorycznej zawierał on te same pytania i skale pomiarowe co kwestionariusz konsumencki. Ilość pytań została zawężona wyłącznie do aspektów istotnych z punktu widzenia dystrybucji produktów, zostały one także odpowiednio sformułowane.

Pomiarowi podlegała opinia przedstawiciela przedsiębiorstwa dotycząca:

1. konsumenckich oczekiwań odnośnie procesu zakupowego;
2. czynników mogących potencjalnie spowodować niezadowolenie konsumentów z procesu nabywczego;

¹⁰¹ Aby uniknąć zniechęcania się respondentów w trakcie wypełniania kwestionariusza, w wersji on-line część dłuższych pytań została podzielona na kilka mniejszych. W związku z tym, formularz dostępny w Internecie składał się z 57 pozycji.

3. źródeł informacji preferowanych przez konsumenta przy podejmowaniu decyzji (pytanie 3);
4. postrzegania istotności poszczególnych czynników warunkujących wybór przez konsumenta danego punktu sprzedaży;
5. czynników zachęcających i zniechęcających do zakupów on-line;
6. czynników mogących budować lojalność wobec sprzedawcy;
7. wymiarów tworzących „jakość obsługi klienta” oraz ich wagi dla potencjalnego nabywcy;
8. dopuszczalnego czasu oczekiwania na produkt w kontekście jego wartości;
9. wybranych postaw konsumenckich takich jak: orientacja na produkty tanie i podstawowe lub drogie i wydajne oraz potencjalny stosunek do nowości.

Kwestionariusz zakończony został metryczką zawierającą pytania dotyczące:

1. respondenta wypełniającego formularz (płeć, wiek, stanowisko);
2. przedsiębiorstwa w którym respondent jest zatrudniony (jego lokalizacji, wielkości zatrudnienia, czasu i formy działania).

2.3.3. Próba badawcza

Zgodnie z przyjętymi uprzednio założeniami, populację badaną stanowiły wszystkie osoby które korzystają w sposób regularny z sieci Internet. Elementem populacji podlegającym pomiarowi, a także jednostką próby był pojedynczy konsument.

Przyjętą metodą doboru próby była metoda doboru kwotowego. Wybór ten podyktowany był faktem, iż, z uwagi na brak operatu losowania, nie ma możliwości przeprowadzenia doboru probabilistycznego,¹⁰² zaś spośród metod nieprobabilistycznych, mechanizm doboru kwotowego wydaje się w największym stopniu minimalizować prawdopodobieństwo uzyskania obciążonej próby.

Jako kryteria doboru kwot przyjęte zostały: płeć, wielkość miejscowości zamieszkania oraz wiek. Dodatkowo, rozważane były także kolejne wymiary: wykształcenie, województwo i dochód badanego, niemniej jednak zostały one pominięte, ponieważ dostępne dane GUS nie umożliwiały skorelowania oraz rozdzielenia wszystkich dostępnych wymiarów względem siebie. Należy także zauważyć, iż przyjęcie dodatkowych kryteriów przełożyłoby się na wzrost ilości wymagających zbadania kategorii (kwot) konsumentów, a co się z tym wiąże, utrudniłoby rekrutację uczestników oraz przełożyłoby się także na wzrost wielkości próby.

¹⁰² R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005, str. 160.

Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących wykorzystania technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 roku¹⁰³ ustalono przedstawiony w tabeli 2 rozkład osób korzystających z sieci Internet.

Ze względu na niewielki udział osób w wieku powyżej 65 lat, w kwestionariuszu ten przedział wiekowy włączony został do przedziału poprzedzającego. Dodatkowo, przedział od 16 do 24 lat, rozpatrywany w doborze respondentów jako całość, w kwestionariuszu rozdzielony został na trzy mniejsze przedziały. W obrębie kwestionariusza uszczegółowione zostały także przedziały wielkości miejscowości.

Tabela 2. Osoby korzystające z sieci Internet wg płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania

		16 – 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	razem
M	osób	2370907	2234277	1709712	1385930	816213	176602	8693641
	próba	13,28%	12,52%	9,58%	7,76%	4,57%	0,99%	48,71%
	w tym:							
	wieś	4,04%	3,81%	2,91%	2,36%	1,39%	0,30%	14,82%
	<100tys.	4,41%	4,16%	3,18%	2,58%	1,52%	0,33%	16,18%
	>100tys.	4,83%	4,55%	3,48%	2,82%	1,66%	0,36%	17,71%
K	osób	2265378	2379987	1851813	1611346	919267	128000	9155792
	próba	12,69%	13,33%	10,37%	9,03%	5,15%	0,72%	51,29%
	w tym:							
	wieś	3,86%	4,06%	3,16%	2,75%	1,57%	0,22%	15,60%
	<100tys.	4,22%	4,43%	3,45%	3,00%	1,71%	0,24%	17,04%
	>100tys.	4,62%	4,85%	3,77%	3,28%	1,87%	0,26%	18,65%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na podstawie powyższej tabeli oraz oczekiwanej wielkości próby wynoszącej 1000 respondentów, obliczone zostały wielkości poszczególnych kwot, przedstawione w tabeli 3. Rekrutacja uczestników prowadzona była poprzez:

- umieszczenie zaproszenia do udziału w badaniu wraz z linkiem do interaktywnego kwestionariusza w obrębie:
 - 42 tematycznych forów Internetowych;
 - 6 forów ogólnych oraz regionalnych;
 - 3 portali społecznościowych;
- rozesłanie zaproszenia pocztą e-mail do około 110 tys. odbiorców;¹⁰⁴
- zainicjowanie „wirusowego” e-maila z zaproszeniem do badania.

¹⁰³ „Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r.” (tablice), opracowanie Głównego Urzędu Statystycznego, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm, dostęp: 7 maj 2010.

¹⁰⁴ Poprzez komercyjne usługi mailingu.

W celu minimalizacji obciążenia próby, fora tematyczne dobierane były tak, aby możliwe było dotarcie do jak najbardziej zróżnicowanych grup potencjalnych respondentów.

W części poświęconej podmiotom rynku, populację badaną stanowili pracownicy przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą produktów rynku IT. Za takim wyborem stało przekonanie, iż wiedza pracowników na temat postępowania konsumenta tworzy wiedzę organizacji jako całości.

Tabela 3. Wielkości kwot w badaniu konsumentów

		16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	54+	razem
M	wieś	40	38	29	24	17	148
	<100tys.	44	42	32	26	18	162
	>100tys.	48	46	35	28	21	178
K	wieś	39	41	32	27	18	157
	<100tys.	42	44	34	30	19	169
	>100tys.	46	48	38	33	22	187
razem:		259	259	200	168	115	1 001

Źródło: opracowanie własne.

Jako zasięg geograficzny badania przyjęty został obszar województwa lubelskiego, zaś z uwagi na niewielką liczebność tak zdefiniowanej populacji zdecydowano się na przeprowadzenie badania wyczerpującego,¹⁰⁵ to jest obejmującego wszystkie jej elementy.

Dobór przedsiębiorstw przy użyciu rejestru REGON¹⁰⁶ w tym przypadku był bardzo utrudniony, z uwagi na trudności z ich jednoznaczna klasyfikacją.¹⁰⁷ W związku z powyższym zdecydowano się na przygotowanie własnego wykazu przedsiębiorstw. Powstał on w oparciu o aktualne listy podmiotów zajmujących się detaliczną sprzedażą produktów rynku IT dostępne w branżowych i ogólnych katalogach, portalach porównujących ceny oraz umożliwiających ocenianie poszczególnych sklepów, a także w wyszukiwarkach internetowych.

Przy tak przyjętych założeniach, do badania przyjętych zostało 167 przedsiębiorstw z województwa lubelskiego, w tym 52 z miast powyżej stu tysięcy mieszkańców (w tym przypadku z Lublina), 104 z miast poniżej stu tysięcy mieszkańców oraz dwa ze wsi. Dziewięć podmiotów (5,4%) zostało pominiętych z uwagi na brak możliwości przesłania kwestionariusza.

¹⁰⁵ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, str. 38.

¹⁰⁶ Urzędy Statystyczne udostępniają listy losowo wybranych przedsiębiorstw o wybranych cechach (PKD, wielkość zatrudnienia, forma własności itd.) z danego województwa; istnieje także możliwość uzyskania z Głównego Urzędu Statystycznego listy przedsiębiorstw z całego kraju; przy badaniu wyczerpującym (jak w tym przypadku) losowanie naturalnie nie występuje.

¹⁰⁷ Wiązało się to z brakiem wyróżnienia branżowego podmiotów w klasie 47.91 (sprzedaż detaliczna przez Internet).

2.4. Oczekiwania konsumentów

W drodze badań poddane pomiarowi zostały oczekiwania konsumentów dotyczące zarówno samego przebiegu procesu zakupowego, jak i te stawiane przedsiębiorstwom rynku IT, dotyczące zarówno fizycznego wymiaru działalności oraz jej aspektów niematerialnych: obecności przedsiębiorstwa w sieci Internet oraz kształtu relacji z konsumentem.

2.4.1. Proces zakupowy

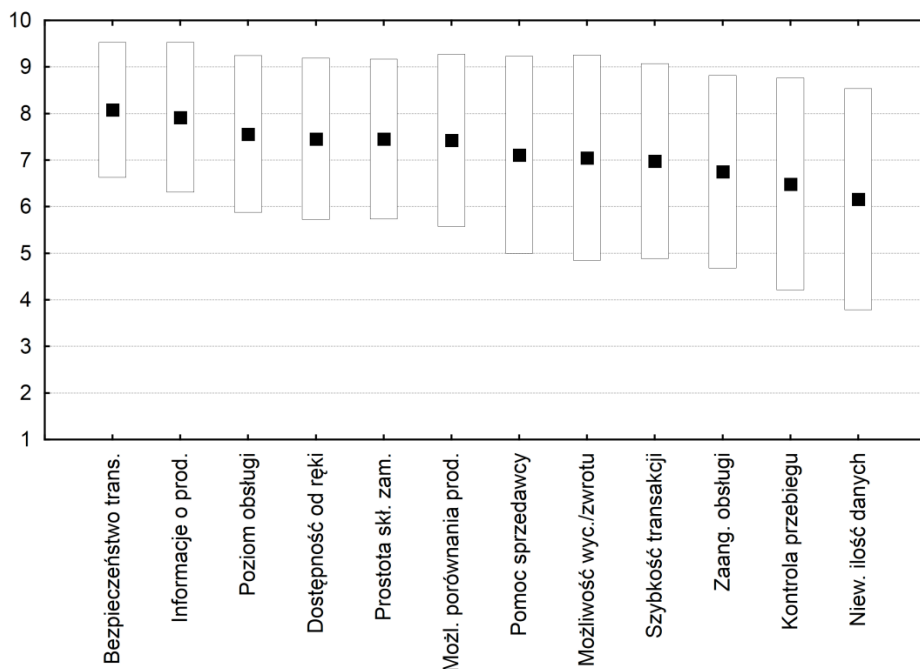
Tabela 4 oraz wykres 1 przedstawiają znaczenie poszczególnych oczekiwań stawianych przez konsumentów przed przebiegiem procesu zakupowego. Respondenci oceniali poszczególne wymiary w skali od 1 do 9.

Tabela 4. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego

czynnik	średnia	mediana	odchylenie st.
Bezpieczeństwo transakcji	8,08	9	1,45
Informacje o produkcie	7,92	9	1,61
Poziom obsługi	7,56	8	1,68
Dostępność produktów od ręki	7,46	8	1,73
Prostota składania zamówienia	7,45	8	1,72
Możliwość porównania produktów	7,43	8	1,85
Pomoc sprzedawcy	7,11	8	2,11
Możliwość wycofania/zwrotu	7,05	8	2,20
Szybkość transakcji	6,98	8	2,09
Zaangażowanie obsługi	6,75	7	2,07
Kontrola przebiegu transakcji	6,49	7	2,27
Brak konieczn. podawania dużej ilości danych	6,16	7	2,38

Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć, zdaniem respondentów, w trakcie procesu zakupowego najbardziej istotne jest bezpieczeństwo transakcji oraz posiadanie odpowiednich informacji o produktach – są to czynniki które można utożsamić z dążeniem do redukcji ryzyka związanego z przebiegiem zakupów. Wymiary te charakteryzują się także dużą spójnością odpowiedzi (o której świadczy niska wartość odchylenia standardowego), co sugeruje, iż są one niezmiennie ważne dla większości konsumentów. W pewnej sprzeczności stoją natomiast kolejne czynniki decydujące o odczuwanym ryzyku: oczekiwanie dotyczące kontroli przebiegu transakcji – która nie jest dla konsumentów zbyt istotna oraz możliwość wycofania się oraz zwrotu produktu, co do której zdania respondentów są dosyć rozbieżne (odchylenie standardowe 2,20).



Wykres 1. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego

Źródło: opracowanie własne. Punkty oznaczają średnie, ramka obejmuje obszar równy średniej $\pm$ odchylenie standardowe.

Kolejne, w hierarchii istotności, wymiary dotyczą fizycznego przebiegu procesu zakupowego i obejmują: poziom obsługi, dostępność produktów od ręki, prostota składania zamówienia oraz możliwość porównania produktów.

Oddzielnego komentarza wymaga także kwestia oczekiwań stawianych obsłudze. Pomimo, iż sam poziom obsługi jest jak najbardziej oczekiwany, respondenci zdają się nie zwracać uwagi na jej zaangażowanie. Wymiary składające się na poziom obsługi omówione zostały poniżej, natomiast już w tym punkcie należy zwrócić uwagę, iż pozyskane wyniki wskazują, na fakt, iż spora część klientów oczekuje od sprzedawcy wyłącznie sprawnej i rzetelnej obsługi transakcji.

Najmniej istotnym, w opinii odpowiadających, oczekiwaniem jest chęć uniknięcia podawania dużej ilości danych osobowych. Jakkolwiek respondenci wskazują pewną wagę tego czynnika, zdania są bardzo podzielone – dla tej zmiennej odchylenie standardowe jest największe – 2,38. Sugeruje to, iż spora część respondentów nie ma nic przeciwko podawaniu swoich danych.

Kolejne dwie tablice (5 oraz 6) prezentują oczekiwania odnośnie procesu zakupowego rozdzielone według płci.

Tabela 5. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego – kobiety

czynnik	średnia	mediana	odchylenie st.
Bezpieczeństwo transakcji	8,28	9	1,33
Informacje o produkcie	8,12	9	1,42
Poziom obsługi	7,82	8	1,43
Prostota składania zamówienia	7,81	8	1,46
Możliwość porównania produktów	7,74	8	1,54
Pomoc sprzedawcy	7,66	8	1,69
Dostępność od ręki	7,53	8	1,72
Możliwość wycofania/zwrotu	7,44	8	1,97
Zaangażowanie obsługi	7,10	7	1,87
Szybkość transakcji	6,99	8	2,14
Kontrola przebiegu transakcji	6,59	7	2,29
Niewielka ilość danych os.	6,29	7	2,37

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego – mężczyźni

czynnik	średnia	mediana	odchylenie st.
Bezpieczeństwo transakcji	7,87	8	1,54
Informacje o produkcie	7,71	8	1,76
Dostępność od ręki	7,38	8	1,74
Poziom obsługi	7,28	8	1,87
Możliwość porównania produktów	7,09	8	2,07
Prostota składania zamówienia	7,07	7	1,88
Szybkość transakcji	6,98	7	2,03
Możliwość wycofania/zwrotu	6,64	7	2,36
Pomoc sprzedawcy	6,53	7	2,35
Zaangażowanie obsługi	6,38	7	2,20
Kontrola przebiegu trans.	6,38	6	2,25
Niewielka ilość danych os.	6,03	6	2,38

Źródło: opracowanie własne.

Widoczne tutaj są następujące prawidłowości:

1. Bezpieczeństwo transakcji oraz odpowiednie informacje o produkcie są najważniejszymi oczekiwaniami tak w przypadku kobiet jak i mężczyzn;
2. Kobiety deklarują wyższy poziom oczekiwań odnośnie przebiegu procesu zakupowego (wyższe średnie oceny poszczególnych wymiarów), ich oceny są także bardziej spójne (niższe odchylenia standardowe);
3. W przypadku kobiet, relatywnie dużą wagę mają oczekiwania związane z obsługą (poziom obsługi, prostota składania zamówienia, pomoc sprzedawcy);
4. W przypadku mężczyzn, ważne są oczekiwania dotyczące szybkości przebiegu transakcji (dostępność od ręki, prostota składania zamówienia, szybkość transakcji), mniej istotny, chociaż nadal ważny, jest poziom ob-

sługi; mężczyźni w mniejszym stopniu niż kobiety oczekują pomocy sprzedawcy.

Porównane zostały także oceny oczekiwań w zależności od województwa (w szczególności także dokonane zostało porównanie tzw. Polski Wschodniej¹⁰⁸ z resztą kraju). Analiza ta nie wskazała jednak istotnych różnic – co prawda można mówić o różnej hierarchii oczekiwań, niemniej jednak zróżnicowanie w średnich ocenach poszczególnych zmiennych było bardzo niewielkie.

Rozpatrując oczekiwania w zależności od wielkości miejsca zamieszkania¹⁰⁹ można natomiast zauważyć, iż:

1. We wszystkich trzech przypadkach najistotniejsze jest bezpieczeństwo transakcji oraz posiadanie odpowiednich informacji o produkcie;
2. W dalszej kolejności, dla osób zamieszkających na wsi, istotne są: prostota składania zamówienia oraz możliwość porównania, sprawdzenia produktu przed zakupem;
3. Dla osób zamieszkających w miastach poniżej 100 tysięcy mieszkańców, kolejne czynniki to poziom obsługi i prostota składania zamówienia, dla osób z miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców, odpowiednio: poziom obsługi i dostępność produktów „od ręki”;
4. Dla osób zamieszkających na wsi dość mało istotne są czynniki związane z obsługą – jej poziom oraz ewentualna pomoc sprzedawcy;
5. W przypadku osób z miast powyżej 100 tys. istnieje widoczna luka w ocenach między dwoma pierwszymi oczekiwaniami (bezpieczeństwo, informacje, średnie oceny > 8,00) oraz kolejnymi oczekiwaniami (średnie oceny < 7,55).

W oparciu o przedstawione prawidłowości można także przyjąć, że:

1. Mieszkańcy wsi są mało skory do korzystania z pomocy sprzedawcy – ich model zakupu to bezproblemowe złożenie zamówienia, bezpieczna transakcja i możliwość obejrzenia, przetestowania, porównania różnych produktów przed zakupem; samodzielny wybór;
2. Mieszkańcy miast poniżej 100 tysięcy mieszkańców wydają się być zainteresowani zakupami sprawnymi, z odpowiednim poziomem obsługi;
3. Mieszkańcy miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców oczekują od sklepu tylko obsługi transakcji, decyzję podejmują samodzielnie, nie chcą pomocy, potrzebują wyłącznie gwarancji pewności oraz odpowiedniego poziomu informacji.

Na przedstawionych zmiennych przeprowadzona została także analiza czynnikowa, mająca za zadanie redukcję ich liczby oraz wykazanie nowych, bardziej ogólnych wymiarów oczekiwań konsumentów. Zarówno kryterium Kaisera, jak

¹⁰⁸ Przez Polskę Wschodnią rozumiane będą w tym punkcie jak również w dalszej części analizy województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie – kryterium wyróżniającym był tutaj rządowy Program Rozwoju Polski Wschodniej.

¹⁰⁹ Wg podziału GUS: wieś, miasta poniżej 100 tys. mieszk., miasta pow. 100 tys. mieszkańców.

i oсыpiska Cattela, sugerowało przyjęcie trzech czynników, niestety objaśniały one zaledwie 57,6% wariancji, stąd też dalsza analiza nie była uzasadniona.

2.4.2. Wybór punktu sprzedaży¹¹⁰

Kolejnym, istotnym z punktu widzenia działalności handlowej przedmiotem badań były czynniki decydujące o wyborze przez konsumentów miejsca dokonania zakupu. Ocena znaczenia poszczególnych wymiarów przedstawiona została w tabeli 7 oraz, w formie graficznej, na wykresie 2. Czynniki były oceniane przez respondentów w skali od 1 do 9.

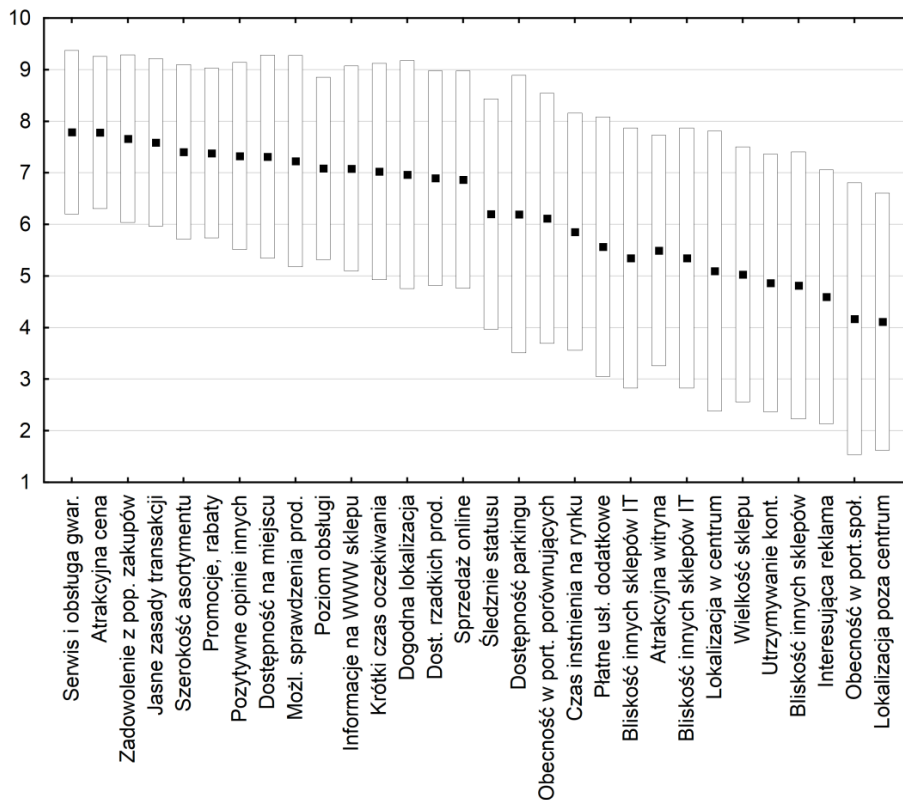
Tabela 7. Znaczenie czynników warunkujących wybór sklepu

czynnik	średnia	odchylenie st.
Serwis i obsługa gwarancyjna	7,79	1,58
Atrakcyjna cena	7,78	1,48
Zadowolenie z pop. zakupów	7,66	1,63
Jasne zasady transakcji	7,59	1,63
Szerokość asortymentu	7,41	1,69
Promocje, rabaty	7,38	1,65
Pozytywne opinie innych	7,33	1,81
Dostępność na miejscu	7,31	1,97
Możliwość sprawdzenia produktu przed zakupem	7,23	2,05
Poziom obsługi	7,09	1,77
Informacje na WWW sklepu	7,09	1,99
Krótki czas oczekiwania	7,03	2,10
Dogodna lokalizacja	6,97	2,21
Dostępność rzadkich produktów	6,90	2,08
Sprzedaż online	6,87	2,11
Śledzenie statusu	6,20	2,23
Dostępność parkingu	6,20	2,69
Obecność w port. porównujących	6,12	2,42
Czas istnienia na rynku	5,86	2,30
Płatne usługi dodatkowe	5,57	2,52
Atrakcyjna witryna	5,49	2,24
Bliskość innych sklepów IT	5,35	2,52
Lokalizacja w centrum	5,10	2,71
Wielkość sklepu	5,03	2,47
Utrzymywanie kont.	4,86	2,50
Bliskość innych sklepów	4,82	2,59
Interesująca reklama	4,60	2,46
Obecność w portalach społecznościowych	4,17	2,63
Lokalizacja poza centrum	4,12	2,49

Źródło: opracowanie własne.

¹¹⁰ Ta część wyników przedstawiona została także w: M. Gąsior, „Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT”, Zeszyty Naukowe Uniw. Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Nr 25, Szczecin 2012.

Z zebranych danych wynika, iż najistotniejsze czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupu produktów IT to (co dość nieoczekiwane) serwis i obsługa gwarancyjna, atrakcyjna cena oraz zadowolenie z poprzednich, dokonanych w danej placówce, zakupów. O ile serwis i obsługa gwarancyjna oceniana była nieznacznie wyżej, atrakcyjna cena cechowała się bardziej spójnymi odpowiedziami (niższe odchylenie standardowe), stąd też można przyjąć, iż kwestia ceny była najważniejsza dla większości respondentów.



Wykres 2. Znaczenie czynników warunkujących wybór sklepu

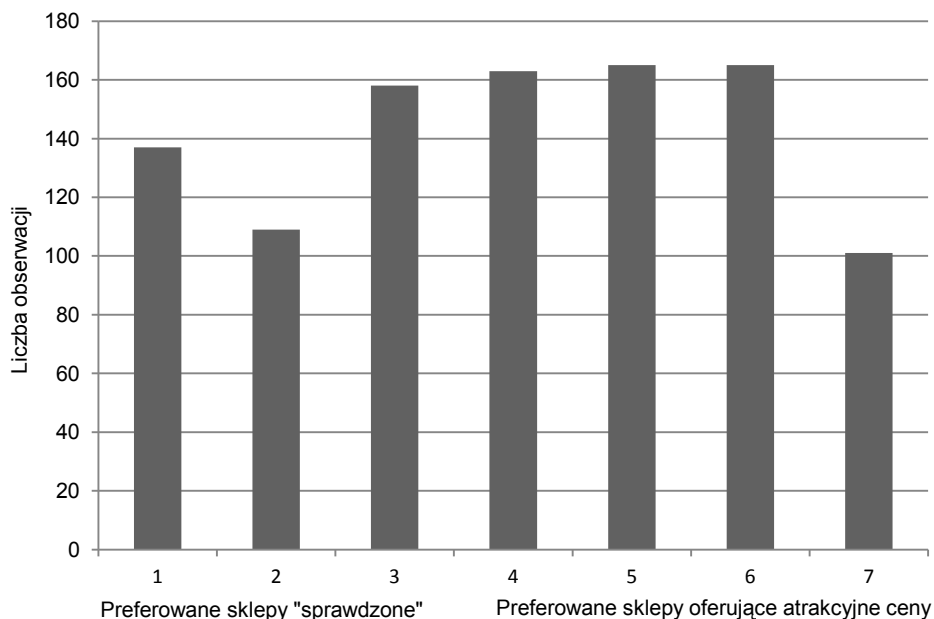
Źródło: opracowanie własne. Punkty oznaczają średnie, ramka obejmuje obszar równy średniej +/- odchylenie standardowe.

Dość interesujący jest fakt, iż respondenci względnie nisko w hierarchii ułokowali poziom obsługi. Co prawda, pewne aspekty związane z obsługą (jasne zasady transakcji, zadowolenie z poprzednich zakupów) lokują się wysoko, sama obsługa wydaje się być dla konsumenta kwestią mniej istotną. Sugeruje to, iż mimo wszystko konsumenci dokonując transakcji w pierwszej kolejności myślą o produkcie (cena, serwis, informacje), zaś w drugiej kolejności wybierają miejsce dokonania transakcji.

Uzyskane wyniki wskazują na następujące prawidłowości:

1. Dla konsumentów dosyć istotne jest zadowolenie własne bądź innych konsumentów (pozytywne opinie innych), mniej ważne są czynniki wskazujące na renomę firmy – czas istnienia na rynku, lokalizacja w centrum czy wielkość sklepu;
2. Konsumenty wskazują na dużą wagę czynników kształtujących poczucie bezpieczeństwa i minimalizujących ryzyko związane z produktem i samą transakcją: serwisu i obsługi gwarancyjnej, jasności zasad kształtujących transakcję czy możliwość sprawdzenia produktu;
3. Przy wyborze sklepu konsumenci są bardzo silnie zorientowani na cenę; atrakcyjna cena oraz oferowane promocje i rabaty to czynniki które mają duże znaczenie przy wyborze sklepu;
4. Pewne znaczenie ma także asortyment sklepu; konsumenci oczekują jego względnie szerokiego zakresu; wysoko, chociaż dość niespójnie, oceniana jest także dostępność produktów „na miejscu” oraz możliwość ich sprawdzenia przez zakupem;
5. Mało istotne wydają się być wszelkie kwestie związane z promocją przedsiębiorstwa oraz, co dość ciekawe, budowaniem relacji z konsumentami; respondenci nisko oceniali takie czynniki jak atrakcyjna witryna, interesująca reklama, obecność w portalach społecznościowych czy utrzymywanie kontaktu po dokonaniu transakcji;
6. Nieistotne są także czynniki związane z warunkami lokalizacji – takie jak bliskość innych sklepów (z branży IT bądź innych) oraz fakt położenia w centrum lub poza nim; niemniej jednak respondenci wskazywali, iż sama dogodność lokalizacji posiada pewną wagę;
7. Oczekiwania dotyczące parkingu są bardzo zróżnicowane, o czym świadczy wysoka wartość odchylenia standardowego; należy przy tym zauważyć (co wydaje się dość oczywiste), iż konsumenci nie dokonujący zakupów przez Internet wyżej oceniają dostępność parkingu (średnia ocen 6,68; odchylenie 2,45) podczas gdy ci, którzy deklarują regularne zakupy przez Internet dostępność tą oceniają niżej oraz mniej spójnie (średnia 6,09; odchylenie 2,80);
8. Konsumenty nie wskazują na istotność płatnych, dodatkowych usług oferowanych przez sklep.

Rozważenia wymaga także wybór konsumenta w sytuacji gdy możliwe jest nabycie produktu drożej w sklepie w którym konsument uprzednio nabył produkt, bądź w sklepie „niesprawdzonym”, ale oferującym produkt po atrakcyjnej cenie. Wyniki pytania przedstawia wykres 3. Respondenci preferujący „sprawdzony sklep” wybierali niższe oceny, sklep z tańszym produktem – wskazywali oceny wyższe.



Wykres 3. Istotność zadowolenia z poprzedniego zakupu oraz atrakcyjnej ceny

Źródło: opracowanie własne. Niskie noty oznaczają preferowanie „sprawdzonego sklepu”, wysokie – sklepu oferującego atrakcyjną cenę.

Jak wynika z przedstawionego histogramu, nie można mówić o jednoznacznej preferencji ceny nad zadowoleniem, bądź odwrotnie, chociaż więcej konsumentów opowiada się za bezwzględnym wyborem sklepu sprawdzonego (ocena 1) niż zawsze sklepu tańszego (ocena 7). Średnia wyniosła 4,01 przy odchyleniu standardowym równym 1,89. Należy przy tym zauważyć, iż kobiety nieznacznie częściej deklarowały przewagę znaczenia zadowolenia nad ceną (średnia 3,98) niż mężczyźni (4,03).

Podsumowując, z uzyskanych danych dosyć jasno wynika, iż konsumenci wybierając sklep w większym stopniu kierują się korzystną ceną oraz pewnością, bezpieczeństwem transakcji (także w wymiarze wynikającym z poprzednich doświadczeń, swoich bądź innych konsumentów), w mniejszym zaś aspektami związanymi z promowaniem przedsiębiorstwa bądź produktów.

Czynniki decydujące o wyborze sklepu poddane zostały także analizie w rozdzieleniu według płci – podział ten przedstawiony został w tabeli 8.

Tabela 8. Znaczenie czynników warunkujących wybór sklepu – wg płci

Mężczyźni			Kobiety		
czynnik	śr.	odch.	czynnik	śr.	odch.
Serwis i obsługa gwar.	7,99	1,53	Atrakcyjna cena	7,74	1,42
Atrakcyjna cena	7,83	1,52	Serwis i obsługa gwar.	7,58	1,61
Zadowolenie z pop. zakupów	7,77	1,61	Zadowolenie z pop. zakupów	7,55	1,63
Jasne zasady transakcji	7,70	1,56	Jasne zasady transakcji	7,48	1,69
Możl. sprawdzenia prod.	7,60	1,79	Promocje, rabaty	7,24	1,64
Szerokość asortymentu	7,57	1,59	Szerokość asortymentu	7,23	1,78
Promocje, rabaty	7,52	1,64	Pozytywne opinie innych	7,20	1,75
Pozytywne opinie innych	7,45	1,86	Dostępność na miejscu	7,19	1,96
Dostępność na miejscu	7,43	1,97	Sprzedaż online	7,08	1,97
Poziom obsługi	7,37	1,59	Informacje na WWW sklepu	6,91	2,08
Dogodna lokalizacja	7,34	1,92	Krótki czas oczekiwania	6,88	2,05
Informacje na WWW sklepu	7,25	1,88	Możl. sprawdzenia produktów	6,83	2,23
Krótki czas oczekiwania	7,16	2,13	Poziom obsługi	6,79	1,89
Dost. rzadkich produktów	7,05	1,96	Dost. rzadkich produktów	6,73	2,19
Sprzedaż online	6,67	2,21	Dogodna lokalizacja	6,57	2,41
Dostępność parkingu	6,40	2,60	Śledzenie statusu	6,22	2,19
Ob. w port. porównujących	6,37	2,33	Dostępność parkingu	5,99	2,76
Śledzenie statusu	6,19	2,27	Ob. w port. porównujących	5,85	2,49
Płatne usługi dodatkowe	6,06	2,46	Czas istnienia na rynku	5,74	2,29
Czas istnienia na rynku	5,97	2,30	Atrakcyjna witryna	5,41	2,12
Atrakcyjna witryna	5,58	2,34	Bliskość innych sklepów IT	5,13	2,57
Bliskość innych sklepów IT	5,56	2,46	Wielkość sklepu	5,05	2,50
Lokalizacja w centrum	5,32	2,72	Płatne usługi dodatkowe	5,05	2,48
Bliskość innych sklepów	5,14	2,55	Lokalizacja w centrum	4,86	2,69
Wielkość sklepu	5,01	2,45	Utrzymywanie kont.	4,76	2,44
Utrzymywanie kont.	4,96	2,55	Bliskość innych sklepów	4,48	2,58
Interesująca reklama	4,76	2,47	Interesująca reklama	4,43	2,44
Obecność w port. społ.	4,42	2,64	Lokalizacja poza centrum	3,92	2,39
Lokalizacja poza centrum	4,30	2,57	Obecność w port. społ.	3,92	2,60

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie, jak w przypadku oczekiwań odnośnie procesu zakupowego, także tutaj kobiety deklarują wyższe niż mężczyźni wagi poszczególnych czynników. Dodatkowo, w obu hierarchiach widoczne są następujące prawidłowości:

1. W przypadku mężczyzn nieznacznie istotniejsze są czynniki związane z ceną (jej atrakcyjność, promocje i rabaty), podczas gdy w przypadku kobiet – czynniki związane z poczuciem pewności (serwis, obsługa gwarancyjna, możliwość sprawdzenia produktu);
2. W przypadku mężczyzn bardziej istotne są czynniki związane z czasem transakcji – dostępność od ręki i krótki czas oczekiwania na produkt;
3. Mężczyźni przykładają niższą wagę do poziomu obsługi.

Hierarchia czynników decydujących o wyborze sklepu poddana została także analizie w rozdzieleniu na dwie grupy: województw Polski wschodniej oraz reszty kraju. Podział taki nie wykazał jednak żadnych istotniejszych różnic za wyjątkiem faktu, iż w przypadku konsumentów z województw wschodnich nieco większe znaczenie mają czynniki warunkujące bezpieczeństwo transakcji, podczas gdy w przypadku reszty kraju nieznacznie istotniejsza jest atrakcyjna cena. Przeprowadzone zostało także porównanie hierarchii rozważanych czynników w zależności od wielkości miejsca zamieszkania – w tym układzie także nie stwierdzono wyraźnych różnic bądź prawidłowości.

Poddana ocenie została także macierz obrazująca wewnętrzne korelacje¹¹¹ między poszczególnymi czynnikami warunkującymi wybór sklepu oraz macierz obrazująca korelacje między czynnikami warunkującymi wybór sklepu a:

1. wiekiem respondenta,
2. skłonnością do skorzystania z poszczególnych form handlu;
3. ogólną oceną ryzyka odczuwanego przy zakupach produktów IT;
4. oceną odczuwania poszczególnych wymiarów ryzyka;
5. stopniem preferowania sklepów internetowych.

Ocena nie wykazała istnienia silnych korelacji, współzależności o najwyższym współczynniku (z istotnością $p < 0,05$) zachodzą między:

1. znaczeniem przy wyborze sklepu oferowanych promocji i rabatów a odczuwaniem przy zakupie ryzyka związanym z niespełnieniem przez produkt oczekiwań (współczynnik korelacji równy 0,32);
2. znaczeniem utrzymywania przez sklep kontaktu z konsumentem a odczuwaniem ryzyka związanego z dokonaniem złego wyboru (współczynnik 0,33);
3. znaczeniem utrzymywania przez sklep kontaktu z konsumentem a odczuwaniem ryzyka związanego ze zmianą ceny (współczynnik korelacji 0,31);
4. znaczeniem zadowolenia z poprzednich zakupów a ryzykiem związanym z niezgodnością produktu z opisem (współczynnik 0,31);
5. oczekiwaniem płatnych usług dodatkowych a ryzykiem złego wyboru (współczynnik 0,33).

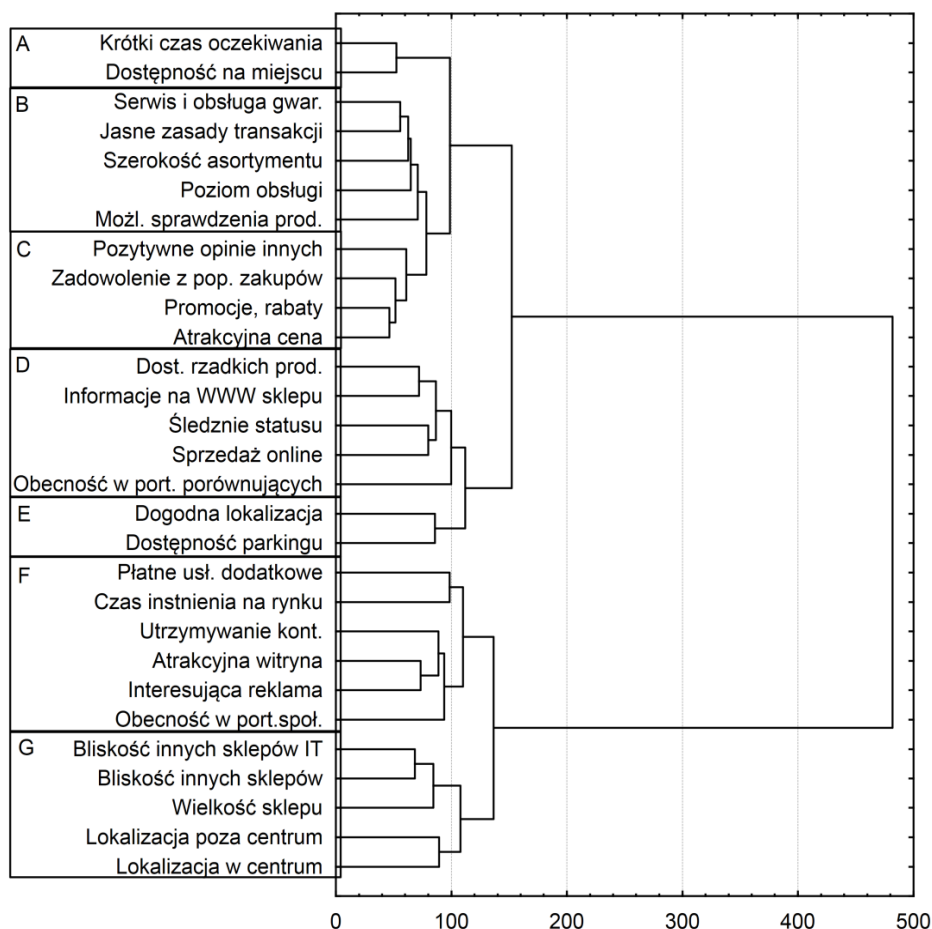
W obrębie samych czynników wpływających na wybór sklepu zachodzą korelacje (wybrano te istotne statystycznie, o współczynniku wyższym niż 0,5) między:

1. dostępnością produktów na miejscu i krótkim czasem oczekiwania na produkt (0,57) – czynniki wyrażające chęć dokonania szybkiej transakcji;
2. atrakcyjną ceną oraz promocjami i rabatami (0,59) – czynniki wyrażające dążenie do minimalizacji wydatku;

¹¹¹ Do analiz wykorzystywane były korelacje cząstkowe; natomiast w przypadkach w których wymagały tego skale użyte w poszczególnych pytaniach, wykorzystywana była korelacja porządku rang Spearmana;

3. interesującą reklamą oraz atrakcyjną witryną www (0,58), interesującą reklamą a obecnością w portalach społecznościowych (0,52) – czynniki wyrażające zainteresowanie promocją przedsiębiorstwa;
4. bliskością innych sklepów IT oraz innych sklepów w ogóle (0,65);
5. wielkością sklepów oraz bliskością innych sklepów (0,50).

Aby lepiej odzwierciedlić i zobrazować podobieństwa między poszczególnymi czynnikami decydującymi o wyborze sklepu, przeprowadzona została analiza skupień – aglomeracja metodą Warda. Otrzymany dendrogram przedstawiony jest na wykresie 4.



Wykres 4. Czynniki decydujące o wyborze sklepu – diagram drzewa

Źródło: opracowanie własne.

Potwierdza on omówione wcześniej korelacje, dodatkowo w drodze jego analizy, wyróżnić można następujące grupy czynników:

1. grupa A – czynniki dotyczące szybkości transakcji;
2. grupa B – czynniki określające fizyczny wymiar procesu: obsługę, asortyment i serwis;
3. grupa C – czynniki określające atrakcyjność cenową oraz poczucie bezpieczeństwa w transakcji;
4. grupa D – czynniki dotyczące wygody zawierania transakcji;
5. grupy E i G – czynniki dotyczące lokalizacji sklepu;
6. grupa F – czynniki związane z promocją przedsiębiorstwa.

Należy także zwrócić uwagę, iż przedstawione grupy składają się także na szersze kategorie. Można przyjąć, iż

1. grupy A, B oraz C składają się na szerszą gałąź czynników obrazujących oczekiwania dotyczące procesu zakupowego i jego fizycznych aspektów;
2. grupy D oraz E tworzą gałąź czynników wyrażających oczekiwanie dokonywania zakupów w sposób dogodny i komfortowy.

Dodatkowo, rozważając powstałe po aglomeracji dwie gałęzie najwyższego poziomu, można przyjąć interpretację, iż pierwsza gałąź, obejmująca grupy A, B, C, D i E wyraża oczekiwania stricte konsumenckie, podczas gdy druga z nich, obejmująca grupy F oraz G wyraża oczekiwania które zwykle przyjmowane są jako „istotne” przez przedsiębiorstwa. Należy przy tym zwrócić uwagę na wyrażony odległością wiązania dystans między poszczególnymi grupami.

Podobnie jak w przypadku oczekiwań odnośnie procesu zakupowego, oceny czynników mających znaczenie przy wyborze miejsca zakupu poddane zostały analizie czynnikowej. Kryterium Kaisera wskazało siedem, wyjaśniających 58,7%, podczas gdy wykres osypiska Cattella trzy, wyjaśniające 42,8% wariancji, czynniki. W związku z tym, dalsza analiza nie była uzasadniona.

2.4.3. Poziom obsługi

Jak wynika z przedstawionych wcześniej wyników, poziom obsługi nie ma, zdaniem respondentów, wysokiej pozycji w hierarchii czynników decydujących o miejscu dokonania zakupu. Niemniej jednak, celem lepszego spełnienia oczekiwań konsumentów, istotne jest poznanie czynników składających się na ocenę obsługi oferowanej przez przedsiębiorstwo. Czynniki te, oraz oceny ich znaczenia przedstawione zostały w tabeli 9 oraz na wykresie 5.

Za najważniejsze w obsłudze klienta uznać można pięć czynników, odpowiednio: kulturę osobistą, wiedzę, wsparcie w problemach z produktem, umożliwienie obejrzenia, sprawdzenia produktu przed zakupem oraz brak natarczywości. Czynniki te uzyskały bardzo zbliżone oceny (różnica między pierwszym a ostatnim – 0,10, ok. 1,1% skali), stąd też można przyjąć, że wszystkie są równie istotne.

Tabela 9. Oczekiwanie odnośnie obsługi klienta

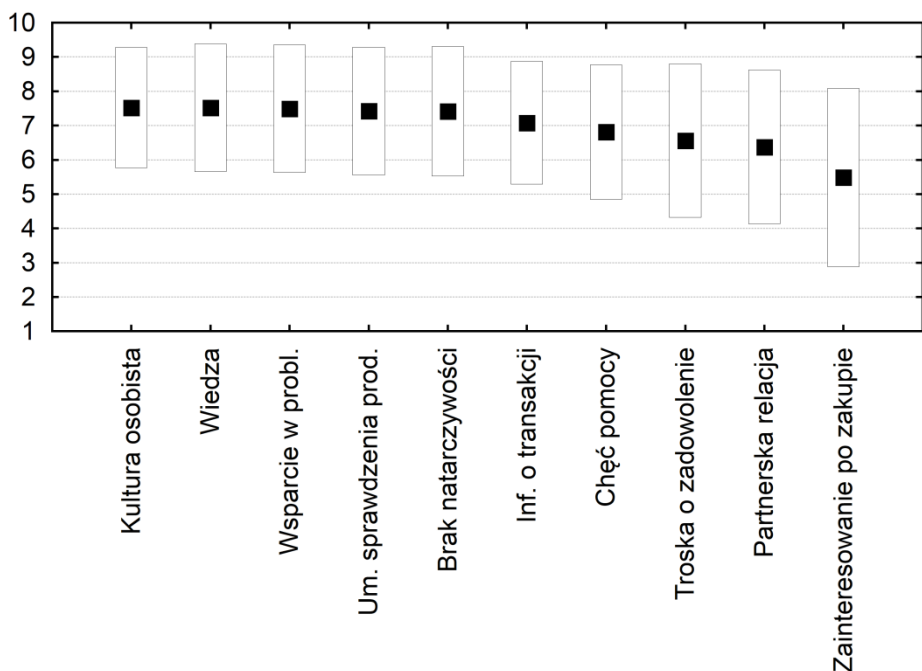
czynnik	średnia	odchylenie std.
Kultura osobista	7,52	1,75
Wiedza	7,51	1,86
Wsparcie w przypadku problemów z produkt.	7,49	1,86
Um. sprawdzenia produktu przed zakupem	7,42	1,87
Brak natarczywości	7,42	1,89
Informowanie o przebiegu transakcji	7,08	1,79
Chęć pomocy	6,81	1,96
Troska o zadowolenie	6,56	2,24
Partnerska relacja	6,38	2,24
Zainteresowanie po zakupie	5,48	2,60

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności pod względem istotności znalazły się: informowanie o przebiegu transakcji, chęć pomocy, troska o zadowolenie oraz nawiązywanie i utrzymywanie partnerskich relacji. Ostatnim, pod względem wagi, czynnikiem jest zainteresowanie klientem po dokonaniu zakupu. Czynniki te, jak można zauważyć, odstaje od reszty zarówno pod względem średniej ocen (0,9 punktu do czynnika bezpośrednio go poprzedzającego) jak i pod względem spójności ocen – odchylenie standardowe w tym przypadku równe jest 2,60 i jest wartością największą spośród wszystkich obliczonych dla danego pytania, co świadczy o ponadprzeciętnej rozbieżności opinii badanych w tym zakresie.

Z przedstawionych danych wynikają następujące wnioski:

1. Konsumenci od obsługi oczekują głównie pomocy i zaangażowania w dokonanie transakcji (kultura osobista, wiedza, brak natarczywości);
2. Konsumenci oczekują także wsparcia w minimalizacji ryzyka związanego z transakcją oraz wyborem i użytkowaniem produktu (umożliwienie sprawdzenia, pomoc w problemach, także wiedza);
3. Konsumenci wydają się nie być zainteresowanymi personalnym zaangażowaniem obsługi w transakcję (niskie oceny chęci pomocy, troski o zadowolenie itd.).

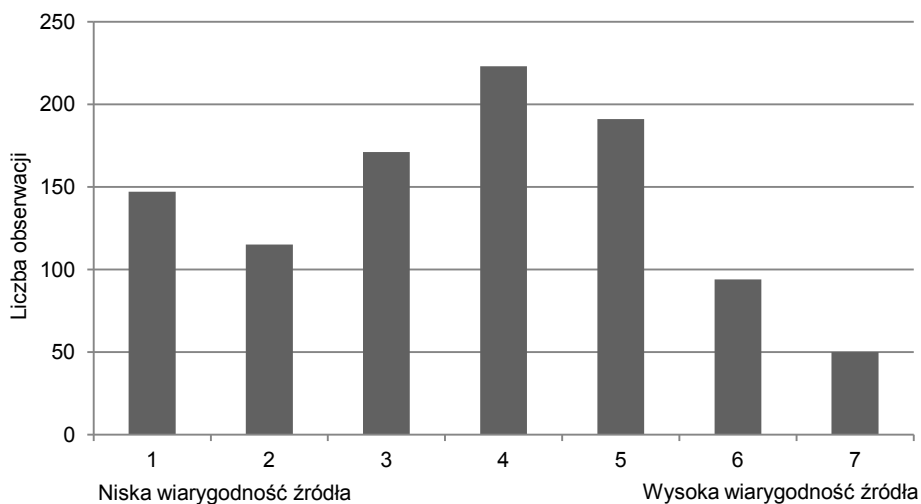


Wykres 5. Oczekiwania odnośnie obsługi klienta

Źródło: opracowanie własne.

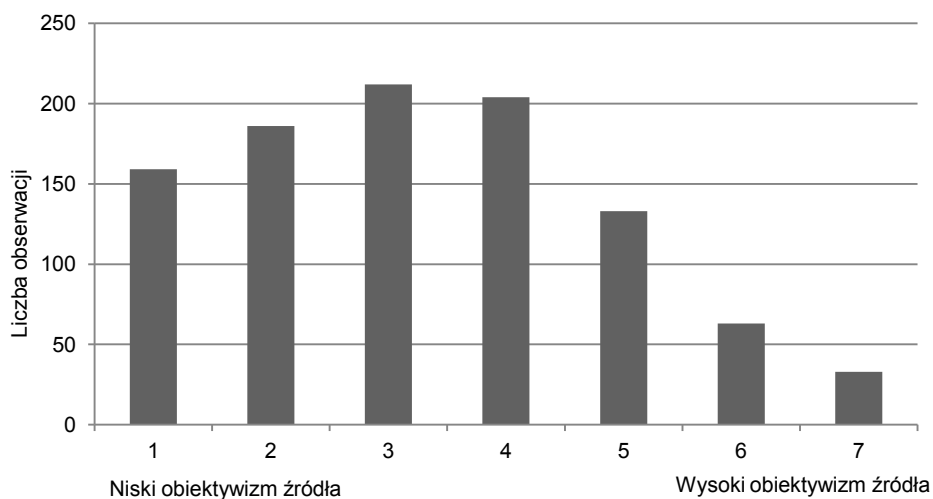
Podobnie jak w przypadku oczekiwań stawianych przed przebiegiem procesu zakupowego, także z powyższych danych dosyć jasno wynika, iż konsumenci w kwestii obsługi poszukują raczej pracownika-eksperta niż sprzedawcy-doradcy. Aby zdiagnozować przyczyny takiego stanu rzeczy, warto w tym punkcie przeanalizować wizerunek sprzedawcy jako źródła informacji. Wykres 6 przedstawia postrzeganie wiarygodności sprzedawcy jako źródła informacji, wykres 7 – jego obiektywizm.

Jak można zauważyć, chociaż wiarygodność sprzedawców oceniania jest względnie neutralnie (z niewielką tendencją do deklarowania wiarygodności poniżej przeciętnej, średnia 3,68), nie są oni postrzegani jako źródło obiektywnych informacji (średnia ocen 3,29). Na tej podstawie można sformułować hipotezę o funkcjonującym braku zaufania klienta do sprzedawcy – konsumenci oczekują, aby sprzedawca obsługiwał transakcję oraz, co istotne, udzielał (obiektywnych) informacji, nie życzą sobie natomiast rekomendacji oraz personalnego zaangażowania, które traktują, być może, jak formę pewnego psychologicznego nacisku na dokonanie danego bądź kolejnych zakupów.



Wykres 6. Wiarygodność sprzedawcy jako źródła informacji

Źródło: opracowanie własne. Niskie noty obrazują postrzeganie wiarygodności jako niskiej, wysokie noty – jako wysokiej.



Wykres 7. Obiektywność sprzedawcy jako źródła informacji

Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

Niskie oczekiwania odnośnie takich cech obsługi jak chęć pomocy czy troska o zadowolenie może także wiązać się z ryzykiem wynikającym z niewielkiej wiedzy konsumenta na temat produktów rynku IT. Może on obawiać się, iż sprzedawca, który (przynajmniej teoretycznie) dobrze zna produkty i technologie które sprzedaje, poproszony o pomoc może pokusić się o manipulację, tak

aby konsument dokonał niekoniecznie dla siebie korzystnej transakcji. Należy jednak w tym punkcie zauważyć, iż analiza nie wykazała znaczących dodatnich bądź ujemnych korelacji między oczekiwaniami odnośnie obsługi, a wymiarami ryzyka oraz deklarowaną wiedzą respondenta na temat rozważanego rynku.

Tabela 10. Oczekiwania odnośnie obsługi wg płci

Mężczyźni			Kobiety		
czynnik	śr.	odch. std.	czynnik	śr.	odch. std.
Kultura osobista	7,33	1,78	Wiedza	7,82	1,72
Wsparcie w problemach	7,27	2,02	Kultura osobista	7,70	1,71
Brak natarczywości	7,26	2,04	Wsparcie w problemach	7,70	1,66
Wiedza	7,19	1,95	Um. sprawdzenia produktu	7,67	1,66
Um. sprawdzenia produktu	7,16	2,04	Brak natarczywości	7,57	1,73
Informowanie o transakcji	6,85	1,85	Informowanie o transakcji	7,29	1,71
Chęć pomocy	6,43	2,11	Chęć pomocy	7,17	1,74
Troska o zadowolenie	6,31	2,37	Troska o zadowolenie	6,80	2,08
Partnerska relacja	6,15	2,40	Partnerska relacja	6,58	2,06
Zaint. po zakupie	5,44	2,67	Zaint. po zakupie	5,53	2,53

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnej tabeli (tabela 10) przedstawione zostały oczekiwania odnośnie obsługi klienta rozdzielone według płci. Wśród nich można zaobserwować iż:

1. Kobiety deklarują ogólny wyższy poziom oczekiwań dotyczących obsługi (wyższy poziom ocen poszczególnych wymiarów);
2. W przypadku kobiet, decydującym oczekiwaniem jest wysoki poziom wiedzy, podczas gdy w przypadku mężczyzn wiedza znajduje się dopiero na czwartej pozycji;
3. W przypadku mężczyzn decydują czynniki wyrażające „bezosobową” sprawność przebiegu transakcji – kultura, wsparcie, brak natarczywości, w przypadku kobiet czynniki te również pozostają w czołówce hierarchii.

Pozostałe oczekiwania w obu przypadkach pozostają w tej samej kolejności.

Analizie poddana została także hierarchia oczekiwań w zależności od wielkości miejsca zamieszkania. Wskazuje ona, iż:

1. W przypadku mieszkańców wsi, najistotniejsze czynniki to wsparcie w problemach z produktami oraz umożliwienie sprawdzenia, obejrzenia produktu przed zakupem, w dalszej kolejności kultura osobista, brak natarczywości i wiedza;
2. W przypadku mieszkańców miast poniżej stu tysięcy osób najważniejsze czynniki to wiedza oraz wsparcie w problemach z produktami, dalej następują kolejno: brak natarczywości, kultura osobista i umożliwienie sprawdzenia produktu;
3. W przypadku mieszkańców miast o wielkości powyżej stu tysięcy mieszkańców, najważniejsze czynniki to wiedza i kultura osobista, w dal-

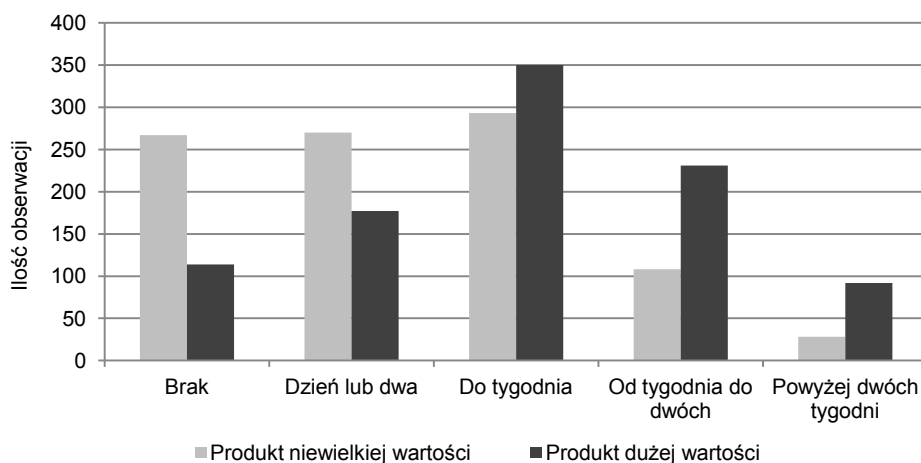
szej kolejności następuję brak natarczywości, umożliwienie sprawdzenia produktu i wsparcie w problemach.

Interesujący tutaj jest fakt, iż oczekiwanie wsparcia w przypadku problemów wykazuje ujemną współzależność z wielkością miejscowości. Innymi słowy, im większa miejscowość, tym oczekiwanie wsparcia ma niższą pozycję w hierarchii. Mogłoby to sugerować, iż mieszkańcy wsi bądź mniejszych miejscowości posiadają mniejszą wiedzę o produktach i częściej spodziewają się trudności z ich użytkowaniem, niemniej jednak szczegółowa analiza nie wykazała korelacji między oczekiwaniami wsparcia a deklarowanym przez respondenta poziomem jego wiedzy na temat technologii IT ani jego deklarowanymi zarobkami.

Na ocenach poszczególnych oczekiwań składających się na poziom obsługi klienta przeprowadzona została także analiza czynnikowa. Nie umożliwiła ona jednak zastąpienia badanych oczekiwań mniejszą ilością zmiennych.

2.4.4. Szybkość transakcji

Jak wskazano wcześniej (oczekiwania odnośnie procesu, czynniki warunkujące wybór sklepu) szybkość transakcji nie jest najistotniejszym czynnikiem decydującym o miejscu zakupu oraz zadowoleniu konsumentów. Niemniej jednak, ponieważ jest to uwarunkowanie pozostające bezpośrednio w gestii podmiotu prowadzącego sprzedaż, warto przeanalizować skłonność konsumentów do oczekiwania na produkt. Jest ona (w zależności od wartości produktu) przedstawiona na wykresie 8.



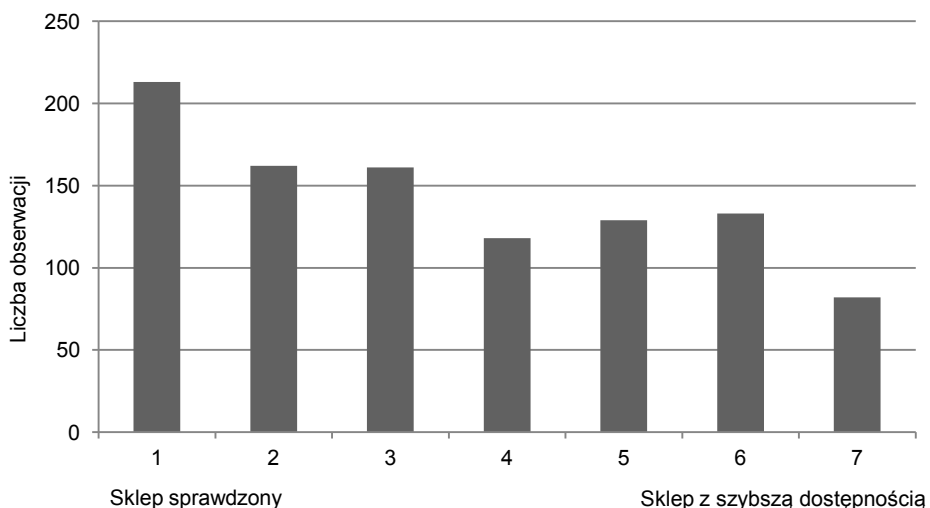
Wykres 8. Akceptowalny czas oczekiwania na produkt

Źródło: opracowanie własne. Odpowiedź „brak” oznacza nieakceptowanie konieczności oczekiwania na produkt.

Z przedstawionych histogramów wynika, iż w przypadku produktów o dużej wartości największa ilość respondentów deklaruwała skłonność oczekiwania „do tygodnia” – 35% przypadków. Analizując wartość skumulowaną – 64% osób oczekuje transakcji krótszych niż tydzień. Należy także zwrócić uwagę, iż dość duża część ankietowanych (23%) jest skłonna czekać dłużej – między tygodniem a dwoma.

Rozpatrując produkty o małej wartości, można zauważyć, iż konsumenci deklarują wiele bardziej rygorystyczne wymagania. Co prawda tutaj także najwięcej respondentów (29% ogółu) jest skłonna czekać „do tygodnia”, niemniej jednak odsetki deklarujące chęć nabycia produktu „od ręki” oraz w ciągu jednego bądź dwóch dni są równie wysokie (26,7% i 27%). Analizując skłonność do oczekiwania na produkt stwierdzono także, iż:

1. Jest ona względnie podobna w przypadku mężczyzn i kobiet, przy czym kobiety nieco częściej są w stanie czekać na produkt dłużej;
2. Nie jest ona także zbyt zróżnicowana w przypadku respondentów ze wsi, miast poniżej i powyżej stu tysięcy mieszkańców, przy czym mieszkańcy największych miast częściej, niż pozostali, deklarują skłonność dłuższego oczekiwania na produkt.



Wykres 9. Skłonność do wyboru sklepu sprawdzonego bądź z szybką dostępnością produktów
Źródło: opracowanie własne. Niskie noty wskazują na wybór sklepu w którym respondent dokonał uprzednio zakupów, wysokie – tego, w którym nie trzeba długo czekać na produkt.

Kolejny przedstawiony wykres (wykres 9, powyżej) prezentuje deklaracje odnośnie preferowania sklepu „zaufanego” czy tego, oferującego szybką dostępność produktu.

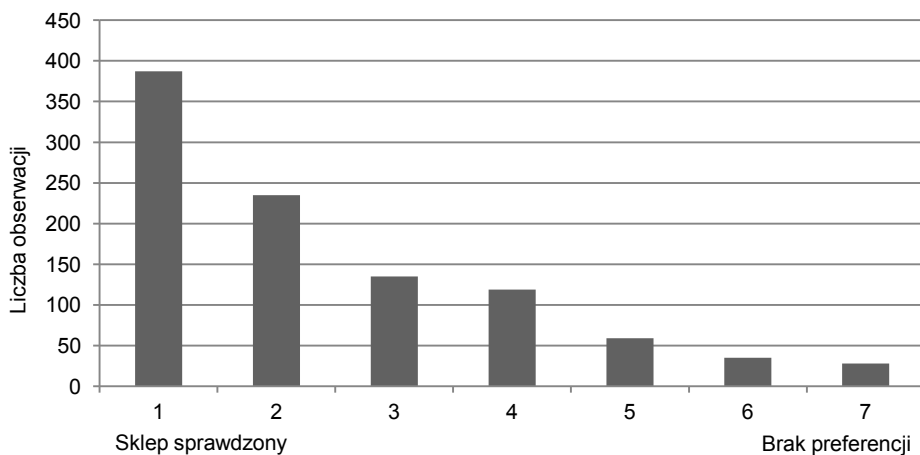
Wykres ten wskazuje dość szerokie spektrum deklarowanych przez konsumentów postaw. Niemniej jednak większość z nich raczej byłaby skłonna nabyć produkt w sklepie w którym dokonali oni wcześniej satysfakcjonującej transakcji, nawet jeśli byłoby to związane z dłuższym oczekiwaniem (odpowiedź „1” – 21% respondentów). Przeprowadzona szczegółowa analiza ujawniła także, iż mężczyźni znacznie częściej niż kobiety są w stanie zrezygnować z zaufanego sklepu na rzecz szybkości. Nie stwierdzono natomiast istotnych korelacji tych oczekiwań z innymi analizowanymi zmiennymi.

2.4.5. Płaszczyzny budowy lojalności

Prowadzone badanie miało także na celu:

1. ocenę skłonności konsumentów do powrotu do sklepów z których byli oni zadowoleni w poprzednich cyklach decyzyjnych;
2. wskazanie czynników mogących, potencjalnie, zachęcić konsumenta do powrotu do sklepu.

Uzyskane wyniki, przedstawione na wykresie 10, wskazują, że nabywcy produktów rynku IT charakteryzują się dużą lojalnością i, w sytuacji w której mają pozytywne doświadczenia z poprzednich zakupów, chętnie powracają do „sprawdzonego sklepu”.



Wykres 10. Lojalność konsumentów

Źródło: opracowanie własne. Niskie oceny oznaczają preferowanie sklepu „sprawdzonego”, wysokie – brak takiej preferencji.

Rozkłady zbliżone do powyższego uzyskano analizując odrębnie mężczyzn oraz kobiety, a także dzieląc respondentów w zależności od wielkości miejsca zamieszkania. W tym drugim układzie można dodatkowo zaobserwować, iż

respondenci z miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców deklarowali nieproporcjonalnie większą skłonność do powrotu do danego sklepu niż pozostali uczestnicy badania (71% respondentów wskazało odpowiedź 1 lub 2).

W kolejnej tabeli (tabela 11) przedstawione zostały czynniki mogące potencjalnie zachęcić konsumenta do powrotu do danego sklepu wraz ze średnią oceną ich znaczenia ocenianą w skali od 1 do 5.

Tabela 11. Czynniki budujące lojalność

czynnik	średnia	odch. std.
Serwis	4,32	0,90
Darmowy transport	4,15	1,00
Rabat	4,09	1,00
Zainteresowanie zadowoleniem	3,87	1,12
Wizerunek	3,74	1,12
Innowacyjność	3,32	1,13
Otrzymywanie oferty	2,89	1,33
Działania społeczne	2,81	1,24
Utrzymywanie kontaktu	2,78	1,30
Aktywność w mediach	2,58	1,21

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszym, zdaniem konsumentów, czynnikiem zachęcającym do powrotu do danego sklepu jest wysoki poziom obsługi serwisowej. Dwa kolejne pod względem istotności czynniki to darmowy transport oraz oferowanie rabatu dla stałych klientów, dalej zaś oczekiwane jest zainteresowanie zadowoleniem konsumenta, wizerunek przedsiębiorstwa oraz jego innowacyjność w działaniu. Niewielkie znaczenie przypisać można pozostałym działaniom: przesyłaniu oferty, działaniom społecznym podejmowanym przez firmę, utrzymywaniu przez nią kontaktu z konsumentem oraz aktywnością przedsiębiorstwa w mediach.

Tabela 12. Czynniki budujące lojalność – wg płci

Mężczyźni			Kobiety		
czynnik	śr.	odch. std.	czynnik	śr.	odch. std.
Serwis	4,27	0,94	Serwis	4,38	0,85
Darmowy transport	4,08	1,12	Darmowy transport	4,23	0,88
Rabat	4,00	1,06	Rabat	4,19	0,94
Zaint. zadowoleniem	3,84	1,13	Zaint. zadowoleniem	3,91	1,10
Wizerunek	3,60	1,13	Wizerunek	3,87	1,10
Innowacyjność	3,21	1,18	Innowacyjność	3,42	1,08
Utrzymywanie kontaktu	2,70	1,37	Otrzymywanie oferty	3,16	1,27
Działania społeczne	2,64	1,28	Działania społeczne	2,98	1,18
Otrzymywanie oferty	2,61	1,34	Utrzymywanie kontaktu	2,85	1,23
Aktywność w mediach	2,41	1,16	Aktywność w mediach	2,75	1,24

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13. Czynniki budujące lojalność – wg wielkości miejsca zamieszkania

Wieś		
czynnik	średnia	odch. std.
Serwis	4,32	0,94
Darmowy transport	4,01	1,05
Rabat	3,98	1,05
Zainteresowanie zadowoleniem	3,91	1,11
Wizerunek	3,79	1,12
Innowacyjność	3,37	1,11
Otrzymywanie oferty	2,98	1,30
Działania społeczne	2,96	1,24
Utrzymywanie kontaktu	2,85	1,24
Aktywność w mediach	2,71	1,25
Miasto < 100tys.		
czynnik	średnia	odch. std.
Serwis	4,27	0,97
Darmowy transport	4,18	1,02
Rabat	4,14	1,05
Zainteresowanie zadowoleniem	3,89	1,11
Wizerunek	3,66	1,12
Innowacyjność	3,42	1,13
Otrzymywanie oferty	3,13	1,35
Utrzymywanie kontaktu	2,86	1,35
Działania społeczne	2,83	1,22
Aktywność w mediach	2,65	1,25
Miasto > 100tys.		
czynnik	średnia	odch. std.
Serwis	4,38	0,79
Darmowy transport	4,26	0,93
Rabat	4,15	0,92
Zainteresowanie zadowoleniem	3,83	1,12
Wizerunek	3,76	1,12
Innowacyjność	3,19	1,14
Działania społeczne	2,67	1,25
Utrzymywanie kontaktu	2,64	1,29
Otrzymywanie oferty	2,61	1,30
Aktywność w mediach	2,42	1,13

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe wyniki są zbliżone do hierarchii czynników decydujących o wyborze sklepu. Dodatkowo, tutaj także możemy dostrzec określony układ wartości: najpierw bezpieczeństwo, następnie cena, w dalszej kolejności działania promocyjne. Interesujący jest także fakt, iż przedstawiona hierarchia jest niemal taka sama co do kolejności zarówno w przypadku kobiet jak i mężczyzn, oraz

w przypadku różnych wielkości miejscowości. Podziały te przedstawione są w tabelach 12 oraz 13 (powyżej).

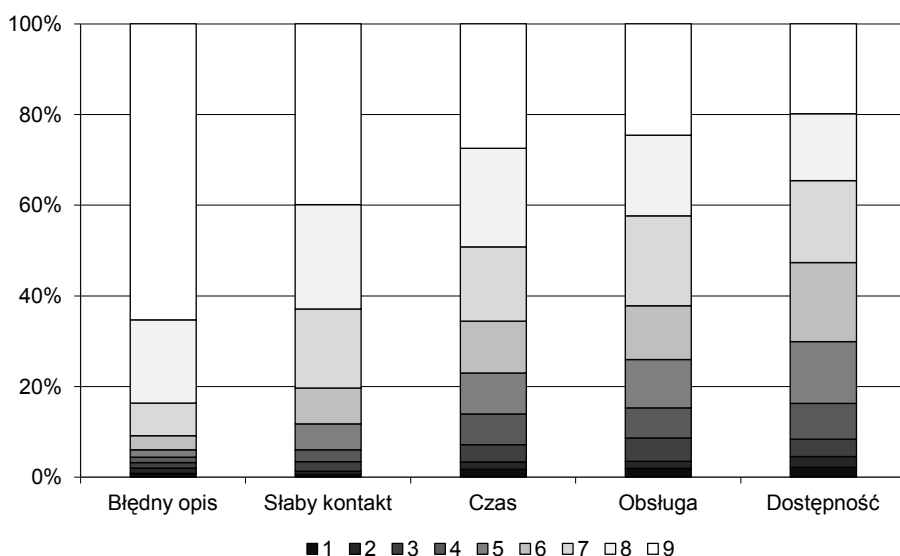
Omówienia wymagają także czynniki mogące, zdaniem respondentów, przełożyć się na niezadowolenie z zakupów. Ich oceny przedstawione zostały na wykresie 11, zaś średnie zostały zaprezentowane w tabeli 14.

Tabela 14. Średnie oceny źródeł niezadowolenia konsumentów

czynnik	średnia	odch. std.
Błędny opis	8,23	1,50
Słaby kontakt	7,60	1,65
Czas	6,93	2,01
Niezadowalająca obsługa	6,74	2,04
Niezadowalająca dostępność	6,46	2,01

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem, który w największym stopniu może powodować niezadowolenie konsumentów jest błędny opis produktu. Warto przy tym zauważyć, iż czynnik ten wydaje się być bardzo istotnym – 68% respondentów przyznało mu najwyższą notę. Kolejnym istotnym czynnikiem jest słaby kontakt ze sprzedawcą – średnia ocena 7,60, 40% respondentów ocenia go najwyżej. Pozostałe czynniki, chociaż także istotne, otrzymywały nieco niższe oceny. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj dostępność produktów, którą cechuje porównywalny rozkład not od 6 do 9.



Wykres 11. Źródła niezadowolenia konsumentów

Źródło: opracowanie własne. Wyższe oceny oznaczają większe znaczenie danego czynnika.

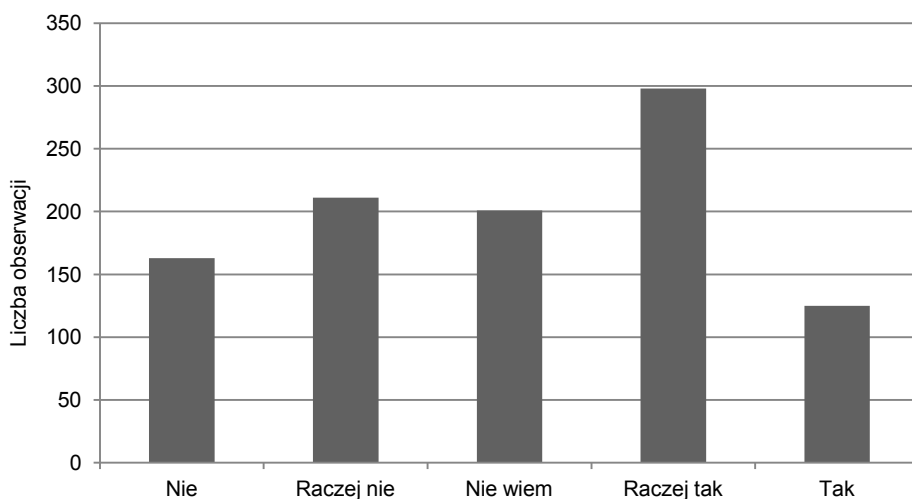
Porównanie ocen powyższych czynników deklarowanych przez kobiety i mężczyzn nie wskazało istotniejszych różnic. Można natomiast wykazać, iż kobiety mają wyższe oczekiwania (są bardziej skłonne do niezadowolenia) – przyznawały czynnikom wyższe oceny. Podział respondentów według wielkości miejsca zamieszkania również nie wykazał większych różnic w ocenach czynników mogących wywołać niezadowolenie.

Na koniec należy zaznaczyć, iż zgodnie z deklaracjami respondentów niezadowolenie ma względnie trwały charakter. W sytuacji zaistnienia niezadowolenia z zakupu, 42% respondentów nie wróciłoby do danego sklepu, podczas gdy kolejne 33% wskazało, iż „raczej nie” byłoby skłonne do ponownego zakupu. Interesujący jest natomiast fakt, iż w sytuacji kiedy sklep taki oferowałby produkt znacząco taniej, 28% osób nie byłoby pewnych, natomiast tylko niecała połowa respondentów (wcześniej 75%) „raczej nie” lub „nie” zdecydowałoby się na transakcję.

Opinie dotyczące czynników zachęcających do powrotu do danego sklepu poddane zostały także analizie czynnikowej. Nie wykazała ona ukrytych zmiennych objaśniających szerszy zakres wariacji.

2.4.6. Asortyment produktów

Ostatnią wymagającą omówienia płaszczyzną oczekiwań konsumenckich są oczekiwania odnośnie dostępnego w sklepie asortymentu.



Wykres 12. Skłonność do zakupu znanych marek

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym istotnym wnioskiem wynikającym z przeprowadzonego badania jest brak wśród konsumentów jednoznacznie wyrażonej skłonności do wybierania produktów znanych marek (wykres 12, powyżej). Wśród ankietowanych 42% deklaroowało chęć posiadania produktu IT znanej marki („tak”, „raczej tak”), podczas gdy brak takich oczekiwań („nie”, „raczej nie”) wskazywało 37% respondentów. Chęć posiadania markowych produktów jest silniejsza w przypadku mężczyzn niż kobiet (odpowiednio 46% oraz 38%).

Taki stan rzeczy może wynikać z faktu, iż, z uwagi na rzadkie zakupy, spora część konsumentów może po prostu nie znać marek funkcjonujących na rynku. Istotna może być także świadomość częstokroć małego znaczenia marki jako wyznacznika wydajności produktu. Aby to wyjaśnić, przeprowadzona została analiza korelacji skłonności do zakupu znanej marki z oceną własnej wiedzy na temat rynku IT oraz wiekiem respondenta. Wykazała ona, iż skłonność ta jest dosyć słabo skorelowana z wymienionymi zmiennymi (współczynniki odpowiedzi 0,16 i -0,03).

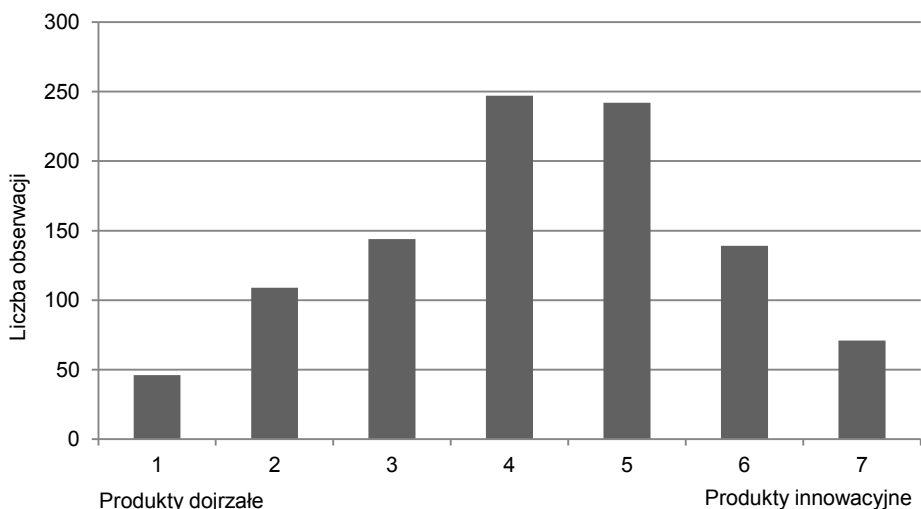
Biorąc pod uwagę wielkość miejscowości można stwierdzić, iż:

1. Respondenci zamieszkali na wsi w większości (32%) raczej woleliby produkt znanej marki, spora część z nich nie miała wyrobionej preferencji (27%);
2. Respondenci z miejscowości liczących poniżej stu tysięcy mieszkańców nie mają jednoznacznych preferencji; najwięcej spośród nich raczej kupiłoby produkt znanej marki (28%), z drugiej strony sporo respondentów deklaruje, iż marka raczej nie miałaby znaczenia (21%);
3. Podobne preferencje deklarują respondenci z miejscowości liczących powyżej stu tysięcy mieszkańców – „raczej lubią znane marki”: 30% oraz „raczej nie lubią”: 24%.

Dosyć zróżnicowane były także odpowiedzi na pytanie odnośnie preferowania produktów dojrzałych, istniejących już jakiś czas na rynku, bądź produktów nowych, innowacyjnych, niedawno wprowadzonych (wykres 13).

Przedstawiony wykres wskazuje, iż konsumenci najczęściej skłonni są wybierać rozwiązania pośrednie. Mimo, że nie są do końca przekonani do rozwiązań najnowszych, nie preferują także produktów dojrzałych. Z przeprowadzonych analiz wynika ponadto, że:

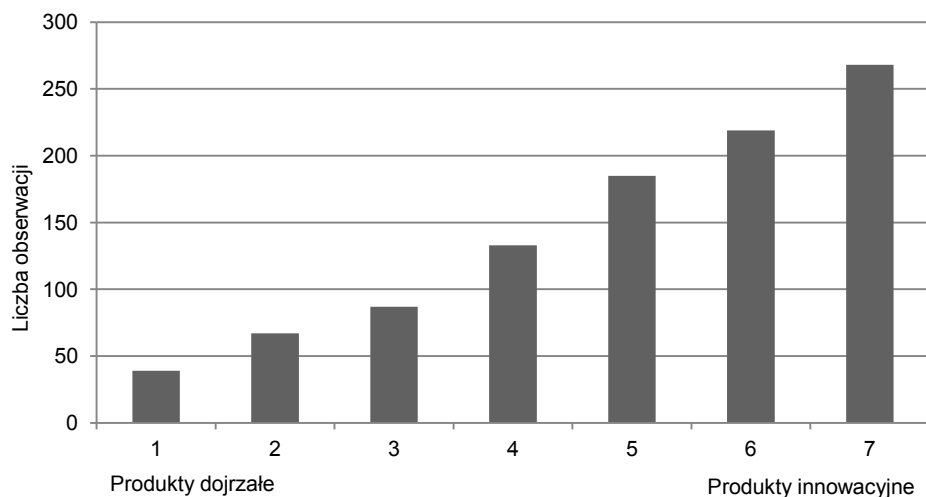
1. Mężczyźni w nieco większym stopniu niż kobiety są skłonni nabywać produkty nowe na rynku (średnie ocen preferencji to odpowiednio 4,1 i 4,4);
2. Respondenci ze wsi są bardziej skłonni do nabywania produktów dojrzałych (średnia 4,1), niż respondenci z miast liczących poniżej 100 tysięcy mieszk. (średnia 4,4) i powyżej 100 tysięcy mieszk. (średnia 4,3).



Wykres 13. Skłonność do wyboru produktów nowych na rynku

Źródło: opracowanie własne. Respondenci preferujący produkty dojrzałe proszeni byli o wybranie niskiej noty, innowacyjne – wysokiej.

W tym punkcie można postawić tezę, iż unikanie produktów nowych i innowacyjnych wiąże się z ich nieproporcjonalnie wysoką ceną. Świadczą za nią odpowiedzi na pytanie w którym konsumenci zostali poproszeni o ocenę swoich preferencji odnośnie produktów nowych i innowacyjnych przy założeniu braku ograniczeń własnego budżetu (wykres 14).

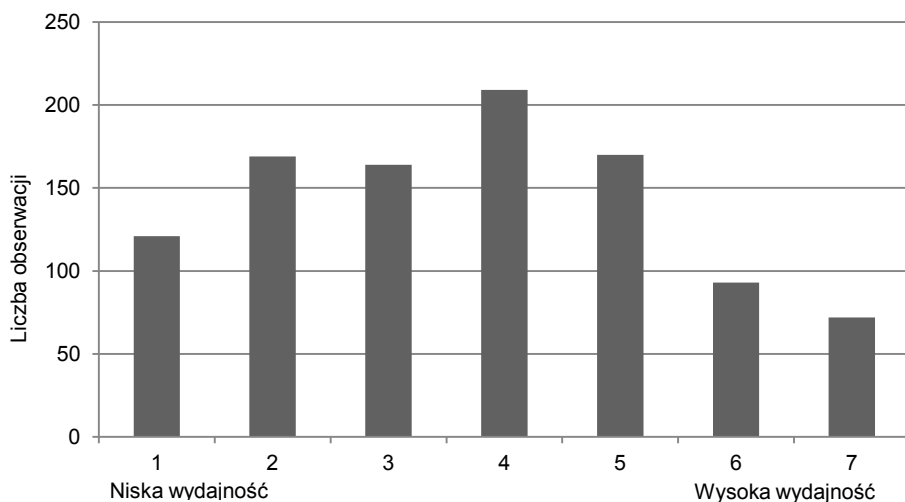


Wykres 14. Skłonność do wyb. produktów nowych na rynku przy braku ograniczeń finansowych

Źródło: opracowanie własne. Respondenci preferujący produkty dojrzałe proszeni byli o wskazanie niskiej noty, innowacyjne – wysokiej.

Jak można zaobserwować, zakładając brak ograniczeń finansowych, respondenci (zarówno kobiety jak i mężczyźni) byłiby jak najbardziej skłonni nabyć najnowsze produkty.

Ostatnim analizowanym oczekiwaniem konsumenta odnośnie produktu jest chęć posiadania produktów o dużej wydajności (wykres 15).



Wykres 15. Chęć posiadania produktów o wysokiej wydajności

Źródło: opracowanie własne. Respondenci preferujący produkty o podstawowej wydajności proszeni byli o wybranie niskiej noty, o dużej wydajności – wysokiej.

Uczestnicy badania deklarowali dosyć zróżnicowane potrzeby odnośnie wydajności, niemniej większość wskazywała odpowiedzi ze środka skali. Spora część respondentów nie potrzebuje wydajnych produktów (odpowiedzi 1 i 2), najmniejszy odsetek natomiast wskazywał chęć posiadania produktów najwydajniejszych.

Bardziej szczegółowa analiza wskazała, iż:

1. Mężczyźni oczekują produktów o większej wydajności (średnia odpowiedzi 4,01), kobiety – o niższej (średnia 3,42);
2. W obrębie odpowiedzi respondentów zamieszkałych na wsi wyróżnić można dwie znaczące grupy: grupę osób nie zwracających uwagi na wydajność (32%) oraz oczekujących względnie wysokiej, ale nie maksymalnej wydajności (38%), pozostałe odpowiedzi rozkładają się względnie równo w pozostałych kategoriach;
3. W przypadku respondentów z miast oczekiwania rozkładają się porównywalnie do oczekiwań z całej próby (wykres 4.14), przy czym respondenci z większych miast (powyżej 100 tysięcy mieszkańców) częściej deklarują oczekiwanie większej wydajności.

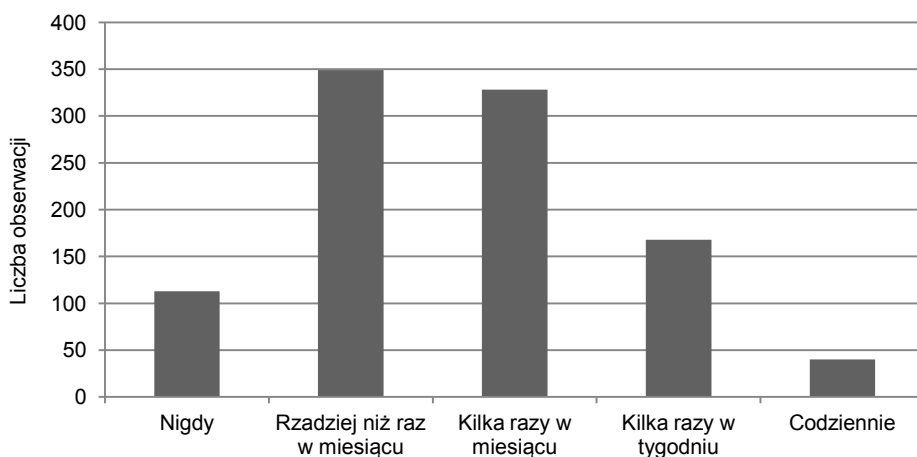
Oczekiwanie odnośnie wydajności pozostaje w korelacji (współczynnik 0,38) ze skłonnością do zakupu produktów nowych, innowacyjnych. Nieznaczna korelacja zachodzi także między oczekiwaniem wydajności a deklarowanym poziomem własnej wiedzy (0,21).

2.5. Ilościowy wymiar fazy międzypokupowej¹¹²

Działania podejmowane przez konsumentów w fazie międzypokupowej do celów analizy podzielone zostały na działania fizyczne oraz działania wirtualne – podejmowane w sieci Internet.

2.5.1. Wymiar fizyczny

Pierwszym badanym rodzajem działań możliwym do podjęcia przez konsumenta między kolejnymi cyklami zakupowymi jest (ogólna) rozmowa ze znajomymi o produktach rynku IT. Jego częstotliwość, deklarowana przez konsumentów, przedstawiona jest na wykresie 16.



Wykres 16. Rozmowy ze znajomymi na temat produktów i technologii IT – częstotliwość

Źródło: opracowanie własne.

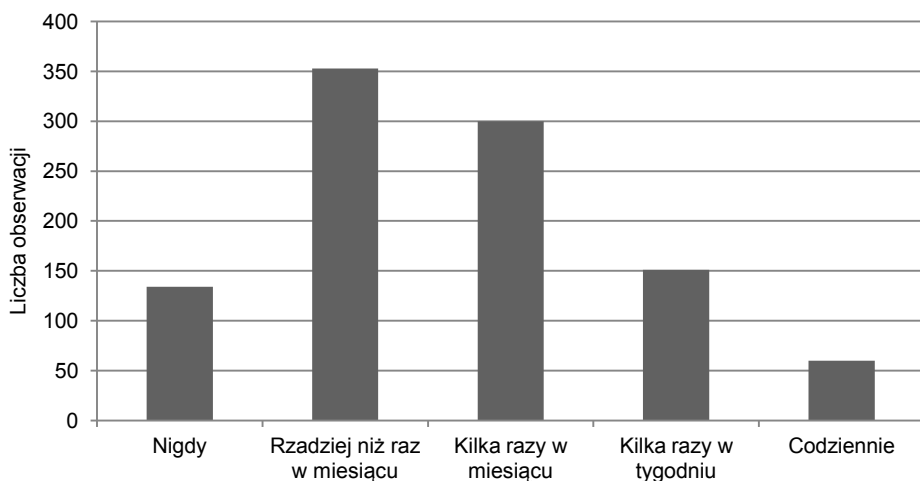
¹¹² Zagadnienia związane z działaniami podejmowanymi w fazie międzypokupowej zostały także przedstawione i dodatkowo skomentowane w: M. Gąsior, „Znaczenie konsumenckiej aktywności on-line dla działań marketingowych przedsiębiorstw rynku IT”, [w:] M. Gembarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.) *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012;

Ze zgromadzonych danych wynika, iż jest to względnie częsta aktywność – 21% respondentów deklaruje rozmowy o produktach IT co najmniej raz w tygodniu, kolejne 33% – kilka razy w miesiącu. Zaledwie 11% osób wskazywało, że nigdy nie rozmawia o produktach i technologiach. Aktywność ta jest rzadsza w przypadku kobiet (odpowiednio 15%, 30% i 16%) niż w przypadku mężczyzn (27%, 36%, 7%).

Z punktu widzenia wielkości miejsca zamieszkania, działanie to jest najczęstsze w przypadku respondentów z miast liczących poniżej stu tysięcy mieszkańców (24% co najmniej raz w tygodniu), nieco rzadsze w przypadku mieszkańców większych miast (21%) oraz wsi (17%).

Deklarowana częstotliwość rozmów ze znajomymi o IT pozostaje w korelacji z deklarowanym poziomem własnej wiedzy (0,31). Można także wskazać nieznaczną korelację z wiekiem (-0,12) co może oznaczać, iż ludzie starsi poszukują w ten sposób pomocy ze swoimi produktami.

Niemal analogiczny rozkład częstotliwości uzyskany został w przypadku rozmów ze znajomymi o konkretnych, posiadanych przez nich produktach (wykres 17). W tym przypadku aktywność ta jest znacznie częstsza u mężczyzn (29% co najmniej raz w tygodniu, 32% kilka razy w miesiącu) niż u kobiet (odpowiednio 14% oraz 29%).

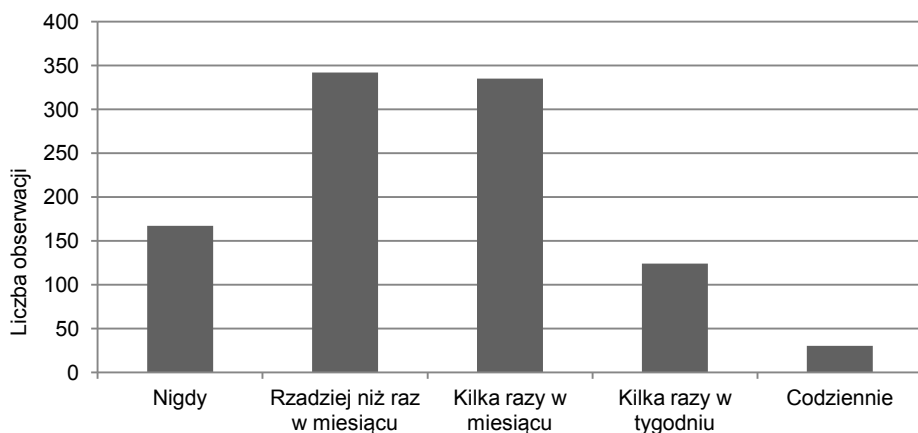


Wykres 17. Rozmowy ze znajomymi o posiadanych przez nich produktach – częstotliwość

Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi z punktu widzenia wielkości miejsca zamieszkania wskazała, że ilość respondentów rozmawiających o produktach IT posiadanych przez znajomych jest większa w większych miejscowościach, niemniej jednak aktywność tą podejmują najczęściej respondenci z miejscowości liczących poniżej stu tysięcy mieszkańców.

Rozkład częstotliwości zbliżony do dwóch powyższych uzyskany był także dla działania jakim jest oglądanie produktów IT u znajomych (wykres 18).

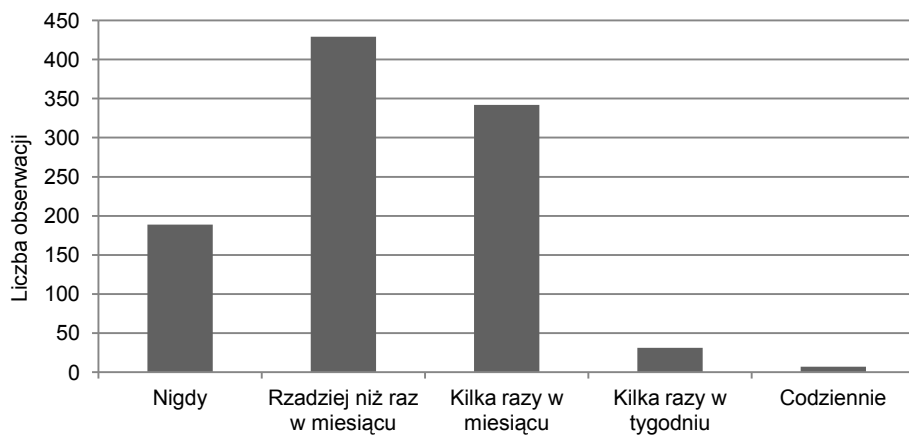


Wykres 18. Oglądanie produktów IT znajomych – częstotliwość

Źródło: opracowanie własne.

Aktywność ta podejmowana jest w podobnym zakresie zarówno przez mężczyzn jak i przez kobiety, dodatkowo, analogicznie jak w poprzednich przypadkach, największe częstotliwości wystąpienia deklarowane były przez respondentów z miejscowości liczących poniżej stu tysięcy mieszkańców.

Nieco mniej popularną formą aktywności podejmowanej między kolejnymi zakupami jest odwiedzanie sklepów w celu obejrzenia produktów (wykres 19).



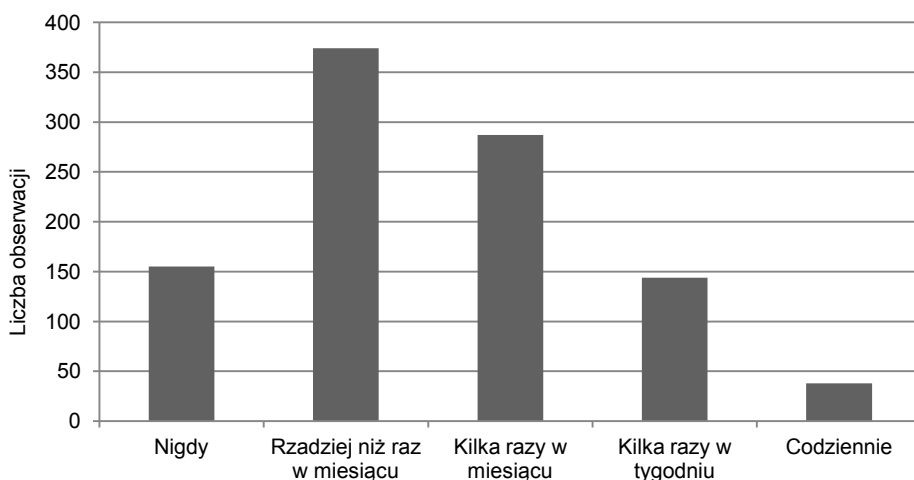
Wykres 19. Oglądanie produktów w sklepach

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów (43%) deklaruowało wizyty w sklepach rzadsze niż raz w miesiącu. Częściej, kilka razy w tygodniu – 3%, podczas gdy codziennie – 1%. Ta ostatnia deklaracja wydaje się mimo wszystko dość mało wiarygodna, chociaż naturalnie nie ma żadnych podstaw do jej zanegowania.

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, tutaj także można zauważyć, iż działania takie podejmowane są wyraźnie częściej przez mężczyzn niż przez kobiety. Rozkłady częstotliwości analizowane w zależności od wielkości miejsca zamieszkania wskazują natomiast, iż w celu obejrzenia produktów sklepy dosyć często odwiedzają respondenci z miast poniżej 100 tysięcy mieszkańców (około 43% deklaruje raz w miesiącu lub częściej), nieco rzadziej respondenci z większych miast (35%) oraz wsi (36%).

Kolejnym istotnym elementem działań międzypokupowych jest pomoc i doradzanie innym konsumentom w wyborze produktu lub sklepu, przez co należy rozumieć także dzielenie się własnymi doświadczeniami. Podejmowanie takiej aktywności raz w miesiącu lub częściej deklaruowało 26% uczestników badania, 27% wskazywało, iż nie robi tego nigdy (wykres 20).

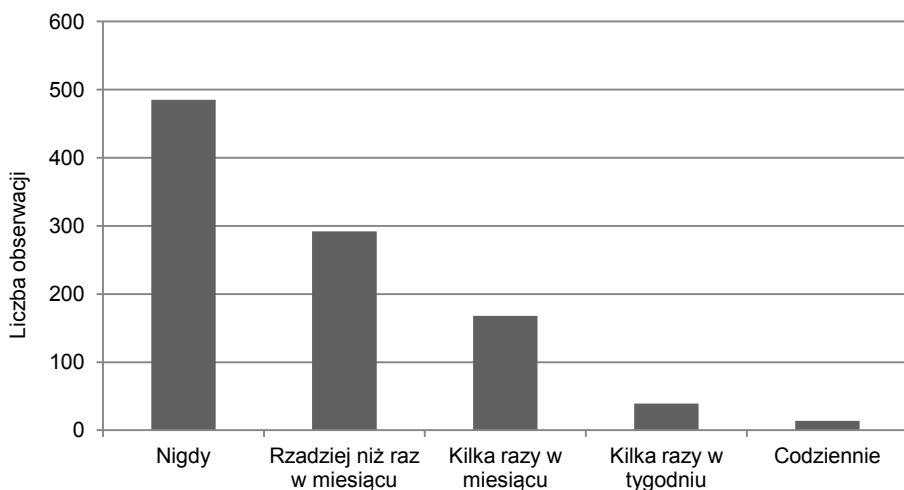


Wykres 20. Udzielanie porad innym konsumentom

Źródło: opracowanie własne.

Widoczna jest tutaj dosyć duża różnica między mężczyznami a kobietami – mężczyźni udzielają porad znacznie częściej (35% co najmniej raz w miesiącu, w przypadku kobiet – 17%). Rozpatrując wielkość miejsca zamieszkania nie można niestety stwierdzić istotniejszych prawidłowości.

Mniejszą, niż przedstawione powyżej działania, popularnością cieszy się natomiast lektura prasy poświęconej produktom rynku IT (wykres 21).



Wykres 21. Częstotliwość lektury prasy branżowej

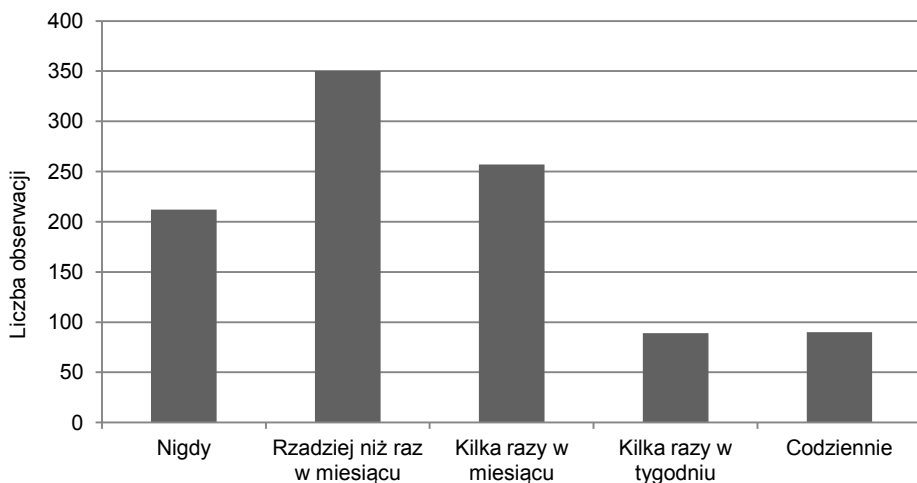
Źródło: opracowanie własne.

Prawie połowa (49%) respondentów stwierdziła, że nie czyta prasy branżowej. Czytanie co najmniej raz w miesiącu zadeklarowało 21% uczestników badania. Co interesujące, istnieje tutaj dosyć duże zróżnicowanie pod względem płci – kobiety sięgają po czasopisma poświęcone IT znacznie rzadziej niż mężczyźni (17% respondentek co najmniej raz w miesiącu, 59% wcale, dla mężczyzn odpowiednio 28% i 38%).

2.5.2. Wymiar wirtualny

Pierwszą analizowaną aktywnością potencjalnie podejmowaną przez konsumentów między kolejnymi cyklami zakupowymi jest odwiedzanie portali poświęconych tematyce IT (wykres 22).

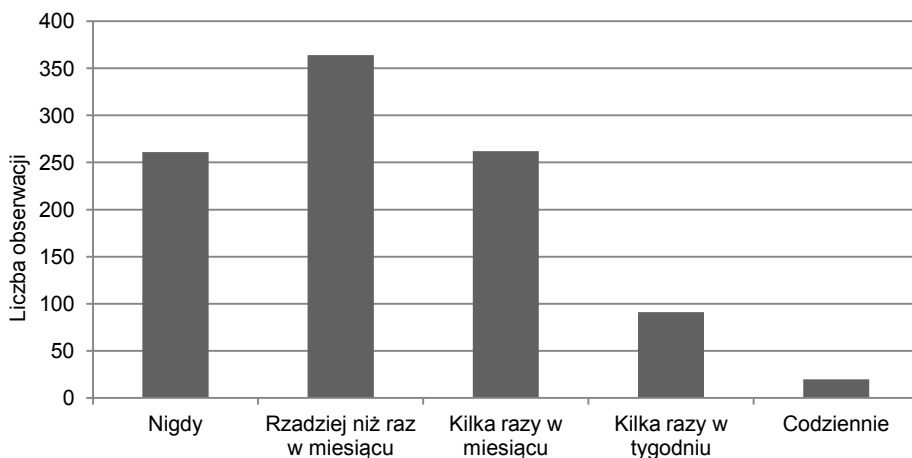
Z przeprowadzonego badania wynika, iż 44% respondentów odwiedza tego typu portale względnie regularnie – raz w miesiącu albo częściej, podczas gdy 21% z nich nie czyni tego nigdy. Należy przy tym zaznaczyć, iż aktywność ta jest domeną mężczyzn, 59% z nich (podczas gdy tylko 29% kobiet) wybrało odpowiedzi „kilka razy w miesiącu/tygodniu” oraz codziennie.



Wykres 22. Częstotliwość odwiedzania portali poświęconych IT

Źródło: opracowanie własne.

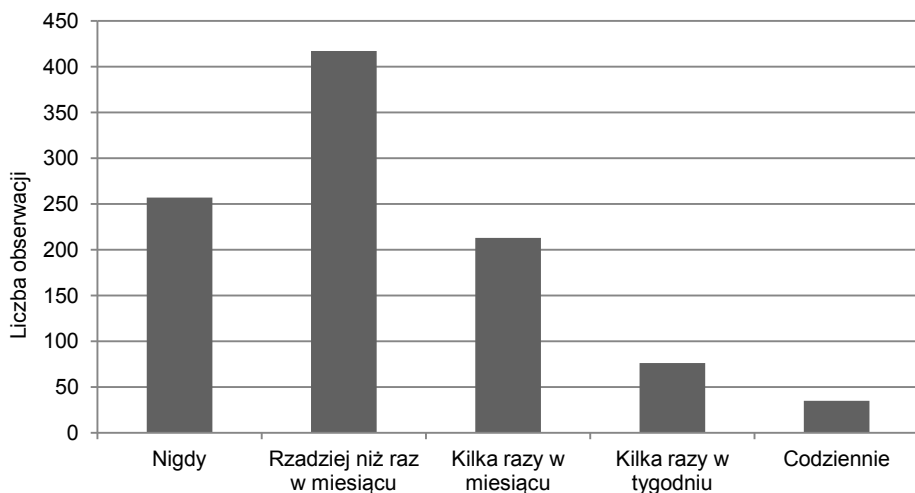
Odsetek osób korzystających z portali IT jest porównywalny w miejscowościach różnej wielkości. Respondenci z miast liczących poniżej stu tysięcy mieszkańców odwiedzają tego typu portale częściej, respondenci z większych miast oraz zamieszkali na wsi – rzadziej. Częstotliwość odwiedzania portali poświęconych IT jest skorelowana (współczynnik równy 0,42) z deklarowanym poziomem własnej wiedzy.



Wykres 23. Częstotliwość odwiedzania portali sklepów IT

Źródło: opracowanie własne.

Wizyty na portalach producentów (wykres 24) oraz sklepów (wykres 23) zajmujących się sprzedażą produktów IT to kolejne działania występujące w obrębie fazy międzyzakupowej. Cechuje je bardzo zbliżony rozkład deklarowanych częstotliwości, przy czym sklepy IT wydają się być odwiedzane nieznacznie częściej – 37% respondentów wskazało, iż bywa na witrynie sklepu raz w miesiącu bądź częściej, podczas gdy w przypadku portali producentów odpowiedzi takie wskazało 33% ankietowanych.

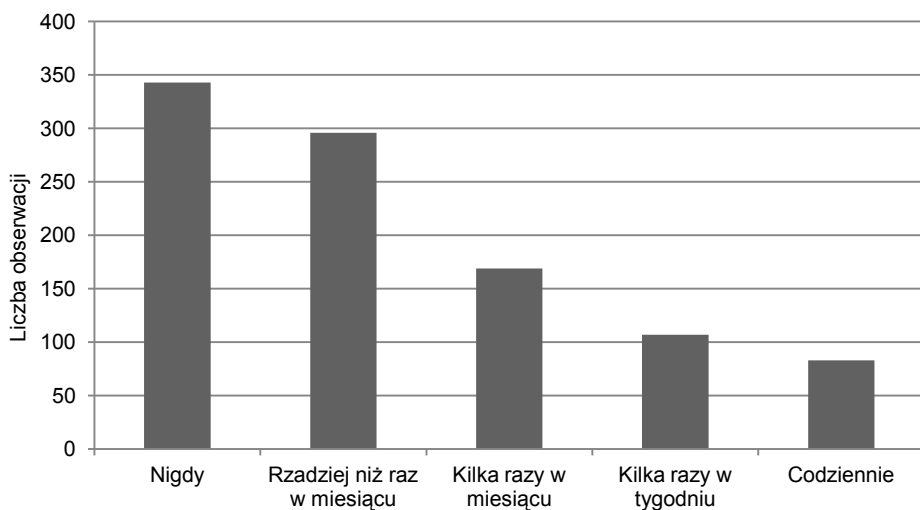


Wykres 24. Częstotliwość odwiedzania portali producentów IT

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku portali IT, sklepy oraz strony producentów odwiedzane są znacząco częściej przez mężczyzn (odpowiednio 49% i 42% raz w miesiącu bądź częściej) niż przez kobiety (27% i 24%). Jeśli chodzi o wielkość miejsca zamieszkania – rozkłady częstotliwości są dość zbliżone, przy czym respondenci z miast liczących powyżej stu tysięcy mieszkańców deklarują najniższe częstotliwości korzystania z obu kategorii portali.

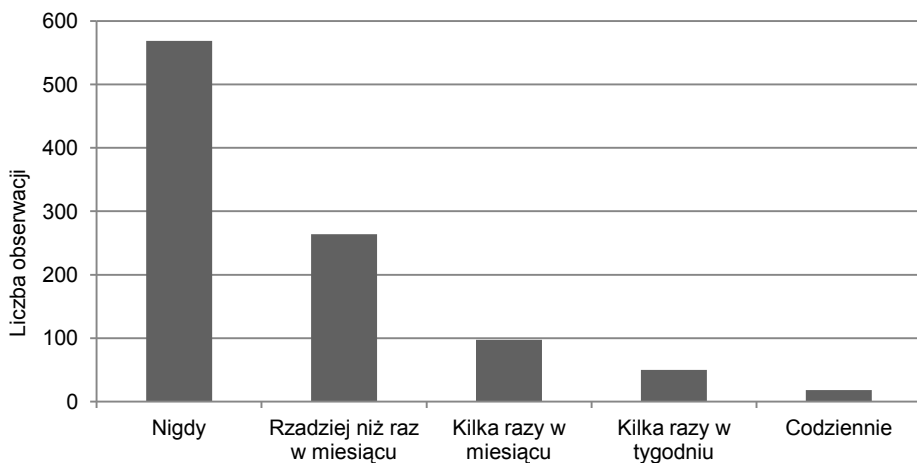
Częstotliwość odwiedzania forów związanych z IT (wykres 25) jest aktywnością podejmowaną rzadziej niż przedstawione powyżej. Zaledwie 36% respondentów zadeklarowało, iż odwiedza fora co najmniej raz w miesiącu, zaś ponad co trzeci respondent nie zrobił tego nigdy.



Wykres 25. Częstotliwość odwiedzania forów poświęconych IT

Źródło: opracowanie własne.

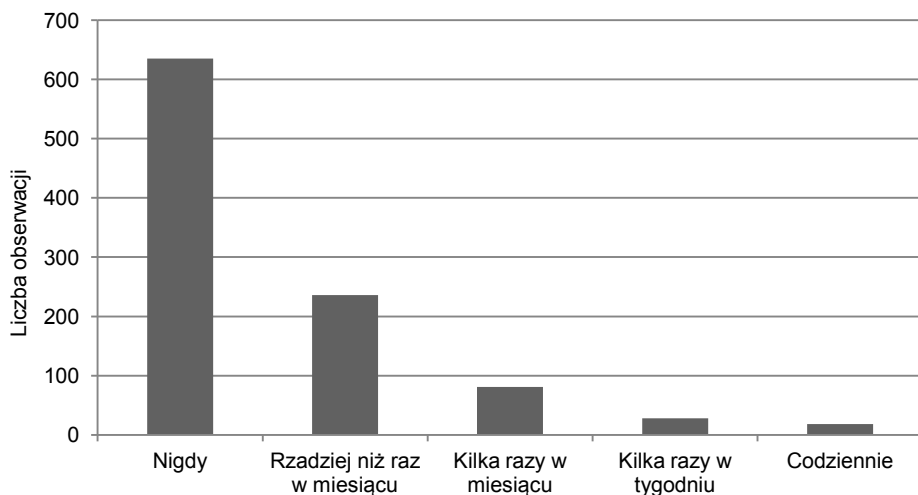
W tym przypadku także występują istotne różnice między kobietami i mężczyznami. Prawie połowa (47%) kobiet w ogóle nie korzysta z tego typu forów, wśród pozostałych respondentek większość (30% ogółu) deklaruje sporadyczne bądź jednorazowe skorzystanie. Wśród mężczyzn natomiast można mówić o dość równomiernym rozkładzie odpowiedzi między poszczególne częstotliwości. Rozkłady częstotliwości w zależności od wielkości miejsca zamieszkania są względnie zbliżone.



Wykres 26. Wypowiedzi on-line

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnią wymagającą rozważenia aktywnością międzypokupową jest wypowiedzenie w Internecie swojego zdania na temat produktów oraz sklepów IT (wykres 26) oraz udzielanie porad innym Internautom (wykres 27).



Wykres 27. Porady przy wyborze on-line

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że oba te rodzaje aktywności są podejmowane przez konsumentów dość sporadycznie. Większość respondentów deklarowała, iż nigdy nie wypowiadała się na temat produktów IT w Internecie, regularnie wypowiada się 17%, porad odnośnie produktów i sklepów udziela 13% badanych. Taki stan rzeczy wiąże się z koniecznością większego, niż przy biernym odbiorze informacji, zaangażowania, co prawdopodobnie może zniechęcać konsumentów.

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, także wypowiadanie swoich opinii oraz udzielanie porad na temat produktów i sklepów jest znacznie mniej częste w przypadku kobiet niż mężczyzn. Wielkość miejsca zamieszkania natomiast wydaje się nie mieć zbyt dużego znaczenia.

Podsumowując:

1. Przedstawione dane uzasadniają wprowadzenie do procesu postępowania konsumenta rynku IT fazy międzypokupowej – co najmniej 20% konsumentów deklaruje regularne podejmowanie powyższych aktywności; działania te nie są bezpośrednio związane z nabywaniem, ale zwykle mogą budować opinie i postawy na temat produktów oraz poszczególnych sklepów; stąd też mogą pozostawać istotną płaszczyzną obecności przedsiębiorstwa;

2. Działania międzyzakupowe nie muszą posiadać stricte zakupowego kontekstu, w obrębie powyższych aktywności zapewne mieści się także poszukiwanie informacji przy problemach, ciekawość, szybko wygasające zainteresowanie, kontakty społeczne itd.
3. Większość omówionych uprzednio aktywności jest podejmowana częściej przez mężczyzn niż przez kobiety, oraz częściej przez respondentów z miast liczących poniżej stu tysięcy mieszkańców niż przez respondentów z pozostałych kategorii miejscowości;
4. Częstotliwość działań podejmowanych w obrębie fazy międzyzakupowej w większości przypadków pozostaje w korelacji z subiektywnie postrzeżaną własną wiedzą respondenta; może to sugerować, iż osoby lepiej znające się na IT częściej podejmują działania międzyzakupowe, niewykluczona jest także zależność odwrotna – działania międzyzakupowe budują w respondencie poczucie (uzasadnione lub nie) posiadania dużej wiedzy;
5. Nie można stwierdzić korelacji częstotliwości działań podejmowanych w fazie międzyzakupowej z wiekiem respondenta, czasem poświęcanym przez niego na korzystanie z sieci Internet oraz czasem posiadania komputera.

2.6. Istotne uwarunkowania procesu podejmowania decyzji zakupowej

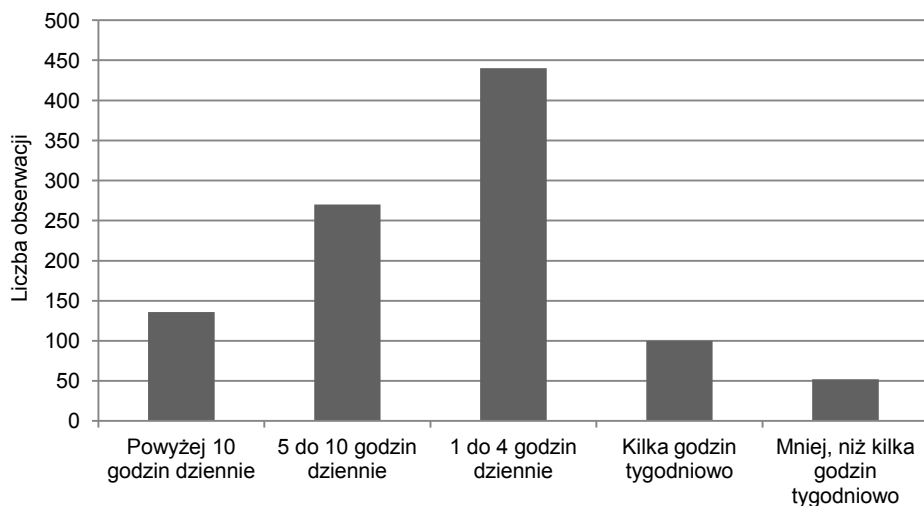
2.6.1. Internet jako czynnik warunkujący procesy nabywcze

Do celów oceny znaczenia Internetu jako czynnika warunkującego procesy nabywcze podjęta została próba stworzenia złożonej miary reprezentującej kolejne poziomy związku konsumenta z Siecią. Była ona budowana poprzez analizy skupień (metodą aglomeracji oraz k-średnich) oraz analizy czynnikowe prowadzone na różnych kombinacjach grup zmiennych wybranych spośród:

1. częstotliwości korzystania z Internetu w różnych miejscach;
2. częstotliwości wykorzystania Internetu do kolejnych zastosowań;
3. ilości czasu poświęcanego na korzystanie z sieci Internet;
4. danych demograficznych.

Analizy te umożliwiły wskazanie różnych koncepcji segmentacji respondentów, ukazujące między innymi różne profile korzystania z sieci Internet. Niemniej jednak nie udało się, w oparciu o zgromadzony materiał badawczy, wskazać takiego podziału, który cechowałby się hierarchicznym uporządkowaniem grup respondentów, od tej wykazującej najmniejszy poziom związku do

najbardziej związanej z Internetem. W związku z tym, jako miara związku konsumenta z Siecią przyjęta została zmienna reprezentująca czas poświęcany przez respondenta na korzystanie z Internetu. Jej rozkład przedstawia wykres 28.



Wykres 28. Częstotliwość korzystania z Internetu

Źródło: opracowanie własne.

Analizując zależności między czasem poświęcanym na korzystanie z sieci Internet (zarówno w całości próby, jak i w rozbięciu wg płci oraz wielkości miejsca zamieszkania) a czynnikami warunkującymi i obrazującymi przebieg procesów nabywczych (130 zmiennych) zauważono, iż:

1. Działania podejmowane w fazie międzyzakupowej nie są w większym stopniu skorelowane z częstotliwością korzystania z sieci Internet; pewne, niezbyt silne (współczynnik nie wyższy niż 0,15) korelacje można, co dosyć zrozumiale, zauważyć w przypadku działań podejmowanych w aspekcie wirtualnym; są one silniejsze w przypadku mężczyzn niż te zaobserwowane w grupie kobiet;
2. Czas poświęcany na korzystanie z sieci Internet nie pozostaje w korelacji ani z potencjalnymi źródłami niezadowolenia ani ze źródłami ryzyka związanego z zakupami;
3. Ze związkiem z siecią Internet nie są także skorelowane czynniki potencjalnie zachęcające konsumenta do powrotu do danego sklepu; w tym przypadku wykazano tylko jedną bardziej istotną korelację: konsumenci częściej korzystający z Internetu w mniejszym stopniu przykładają wagę do podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań społecznych jako do czynnika potencjalnie budującego lojalność;

4. Częstotliwość korzystania z sieci Internet pozostaje w niewielkiej korelacji z preferencjami odnośnie poszczególnych form sprzedaży – respondenci deklarujący częstsze korzystanie z Internetu:
 - a. są bardziej skłonni korzystać ze sprzedaży on-line (także w przypadku produktów małych wartości);
 - b. są (szczególnie mężczyźni) mniej skłonni kupować produkty dużej wartości w hipermarketach;
5. Częstotliwość korzystania z sieci Internet nie jest skorelowana z ocenami znaczenia kolejnych czynników wpływających na wybór sklepów; można jedynie stwierdzić, że respondenci rzadziej korzystający z Internetu przykładają zwykle nieznacznie większą wagę (współczynniki korelacji rzędu 0,20) do:
 - a. utrzymywania przez sklep kontaktu po dokonaniu zakupu (szczególnie respondenci zamieszkali na wsi);
 - b. obecności sklepu w portalach społecznościowych;
 - c. bliskości innych sklepów;
6. Częstotliwość korzystania z sieci Internet nie pozostaje także w korelacji z preferencjami i ocenami poszczególnych form źródeł informacji;
7. Czas spędzany w sieci Internet nie wykazuje korelacji z oczekiwaniami odnośnie obsługi.

W związku z tym można stwierdzić, iż:

1. Internet ma istotny wpływ na procesy decyzyjne:
 - a. jest szeroko wykorzystywany jako wiarygodne źródło informacji (w tym wymiany doświadczeń), o czym świadczą przedstawione uprzednio wyniki prezentujące kierunki aktywności konsumentów w obrębie fazy międzyzakupowej, a także te prezentujące zaufanie i skłonność do korzystania z poszczególnych źródeł informacji,
 - b. służy jako kanał dokonywania zakupów zastępując tradycyjne punkty dystrybucji,
2. Niemniej jednak stopień zaangażowania respondenta w korzystanie z sieci Internet (rozumiany jako częstotliwość korzystania) nie warunkuje w szerszym zakresie (a przynajmniej nie można mówić o zależności liniowej) przebiegu samego procesu nabywczego; pomijając kontekst informacyjny, nie można wskazać istotnych różnic (z punktu widzenia procesu zakupowego) między konsumentami korzystającymi z Internetu częściej bądź rzadziej.

Z uwagi na fakt, iż czas korzystania z sieci Internet nie podlega rozkładowi normalnemu, nie było możliwe przeprowadzenie analizy wariancji (ANOVA).¹¹³

¹¹³ Patrz także A. Stanisławski, *Przystępny kurs statystyki. Tom II: modele liniowe i nieliniowe*, StatSoft.PL, Kraków 2007, str. 337.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, należy stwierdzić, iż nie ma jednoznacznych podstaw do przyjęcia hipotezy mówiącej o tym, iż związek konsumenta z siecią Internet warunkuje przebieg procesu zakupowego. Nie zmienia to naturalnie faktu, iż konsumenci w bardzo szerokim zakresie wykorzystują Internet jako źródło informacji przy procesach zakupowych.

2.6.2. Procesy informacyjne

W obrębie prowadzonych badań przeprowadzona została analiza preferowanych sposobów zbierania informacji oraz postrzegania poszczególnych źródeł.

Na podstawie zebranych danych nie można jednoznacznie wskazać, czy dla konsumentów bardziej istotne jest bierne (czytanie, przeglądanie forów) czy aktywne (zadawanie pytań, rozmowy ze znajomymi, sprzedawcami itd.) podejście do poszukiwania informacji. Oba sposoby, oceniane przez badanych w skali od 1 do 9 uzyskały porównywalne średnie ocen (odpowiednio 6,51 i 6,47), można natomiast stwierdzić, że podejście bierne jest nieco bardziej preferowane przez kobiety.

Preferowane podejście do poszukiwania informacji nie pozostaje w korelacji z subiektywnie ocenianą wiedzą, czasem poświęcanym na korzystanie z Internetu, chęcią posiadania najwydajniejszych rozwiązań ani z wiekiem wypełniającego kwestionariusz respondenta.

Interesujące są także oczekiwania konsumenta odnośnie zakresu informacji niezbędnych do podjęcia decyzji. Jak wynika z przeprowadzonych badań, wszystkie trzy kategorie: informacje techniczne, informacje o funkcjach oraz o użyciu produktów są dla konsumentów dość istotne, przy czym:

1. informacje czysto techniczne (średnia ocen 6,72 w skali od 1 do 9) są dla konsumenta nieco mniej ważne niż informacje dotyczące funkcji (7,41) i użycia produktów (7,47);
2. oczekiwania odnośnie informacji technicznych charakteryzują się niższymi ocenami w przypadku kobiet niż mężczyzn;
3. istotność informacji dotyczących funkcji i użycia produktu oceniana jest przez mężczyzn i kobiety porównywalnie.

Podobnie jak w przypadku zarówno biernego oraz czynnego podejścia do poszukiwania informacji, także oczekiwania odnośnie poszczególnych zakresów informacji nie pozostają w bardziej znaczących korelacjach z przytaczanymi wcześniej czynnikami.

Kolejnym wymagającym poruszenia aspektem procesów informacyjnych są czynniki budujące jakość przekazu informacyjnego. Zdaniem respondentów (obu płci) najważniejszym czynnikiem decydującym o jakości informacji jest wiarygodność źródła informacji tą przekazującego. Kolejne, według istotności są: dostępność w Internecie i jasność przekazu (w opinii mężczyzn) oraz jasność przekazu i przygotowanie osoby przekazującej (zdaniem kobiet).

Na koniec przedstawienia wymaga postrzeganie przez respondentów poszczególnych rodzajów źródeł informacji. Średnie oceny ich wiarygodności zawiera tabela 15, natomiast skłonność ankietowanych do ich wykorzystania – tabela 16.

Tabela 15. Wiarygodność źródeł informacji

czynnik	średnia	odch. std.
Znajomy	5,46	1,48
Forum	4,93	1,61
Test produktu	4,86	1,73
Artykuł	4,53	1,62
Wypowiedź w Internecie	4,52	1,72
Portal producenta	4,11	1,79
Sprzedawca	3,68	1,70
Reklama	2,94	1,62

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji pozostają znajomi, drugie w hierarchii pozostają fora internetowe. Oba źródła są niezależne od producenta i sprzedawcy, wiążą się także z doświadczeniem z użytkowania produktu.

Źródła potencjalnie zależne pozostają natomiast na końcu hierarchii. Szczególnie istotny z punktu widzenia planowania działalności handlowej jest brak wiarygodności przypisywany sprzedawcy.

Tabela 16. Skłonność do skorzystania z poszczególnych źródeł informacji

czynnik	średnia	odch. std.
Znajomy	5,43	1,53
Test produktu	5,01	1,75
Forum	4,94	1,80
Wypowiedź w Internecie	4,68	1,78
Artykuł	4,68	1,80
Portal producenta	4,27	1,79
Sprzedawca	4,16	1,67
Reklama	3,35	1,74

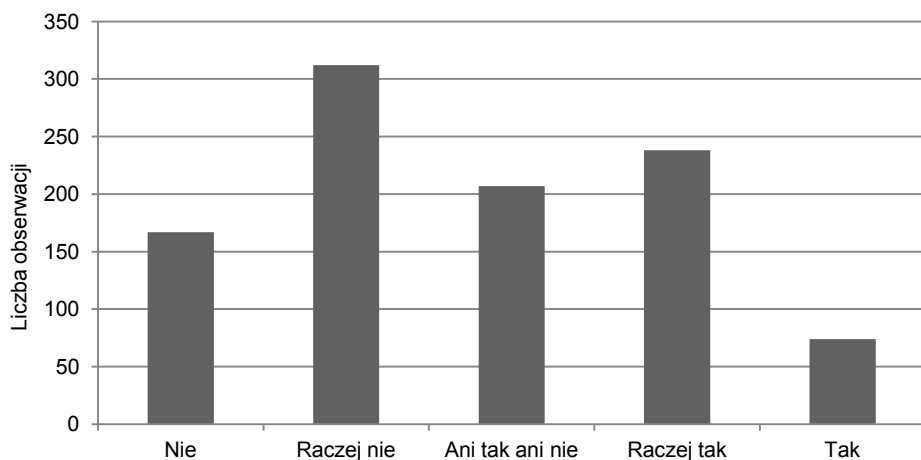
Źródło: opracowanie własne.

Podobny rozkład ocen można zaobserwować analizując skłonność do skorzystania z poszczególnych źródeł informacji. W tym przypadku także znajomy pozostaje najbardziej preferowanym źródłem, kolejne natomiast są: test produktu oraz forum. Kolejność analogiczną jak powyżej można zaobserwować na końcu tabeli – wśród źródeł informacji z których respondenci nie są skłonni skorzystać.

2.6.3. Ryzyko

Kolejnym wymagającym omówienia czynnikiem wpływającym na podejmowanie przez konsumentów decyzji jest ryzyko, a także składające się na nie, w opinii badanych, wymiary.

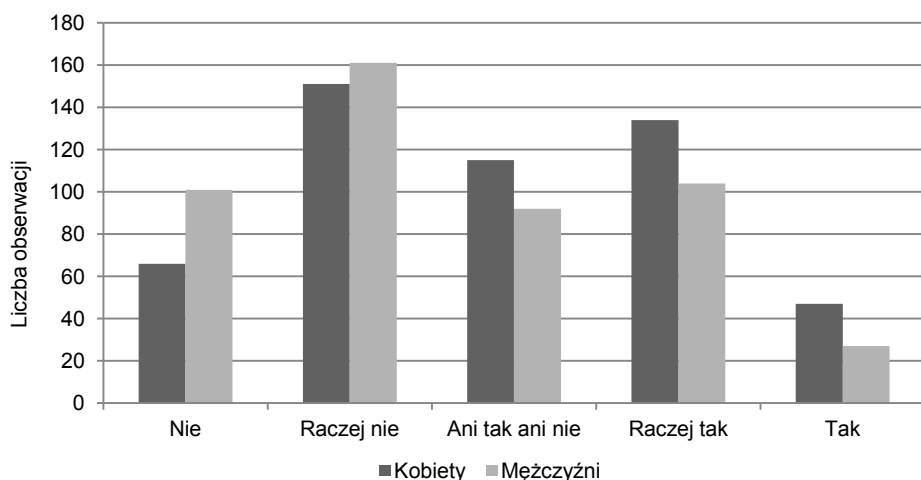
Respondenci deklarowali różne poziomy odczuwanego ryzyka związanego z zakupami produktów IT (wykres 29). Spośród nich 48% wskazywało iż „nie odczuwa” bądź „raczej nie odczuwa” (najczęściej wskazywana odpowiedź, 31% respondentów) ryzyka związanego z zakupami, podczas gdy kolejne 31% deklarowało taką możliwość.



Wykres 29. Ryzyko przy procesach decyzyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Porównując deklaracje odnośnie odczuwania ryzyka wśród kobiet i mężczyzn (wykres 30), można zauważyć, iż kobiety znacznie częściej niż mężczyźni wiążą podejmowanie decyzji z ryzykiem. 35% respondentek odpowiedziało „raczej tak” i „tak”, podczas gdy wśród respondentów odsetek ten wyniósł 27%.



Wykres 30. Ryzyko przy procesach decyzyjnych
Źródło: opracowanie własne.

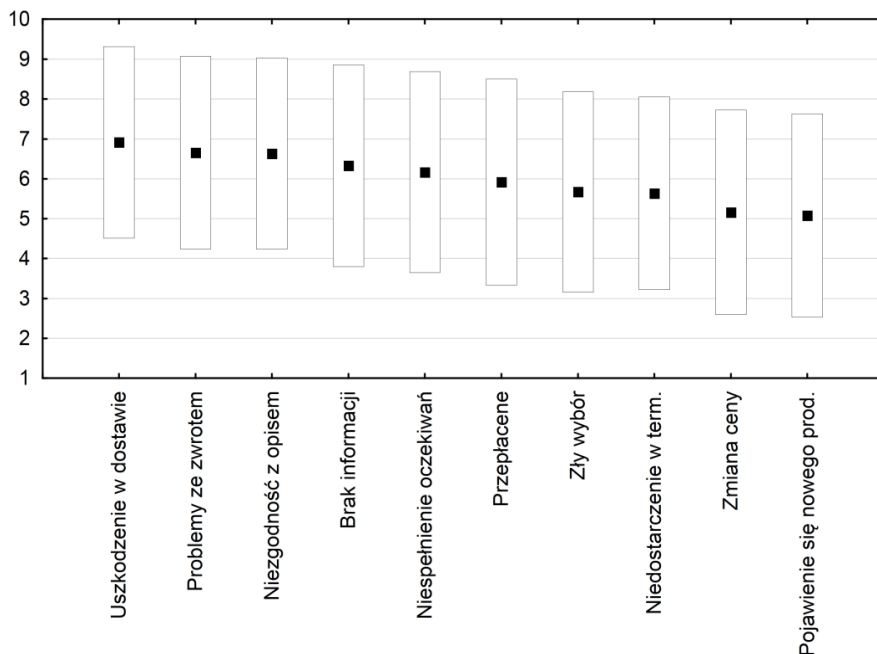
W kolejnej tabeli (tabela 17) oraz, w formie graficznej, na wykresie 31, przedstawione zostały wymiary składające się na potencjalne ryzyko związane z zakupami produktów rozważanego rynku.

Tabela 17. Wymiary ryzyka

czynnik	średnia	odch. std.
Uszkodzenie w dostawie	6,91	2,40
Problemy ze zwrotem	6,65	2,41
Niezgodność z opisem	6,63	2,40
Brak informacji	6,33	2,53
Niespełnienie oczekiwań	6,17	2,52
Przeplącenie	5,92	2,58
Zły wybór	5,67	2,51
Niedostarczenie w term.	5,64	2,42
Zmiana ceny	5,16	2,56
Pojawienie się nowego produktu	5,08	2,55

Źródło: opracowanie własne.

Czynnikiem z którym respondenci wiążą największe ryzyko jest możliwość uszkodzenia produktu w dostawie, następnie, odpowiednio, problemy ze zwrotem, niezgodność z opisem oraz brak informacji. Co interesujące, wszystkie cztery czynniki nie wiążą się z produktem, ale z podmiotem go sprzedającym.



Wykres 31. Wymiary ryzyka

Źródło: opracowanie własne. Ramka reprezentuje średnią +/- odchylenie standardowe.

W dalszej kolejności następuje: możliwość niespełnienia przez produkt oczekiwań, perspektywa przeplacenia, dokonania złego wyboru, niedostarczenia produktu w terminie, zmiany ceny oraz, na końcu, pojawienie się nowego produktu.

Pewne różnice można zauważyć porównując oceny poszczególnych wymiarów ryzyka wśród kobiet i mężczyzn (tabela 18). W pierwszej kolejności istotne jest to, iż w przypadku kobiet mamy do czynienia z ogólnie wyższymi niż u mężczyzn średnimi ocenami poszczególnych czynników.

W obrębie samej hierarchii czynników można natomiast zaobserwować, że:

1. W obu przypadkach najwyższe ryzyko związane jest z możliwością uszkodzenia produktu w dostawie;
2. Perspektywa niedostarczenia produktu w terminie jest dla mężczyzn bardziej, niż w przypadku kobiet, istotna (biorąc pod uwagę miejsce w kolejności) jako czynnik składający się na ryzyko;
3. Pozostałe czynniki mają zbliżoną kolejność.

Tabela 18. Wymiary ryzyka wg płci

Mężczyźni			Kobiety		
czynnik	śr.	odch. std.		śr.	odch. std.
Uszkodzenie w dostawie	6,78	2,32	Uszkodzenie w dostawie	7,04	2,47
Niezgodność z opisem	6,46	2,49	Problemy ze zwrotem	7,01	2,31
Problemy ze zwrotem	6,23	2,42	Niezgodność z opisem	6,84	2,33
Niespełnienie oczekiwań	6,12	2,59	Brak informacji	6,62	2,49
Brak informacji	5,69	2,47	Niespełnienie oczekiwań	6,53	2,45
Przełączenie	5,49	2,41	Niedostarczenie w term.	6,40	2,45
Zły wybór	5,41	2,62	Przełączenie	5,94	2,44
Niedostarczenie w term.	5,39	2,56	Zły wybór	5,78	2,42
Zmiana ceny	4,88	2,64	Zmiana ceny	5,43	2,46
Pojawienie się nowego prod.	4,85	2,55	Pojawienie się nowego prod.	5,30	2,53

Zródło: opracowanie własne.

Dodatkowo, w trakcie analizy stwierdzono następujące prawidłowości:

1. Hierarchia wymiarów ryzyka jest bardzo podobna w przypadku respondentów z miast poniżej oraz powyżej stu tysięcy mieszkańców;
2. W przypadku respondentów zamieszkałych na wsi, hierarchia ta jest zbliżona do tej deklarowanej przez mieszkańców miast, niemniej jednak najważniejszym czynnikiem ryzyka jest tutaj potencjalny problem ze zwrotem produktu (w przypadku mieszkańców miast – uszkodzenie produktu w dostawie);
3. Hierarchie wymiarów ryzyka wynikające z ocen mieszkańców województw Polski wschodniej oraz reszty kraju są do siebie zbliżone tak pod względem kolejności jak i wartości średnich.
4. Odczuwanie ryzyka pozostaje w ujemnej korelacji z wiedzą respondenta.

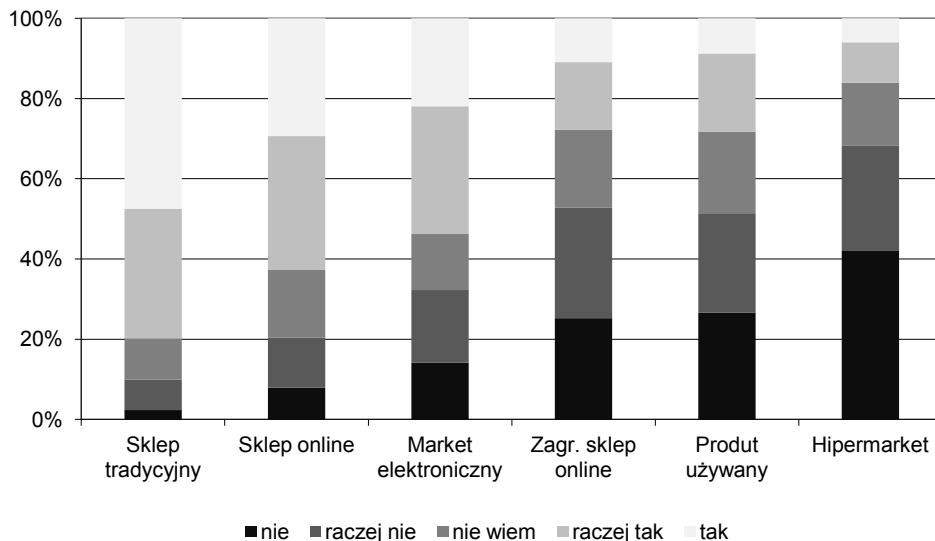
Na powyższych danych (łącznie oraz w rozdzieleniu wg płci) przeprowadzono także analiza skupień. Nie umożliwiła ona jednak wyszczególnienia czynników objaśniających dużą część wariancji.

2.6.4. Skłonność do korzystania z różnych form sprzedaży

Ostatnim wymagającym rozważenia aspektem procesu decyzyjnego jest skłonność konsumentów do korzystania, podczas nabywania produktów rynku technologii informacyjnych, z różnych form sprzedaży. Oceny poszczególnych kategorii sklepów, przy założeniu zakupu produktu posiadającego względnie dużą wartość przedstawione są na wykresie 32.

Formą sprzedaży z której respondenci byli najbardziej skłonni skorzystać (80% deklarujących „tak” albo „raczej tak”) jest tradycyjny sklep komputerowy. Następne w hierarchii preferencji są sklepy Internetowe (62% osób) i markety

elektroniczne (53% osób). Mało preferowane są zagraniczne sklepy internetowe oraz produkty używane – w obu przypadkach sposób ten akceptowało około 28% badanych. Ostatnią formą sprzedaży z której respondenci byłoby skłonni skorzystać przy zakupie produktów rynku IT był hipermarket (zaledwie 17% spośród wszystkich respondentów).

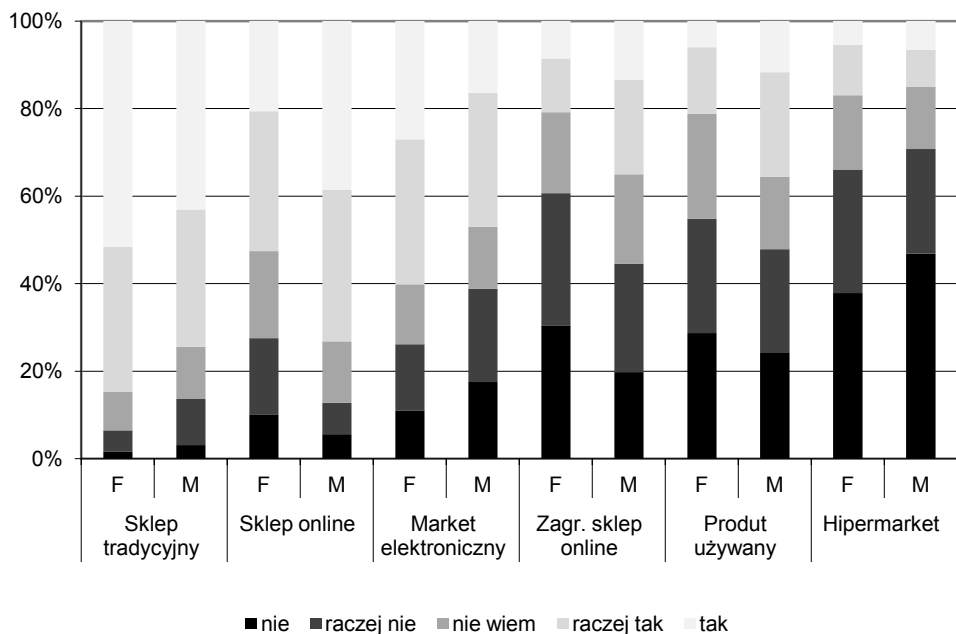


Wykres 32. Ocenę różnych form sprzedaży

Źródło: opracowanie własne.

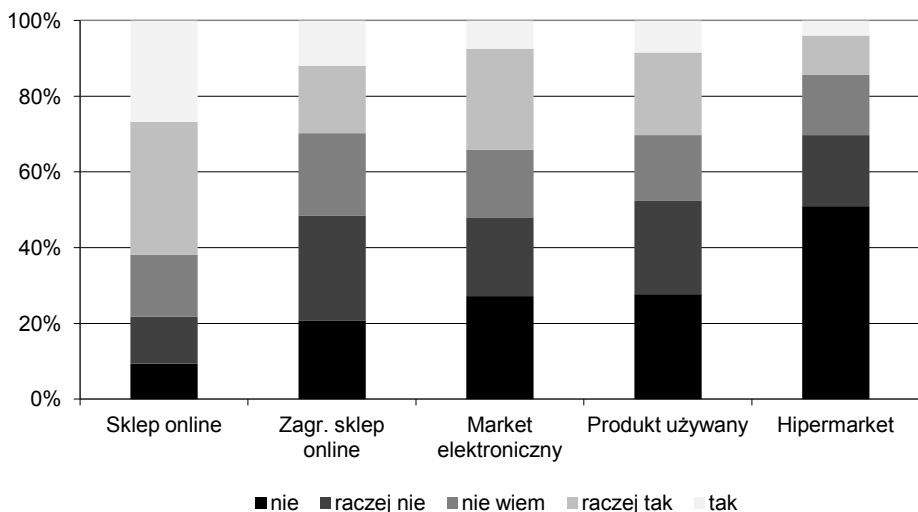
Kolejny wykres (wykres 33) przedstawia porównanie form sprzedaży produktów IT preferowanych przez kobiety (F) oraz mężczyzn (M). Analizując go można zauważyć, iż:

1. Najbardziej preferowaną formą sprzedaży są tradycyjne sklepy, przy czym cieszą się one większą popularnością wśród kobiet (85% „tak” lub „raczej tak”) niż wśród mężczyzn (74% odpowiednio);
2. Kobiety są znacząco mniej skłonne do skorzystania ze sklepu internetowego (52%) niż mężczyźni (72%), kobiety cechują się także dosyć dużym poziomem niepewności odnośnie tej formy sprzedaży (18% deklarowało „nie wiem”);
3. Kobiety są także mniej skłonne do zakupów za granicą oraz produktów używanych;
4. Mężczyźni są mniej, niż kobiety, skłonni do dokonywania zakupów w marketach elektronicznych (odpowiednio 48% oraz 61%).



Wykres 33. Preferencje odnośnie form sprzedaży według płci
 Źródło: opracowanie własne. F oznacza preferencje kobiet, M – mężczyzn.

Rozkład preferencji wśród respondentów nie deklarujących skłonności do skorzystania z tradycyjnego sklepu (202 przypadki) przedstawiony jest na wykresie 34.

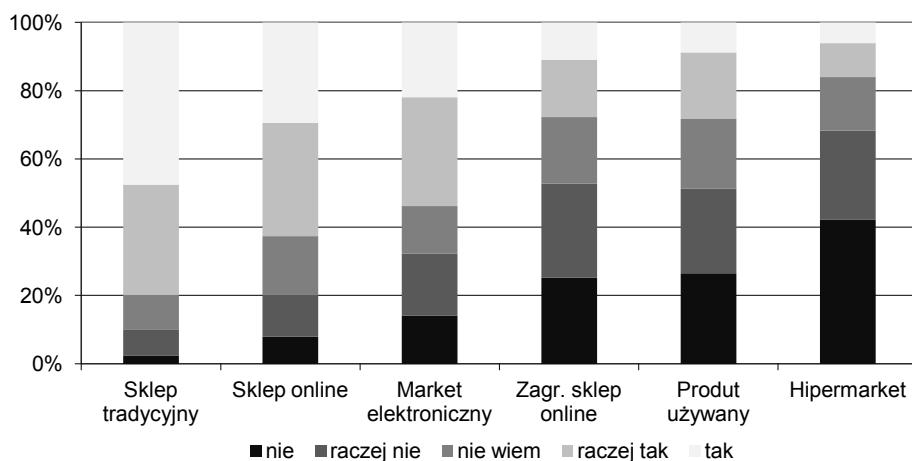


Wykres 34. Preferencje osób nie korzystających z tradycyjnych sklepów komputerowych
 Źródło: opracowanie własne.

Preferencje te nie odbiegają znacząco (za wyjątkiem marketu elektronicznego) od skłonności w próbie ogółem. W związku z tym nie ma podstaw do sformułowania hipotezy, iż osoby nie kupujące w tradycyjnych sklepach preferują inną, określoną formę handlu.

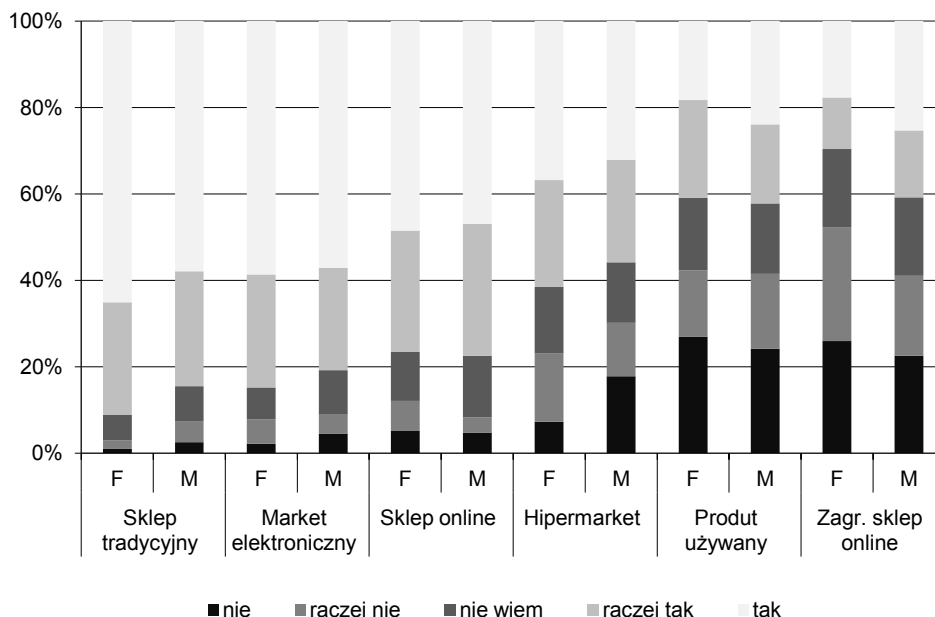
Analizując skłonność do skorzystania z poszczególnych form sprzedaży wśród konsumentów nabywających produkt niskiej wartości (wykres 35, poniżej) można zauważyć, iż:

1. Konsumenty deklarują wiele wyższą skłonność do skorzystania z poszczególnych form handlu, niż w przypadku produktów o większej wartości (wykres 34);
2. Konsumenty w wiele większym stopniu dopuszczają zakupy produktów IT w hipermarketach – wiąże się to zapewne z niższym ryzykiem związanym z zakupami (niższa wartość produktu) oraz wygodą – produkty o niskiej wartości kupowane są dość często, stąd też ich dostępność w hipermarketach umożliwia kupowanie „przy okazji” innych zakupów;
3. Konsumenty są także bardzo (porównywalnie ze sklepami tradycyjnymi) skłonni nabywać tego typu produkty w marketach elektronicznych;
4. Konsumenty nie są skłonni nabywać produktów o niskiej wartości w sklepach zagranicznych – co wynika zapewne z niekorzystnej relacji wartości produktu do kosztu przesyłki.



Wykres 35. Oceny różnych form sprzedaży – produkt o małej wartości
Źródło: opracowanie własne.

Zbliżony rozkład skłonności można zaobserwować analizując preferencje kobiet i mężczyzn (wykres 36). W przeciwieństwie do produktów o większej wartości, w tym przypadku zarówno mężczyźni jak i kobiety deklarują zbliżony układ preferencji względem różnych form handlu.



Wykres 36. Preferencje odnośnie form sprzedaży według płci – produkt małej wartości
 Źródło: opracowanie własne. F oznacza preferencje kobiet, M – mężczyzn.

Deklaracje preferencji odnośnie poszczególnych form sprzedaży poddane zostały także analizie pod kątem korelacji z:

1. czynnikami wpływającymi na wybór sklepu;
2. odczuwaniem ryzyka przy zakupach oraz poszczególnymi wymiarami ryzyko to tworzącymi;
3. deklarowanym poziomem własnej wiedzy na temat produktów IT;
4. oceną sprzedawców jako źródła informacji.

Niestety, nie stwierdzono bardziej znaczących zależności (o współczynniku większym niż 0,3). Jest to szczególnie interesujące z uwagi na deklarowany w wywiadach przez część respondentów niski poziom zaufania do marketów sprzedających sprzęt elektroniczny.

2.6.5. Wybór Internetu jako kanału dystrybucji

Jak wykazano wcześniej, respondenci deklarowali dosyć dużą skłonność do korzystania ze sklepów prowadzących sprzedaż przez Internet. Badaniu poddane zostały także czynniki zachęcające do tej formy zakupów (tabela 19).

Tabela 19. Czynniki zachęcające konsumentów do zakupów w Internecie

czynnik	średnia	odch. std.
Cena	7,55	1,86
Szerszy asortyment	7,46	1,90
Dostawa do domu	7,41	1,91
Możliwość porównania cen	7,40	1,97
Zakupy w całym kraju	7,19	2,13
Oszczędność czasu	6,94	2,34
Możliwość weryfikacji	6,63	2,23
Możliwość zwrotu	6,56	2,39
Możliwość wstrzymania się	5,68	2,53
Brak sprzedawcy	4,57	2,64

Źródło: opracowanie własne. Respondenci oceniali czynniki od 1 do 9.

Spośród wszystkich czynników zachęcających do zakupów przez Internet najistotniejszym jest cena, co dosyć dobrze wpisuje się w uprzednio przedstawione deklaracje odnośnie czynników decydujących o wyborze sklepu. Kolejno następują: szerszy asortyment, dostawa do domu, możliwość porównania cen z różnych sklepów, dokonywania zakupów w całym kraju oraz oszczędność czasu – należy zauważyć, iż są to czynniki decydujące o wygodzie kupującego, pierwsze trzy z wymienionych charakteryzują się także zbliżonymi ocenami.

Mniej istotne wydają się być czynniki decydujące o poczuciu bezpieczeństwa transakcji, obejmujące tutaj możliwość weryfikacji sklepu poprzez systemy wymiany opinii, przysługujące ustawowo prawo do zwrotu towaru oraz możliwość wstrzymania się z zakupem (oceniana znacznie niżej niż poprzednie). Najmniej istotnym czynnikiem jest brak konieczności kontaktu ze sprzedawcą.

Pewne różnice zaobserwować można analizując powyższe czynniki według płci. Dla mężczyzn najważniejsze są: szerszy asortyment i cena (średnie prawie równe), następnie zaś możliwość kupowania w całym kraju oraz porównania cen. Z punktu widzenia kobiet najistotniejsza jest cena, dostawa do domu, a w dalszej kolejności możliwość porównania cen oraz szerszy asortyment.

Tabela 20. Czynniki zniechęcające konsumentów do zakupów w Internecie

czynnik	średnia	odch. std.
Problemy z serwisem	7,18	2,03
Ryzyko dostawy	6,37	2,53
Brak możliwości sprawdzenia produktu	6,29	2,36
Brak kontaktu ze sprzedawcą	5,68	2,58
Konieczność płatności z góry	5,56	2,77
Koszty wysyłki	5,52	2,74
Konieczność oczekiwania	4,99	2,49
Brak m. płatności kartą	4,85	2,79

Źródło: opracowanie własne. Respondenci oceniali czynniki od 1 do 9.

Badaniu podlegały także czynniki mogące potencjalnie zniechęcać do kupowania przez Internet (tabela 20). Najważniejszym z nich (ocenianym znacznie wyżej niż pozostałe) były potencjalne problemy z obsługą serwisową produktu nabytego przez Internet. W dalszej kolejności następuje ryzyko dostawy i brak możliwości sprawdzenia produktu. Reszta czynników, zważywszy na średnie oceny, wydaje się być mniej istotna.

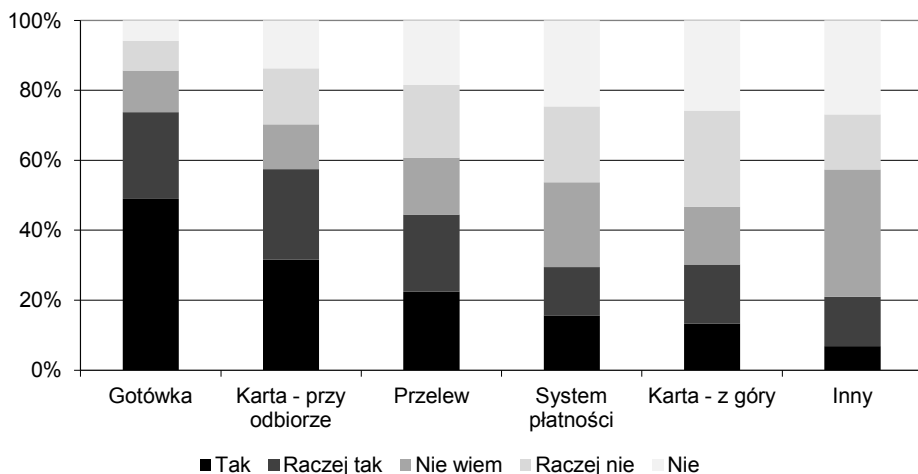
Rozpatrując czynniki zniechęcające do zakupów w Internecie według płci można zauważyć, że mężczyźni oceniają poszczególne czynniki znacznie niżej niż kobiety – co sugeruje, iż widzą mniej niż kobiety, problemów w nabywaniu on-line; sama hierarchia czynników jest porównywalna.

Powyższe czynniki (tak zniechęcające jak i zachęcające) poddane zostały analizie korelacji z preferencjami odnośnie poszczególnych form sprzedaży. Wykazały one, że:

1. istnieje niewielka korelacja między ceną (0,21) oraz szerokim asortymentem (0,23) a skłonnością do wybierania sklepów internetowych;
2. istnieje niewielka ujemna (-0,23) korelacja między koniecznością płatności z góry a skłonnością do wybierania tego typu sklepów.

Analiza czynnikowa nie ujawniła ukrytych zmiennych reprezentujących czynniki zachęcające bądź zniechęcające do zakupów przez Internet.

Istotnym aspektem dokonywania transakcji on-line jest skłonność do skorzystania z poszczególnych form płatności. Są one zaprezentowane (przy założeniu kupowania produktu o względnie dużej wartości) na wykresie 37.



Wykres 37. Skłonność do skorzystania z poszczególnych form płatności

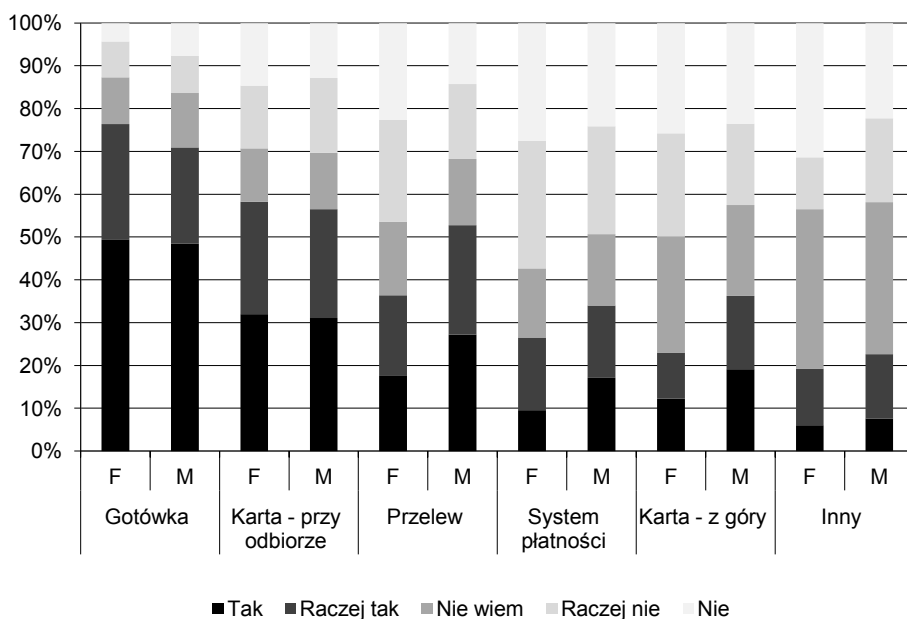
Źródło: opracowanie własne.

Najchętniej wybieranym sposobem regulowania należności była płatność gotówką przy odbiorze – ponad 70% respondentów deklarowało, iż skorzystałoby lub raczej skorzystałoby z tej formy. Chętnie wybieraną formą była też (na

rynku w zasadzie niespotykana) płatność kartą przy odbiorze produktu. Małą popularnością natomiast cieszy się płatność kartą z góry – taką formę wybiera 30% respondentów.

Najmniej popularne są „inne” formy płatności. Wysoki odsetek respondentów bez wyrobionego zdania („nie wiem”) świadczy, że uczestnicy prawdopodobnie nie znali takich sposobów zapłaty za produkt. Dość dużą niepewnością charakteryzowały się także systemy płatności internetowych typu Pay-Pal, prawdopodobnie funkcjonują one na rynku zbyt krótko, aby respondenci mogli wyrobić sobie na ich temat zdanie.

Na kolejnym wykresie (wykres 38) przedstawione są preferencje odnośnie poszczególnych form płatności według płci.



Wykres 38. Skłonność do skorzystania z poszczególnych form płatności wg płci
Źródło: opracowanie własne. F – kobiety, M – mężczyźni.

Rozkłady preferencji kobiet i mężczyzn są względnie podobne, niemniej jednak można zauważyć, że kobiety są nieco bardziej konserwatywne w wyborze sposobu płatności. Bardziej skłaniają się ku płatnościom gotówką przy odbiorze, w mniejszym, niż mężczyźni, stopniu są skłonne do zapłaty przelewem bądź kartą z góry.

2.7. Podsumowanie rozpoznanych zachowań konsumenckich

Z przeprowadzonych badań wyłonił się niezwykle interesujący obraz konsumenta nabywającego produkty rynku IT. Jest to z jednej strony konsument niezwykle wyrachowany – podejmując decyzję oczekuje informacji, wybierając miejsce zakupu kieruje się ceną i działaniami z zakresu promocji sprzedaży, nie zwraca natomiast uwagi na działania reklamowe, wizerunek czy czas działania przedsiębiorstwa na rynku, zwykle nie życzy sobie także doradztwa ani zbytniego zaangażowania ze strony obsługi.

Z drugiej zaś strony, konsument rynku IT to często konsument niepewny, obawiający się potencjalnych problemów z produktami, świadomy znacznego uszczerbku dla budżetu wynikającego z dokonania transakcji. Stąd też szeroko występujące oczekiwania odnośnie bezpieczeństwa transakcji, sprawności serwisu i obsługi gwarancyjnej, pomocy sprzedawców czy możliwości zwrotu produktu w przypadku zaistnienia problemów.

Podsumowując najważniejsze wnioski z badania konsumentów, należy zwrócić uwagę, że:

1. Najistotniejszym oczekiwaniem odnośnie transakcji jest jej bezpieczeństwo a także odpowiednia ilość informacji dostępnych przy podejmowaniu decyzji;
2. Wybierając miejsce dokonania zakupu:
 - a. konsumenci w największym stopniu kierują się pewnością i wysokim poziomem serwisu i obsługi gwarancyjnej; wiąże się to zapewne ze zwykle wysoką ceną produktów oraz trudnościami w ich samodzielnej naprawie; istotność serwisu jest także pochodną wzmiankowanego oczekiwania bezpieczeństwa;
 - b. konsumenci biorą pod uwagę zadowolenie z poprzednich zakupów, w bardzo dużym stopniu kierują się także ceną;
 - c. konsumenci w mniejszym stopniu zwracają uwagę na obsługę; naturalnie, oczekują oni jej wysokiego poziomu, rozumianego tutaj jako kultura osobista i kompetencje, natomiast mniej ważne jest jej zaangażowanie czy pomoc;
3. Z punktu widzenia konsumenta, duże znaczenie mają cenowe instrumenty promocji, pewne, ograniczone znaczenie mają działania wizerunkowe oraz te związane z budowaniem relacji z nabywcą, nieistotne są natomiast działania z zakresu reklamy;
4. Rozważając poziom obsługi, konsumenci w pierwszej kolejności oczekują kultury osobistej, wiedzy (szczególnie kobiety) i skłonności do wsparcia w problemach (po raz kolejny bezpieczeństwo transakcji i użytkowania), nie jest natomiast dla nich ważna partnerska relacja, troska o zado-

- wolenie, czy zainteresowanie ze strony obsługi okazywane konsumentom po dokonaniu zakupu;
5. Lojalność konsumenta może być budowana poprzez sprawną obsługę reklamacji (serwis), duże znaczenie mogą mieć także instrumenty cenowe (rabaty, darmowy transport); mniej pożądane są natomiast działania związane z aktywnością w mediach czy też te polegające na utrzymywaniu kontaktu po dokonaniu zakupu;
 6. Konsument nie wykazuje jednoznacznej skłonności do nabywania znanych marek, chętnie też kupowałiby nowości rynkowe, przy założeniu braku ograniczeń finansowych;
 7. Konsument odczuwa w dosyć istotnym stopniu pewne kategorie ryzyka związanego z zakupami; najważniejsze z nich to: ryzyko uszkodzenia produktu w transporcie lub dostawie, problemy z potencjalnym zwrotem czy też niezgodność produktu z opisem; co interesujące, nie spełnienie przez produkt oczekiwań czy też ryzyko przepłacenia nie są postrzegane przez konsumentów jako wymiary szczególnie znaczące;
 8. Konsument najchętniej korzysta z tradycyjnych sklepów komputerowych, niemal równie akceptowane są zakupy on-line; przy zakupach wysyłkowych najchętniej wybieraną formą płatności jest płatność gotówką przy odbiorze, co ciekawe, jeśli byłaby taka możliwość, konsumenci chętnie płaciliby za produkt w momencie jego dostarczenia kartą;
 9. Najważniejszymi czynnikami zachęcającymi do zakupów on-line są: korzystna cena, szeroki asortyment, dostawa produktu do domu czy możliwość wygodnego porównania cen, podczas gdy zniechęcają czynniki takie jak: problemy z serwisem, ryzyko związane z dostawą oraz brak możliwości obejrzenia produktu przed zakupem;
 10. Najbardziej zaufanym źródłem informacji, jak można było się spodziewać, są znajomi; akceptowane są także inne źródła oferujące informacje wynikające z użycia produktu: fora internetowe oraz testy produktów w portalach branżowych; źródłami informacji obdarzonymi najmniejszym zaufaniem są sprzedawcy oraz reklama.

W obrębie prowadzonych badań nie udało się natomiast jednoznacznie wykazać zależności przebiegu procesu decyzyjnego od związku konsumenta z siecią Internet. Oczywiście, konsumenci korzystają z niej między innymi przy pozyskiwaniu i wymianie informacji, natomiast nie można stwierdzić, iż ci spośród konsumentów którzy korzystają z niej częściej, podejmują decyzję w inny sposób, niż ci korzystający rzadziej.

Na koniec należy także zwrócić uwagę na istnienie działań podejmowanych przez konsumentów w obrębie fazy międzyzakupowej. Jak wskazują przeprowadzone badania, spora część konsumentów nie kończy swojego „kontaktu” z rynkiem po dokonaniu zakupu – szukają oni dodatkowych informacji, odwiedzają portale branżowe, szukają lub udzielają porad on-line, wymieniają się spostrzeżeniami, rozmawiają o produktach czy o technologiach IT.

Rozdział 3.

Znajomość procesów nabywczych wśród przedsiębiorstw

3.1. Znajomość przebiegu procesów nabywczych – identyfikacja luki

Spośród 167 wytypowanych przedsiębiorstw, w badaniu wzięli udział pracownicy 54 z nich, co daje 32% zwrotu odpowiedzi. W zaproszeniu do badań wszystkim uczestnikom zaproponowano przesłanie, w formie raportu, jego wyników.

3.1.1. Świadomość oczekiwań konsumentów¹¹⁴

Pierwszym podlegającym ocenie wymiarem była świadomość podmiotów rynku IT dotycząca oczekiwań konsumentów odnośnie samego procesu zakupowego. Deklaracje pracowników firm przedstawione są w tabeli 21, podczas gdy w tabeli 22 przypomniane zostały (omówione szerzej w poprzednim rozdziale) oceny dokonane przez konsumentów rynku.

Tabela 21. Ocena oczekiwań konsumentów przez podmioty rynku IT

czynnik	średnia	odch. std.
wysoki poziom obsługi	8,52	0,57
możliwość uzyskania pomocy od sprzedawców	7,94	1,16
poczucie bezpieczeństwa transakcji	7,89	1,21
dostępność inf. o produkcie	7,44	1,08
szybkość i prostota składania zamówienia	7,04	1,29
możliwość kontroli przebiegu transakcji	6,96	1,33
zindywidualizowana, zaangażowana obsługa	6,87	1,12
możliwość sprawdzenia produktu	6,48	1,48
możliwość wycofania się z zakupu lub zwrotu produktu	6,41	1,78

¹¹⁴ Świadomość oczekiwań konsumentów wśród podmiotów rynku przedstawiona została także w Marcin Gąsior, „Znajomość wybranych aspektów zachowania konsumentów wśród przedsiębiorstw rynku IT”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, seria Ekonomiczne Problemy Usług, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

czynnik	średnia	odch. std.
dostępność produktów „od ręki”	6,35	1,66
szybkość dokonania transakcji	6,20	1,53
brak konieczności podawania dużej ilości danych os.	6,00	1,10

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22. Oczekiwania konsumentów odnośnie procesu zakupowego

czynnik	średnia	odch. std.
bezpieczeństwo transakcji	7,87	1,54
informacje o produkcie	7,71	1,76
dostępność od ręki	7,38	1,74
wysoki poziom obsługi	7,28	1,87
możliwość sprawdzenia produktu	7,09	2,07
prostota składania zamówienia	7,07	1,88
szybkość transakcji	6,98	2,03
możliwość wycofania się z zakupu lub zwrotu produktu	6,64	2,36
pomoc sprzedawcy	6,53	2,35
zaangażowanie obsługi	6,38	2,20
kontrola przebiegu trans.	6,38	2,25
brak konieczności podawania dużej ilości danych os.	6,03	2,38

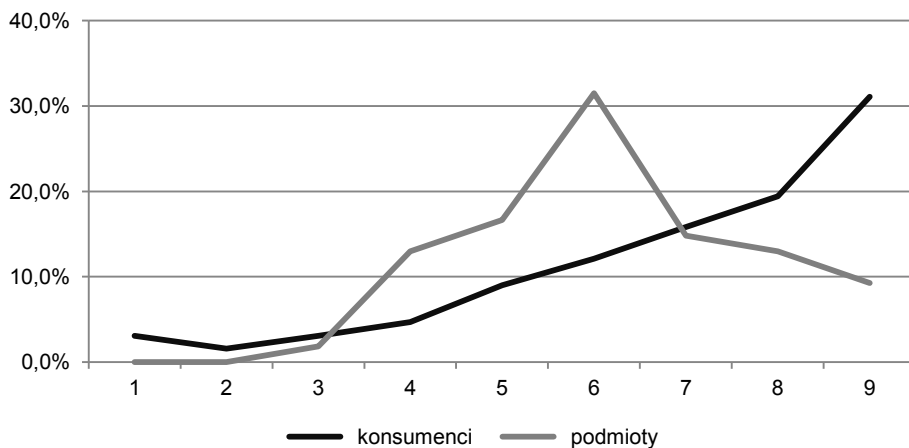
Źródło: opracowanie własne.

Jak można zauważyć, postrzeganie rozważanych oczekiwań przez pracowników firm zasadniczo różni się z ich stanem faktycznym, obserwowanym w pomiarze konsumentów. W pierwszej kolejności, pracownicy ci deklarują niższy ogólny poziom znaczenia poszczególnych wymiarów, wyrażony niższym średnim poziomem poszczególnych ocen. Ponadto, zdaniem przedstawicieli podmiotów rynku, najistotniejsze dla konsumentów są kwestie związane z obsługą: jej wysoki poziom oraz możliwość uzyskania pomocy od sprzedawców, podczas gdy ci drudzy w pierwszej kolejności oczekują bezpiecznej transakcji oraz odpowiedniej ilości informacji niezbędnych do podjęcia decyzji.

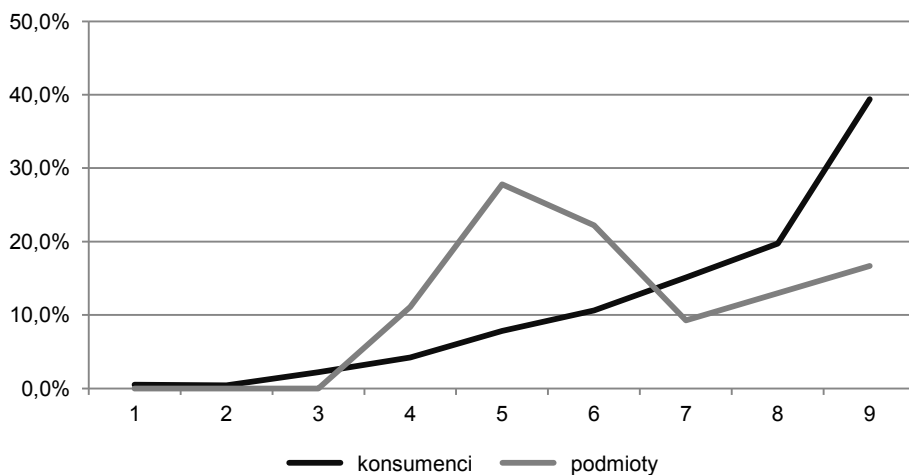
Warto także zwrócić uwagę na kwestię czasu realizacji transakcji, wyrażoną tutaj poprzez „szybkość transakcji” oraz „dostępność produktów ‘od ręki’ ” – zdaniem pracowników jest ona względnie nieistotna, podczas gdy konsumenci deklarują tutaj wyższe oczekiwania.

Ostatnią wymagającą poruszenia kwestią jest dosyć niska ocena czynników takich jak „możliwość wycofania się lub zwrotu”, „możliwość sprawdzenia produktu” czy „zaangażowana, zindywidualizowana obsługa”. Czynniki te wiążą się z pewnym wysiłkiem ze strony przedsiębiorstwa, stąd też taka ocena może być wyrazem niechęci do zaangażowania się w wymienione działania, bądź sposobem na marginalizację ich znaczenia.

Kolejne wykresy przedstawiają oceny (w skali od „1” do „9”) znaczenia kolejnych czynników deklarowane przez konsumentów oraz podmioty rynku IT.

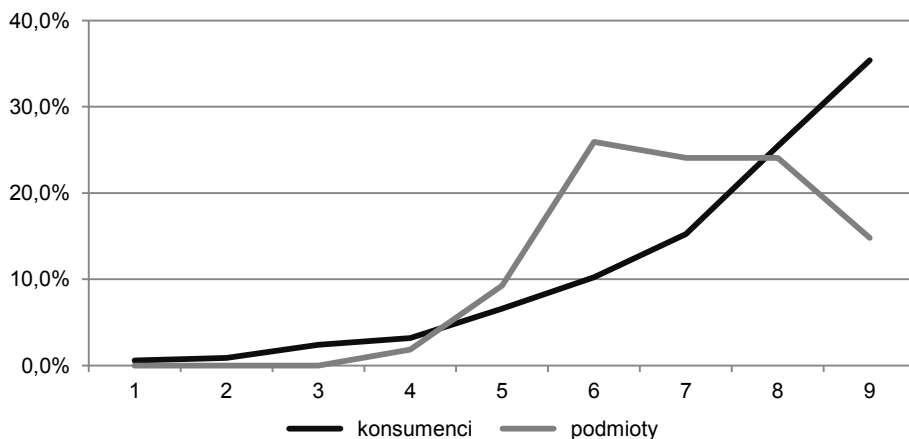


Wykres 39. Szybkość transakcji – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.

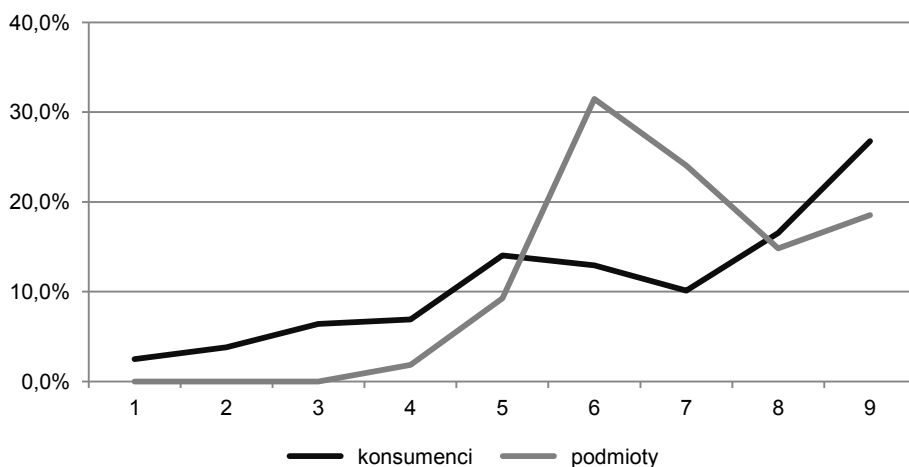


Wykres 40. Dostępność od ręki – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.

Pierwsze dwa (wykres 39 oraz wykres 40) obrazują oczekiwania odnośnie czasowego wymiaru transakcji: jej szybkości oraz dostępności produktów od ręki. W obu przypadkach obserwowalna jest różnica między opiniami przedsiębiorstw, a tymi deklarowanymi przez konsumentów. Warto także zauważyć, iż dostępność produktów od ręki jest czynnikiem, z racji specyfiki rynku, potencjalnie „kłopotliwym”, co może przekładać się na jego niższe oceny.



Wykres 41. Prostopota i szybkość zamówienia – porównanie znaczenia
 Źródło: opracowanie własne.

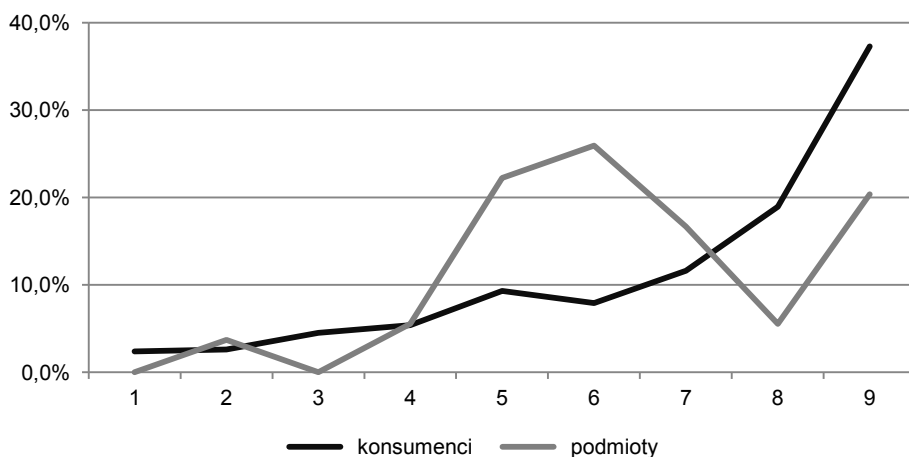


Wykres 42. Kontrola przebiegu transakcji – porównanie znaczenia
 Źródło: opracowanie własne.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku kolejnych trzech oczekiwań: prostoty zamawiania (wykres 41), kontroli przebiegu transakcji (wykres 42) możliwości wycofania się i zwrotu produktu (wykres 43) oraz dostępności informacji o produkcie (wykres 46) – we wszystkich wymienionych sytuacjach obserwowana jest rozbieżność między deklaracjami konsumentów a postrzeganiem znaczenia przez podmioty rynku.

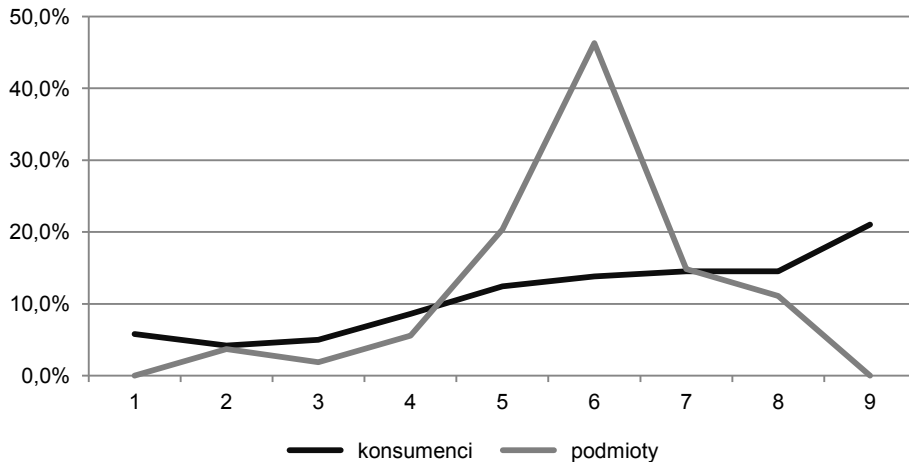
Nieco inaczej rozkładają się oceny braku konieczności podawania dużej ilości danych osobowych (wykres 44) – o ile wypowiedzi konsumentów są

bardzo zróżnicowane, obserwowana jest względna spójność w opiniach pracowników firm.



Wykres 43. Wyciągnięcie i zwrot produktu – porównanie znaczenia

Źródło: opracowanie własne.



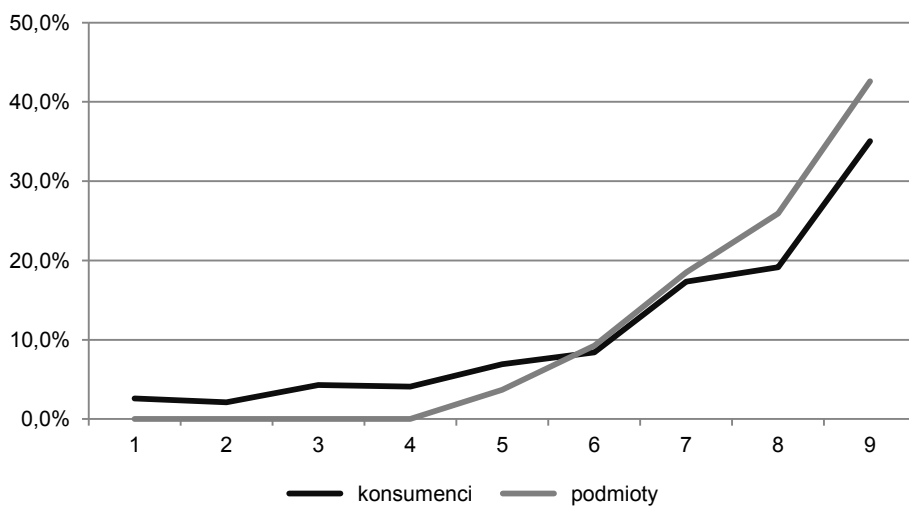
Wykres 44. Brak konieczności podawania danych osobowych – porównanie znaczenia

Źródło: opracowanie własne.

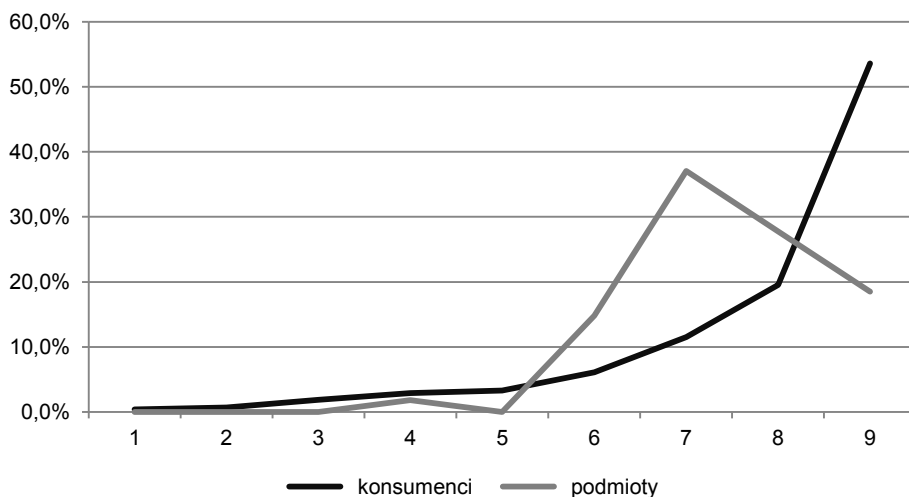
Co interesujące, w części wymiarów postrzeganie oczekiwań pokrywa się z obserwowanym w ankiecie konsumenckiej stanem faktycznym.

Wysoki poziom zgodności obserwowany jest natomiast w przypadku znaczenia możliwości uzyskania pomocy sprzedawcy (wykres 45), podobne rozkłady

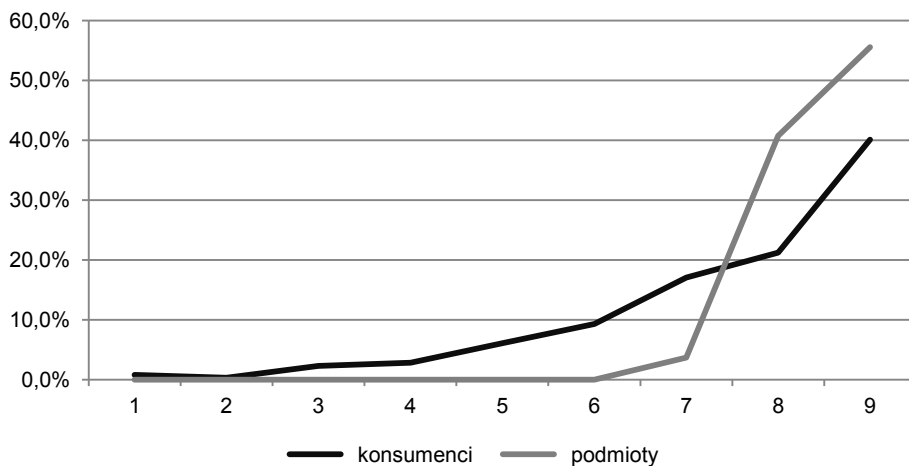
wydają się mieć także: poziom obsługi (wykres 47) oraz bezpieczeństwo transakcji (wykres 48).



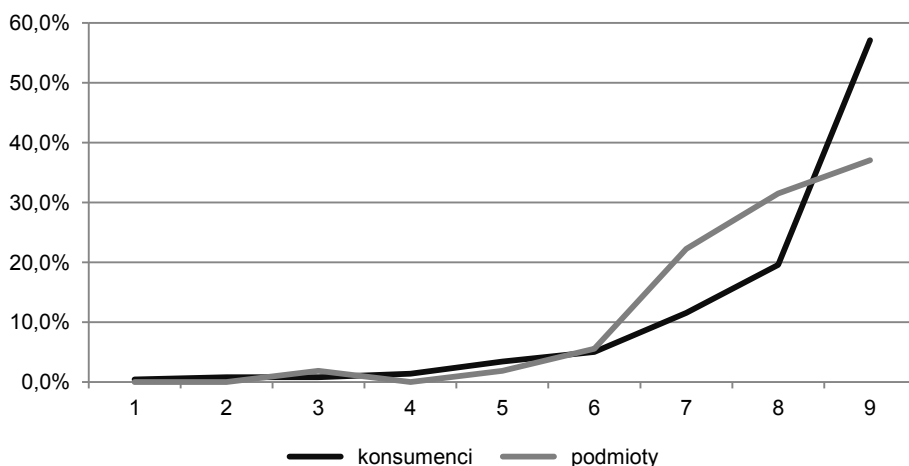
Wykres 45. Możliwość uzyskania pomocy od sprzedawcy – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 46. Dostępność informacji o produkcie – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.

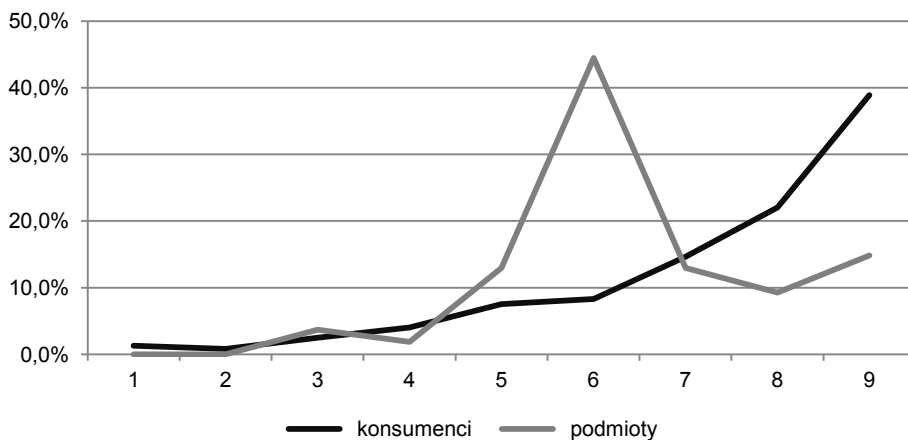


Wykres 47. Poziom obsługi – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.

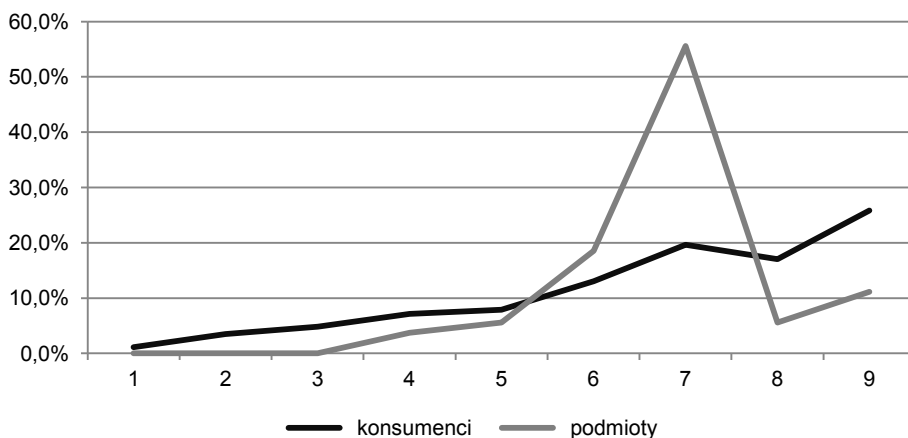


Wykres 48. Bezpieczeństwo transakcji – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku kolejnych wymiarów (możliwość obejrzenia, sprawdzenia produktów przez zakupem – wykres 49, oraz znaczenia zindywidualizowanej, zaangażowanej obsługi – wykres 50) ponownie mówić można o różnicy między oczekiwaniami konsumentów a ich postrzeganiem przez pracowników przedsiębiorstw dystrybuujących produkty IT.



Wykres 49. Możliwość sprawdzenia produktu – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 50. Zindywidualizowana, zaangażowana obsługa – porównanie znaczenia
Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, już na etapie analizy postrzegania oczekiwań stawianych przez konsumentów procesowi zakupowemu zauważyć można istnienie dosyć dużej różnicy między stanem faktycznym, wynikającym z badań konsumentów, a deklaracjami pracowników przedsiębiorstw IT.

Biorąc pod uwagę różnicę między średnimi ocenami kolejnych wymiarów istotne luki wskazać można w przypadku:

1. znaczenia poziomu obsługi i pomocy sprzedawcy – czynniki te oceniane są przez podmioty rynku zbyt wysoko – średnio odpowiednio o 0,96 i 0,83 punktu wyżej, niż przez konsumentów;
2. znaczenia dostępności produktów „od ręki”, która jest, w ocenach pracowników firm, niedoszacowana o 1,11 punktu;
3. znaczenia możliwości sprawdzenia, porównania produktów, możliwości wycofania się bądź zwrotu i szybkości transakcji – w przypadku tych wymiarów, średnie oceny podmiotów były niższe od tych deklarowanych przez konsumentów o odpowiednio 0,94, 0,65 i 0,79).

3.1.2. Świadomość czynników warunkujących wybór sklepu

Kolejnym podlegającym pomiarowi aspektem postrzegania zachowań konsumenckich przez podmioty rynku IT była świadomość czynników decydujących o wyborze miejsca dokonania zakupu. Ich hierarchia i oceny znaczenia deklarowane przez zbadanych pracowników firm IT przedstawione zostały w tabeli 23.

Zdaniem respondentów, najistotniejszym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupu jest poziom obsługi (średnia ocen 8,39, przy odchyleniu standardowym 0,92). Wysoko oceniane były także: zadowolenie z poprzednich zakupów (średnia 7,89), serwis i obsługa gwarancyjna (7,74) i pozytywne opinie innych (7,67). Najmniejszą wagę, zdaniem pracowników firm IT, mają szeroko rozumiane czynniki związane z lokalizacją sklepu, ale także, co interesujące, dotyczące działań promocyjnych: reklamy, atrakcyjnej witryny, obecności w portalach porównujących ceny czy w portalach społecznościowych. Może to sugerować, iż przedsiębiorstwa (czy też raczej pracownicy tych przedsiębiorstw) rynku IT nie wierzą do końca w skuteczność tego typu działań.

Tabela 23. Postrzegane znaczenie czynników decydujących o wyborze sklepu

czynnik	średnia	odch. std.
poziom obsługi	8,39	0,92
zadowolenie z poprzednich zakupów	7,89	1,04
serwis i obsługa gwarancyjna	7,74	1,15
pozytywne opinie innych	7,67	1,18
atrakcyjna cena	7,35	1,15
jasno określone zasady zawierania transakcji	7,30	1,18
czas istnienia na rynku	6,85	1,99
czas oczekiwania na produkt	6,78	1,77
dostępność produktów „na miejscu”	6,78	1,55
możliwość śledzenia statusu	6,63	1,43

czynnik	średnia	odch. std.
dogodna lokalizacja, dojazd	6,54	1,33
promocje, oferowanie zniżek, rabatów	6,54	1,28
szerokość dostępnego asortymentu	6,54	1,11
wielkość sklepu	6,39	1,69
możliwość obejrzenia	6,37	1,12
przewodzenie sprzedaży przez Internet	6,33	1,21
informacje na WWW sklepu	6,02	1,39
dodatkowe, płatne usługi	5,96	1,43
parking	5,93	1,85
obecność w portalach porównujących ceny	5,61	1,62
dostępność rzadkich produktów	5,54	1,14
atrakcyjna witryna WWW sklepu	5,24	1,53
utrzym. kontaktu z klientami po zakupie	4,96	1,43
bliskość innych sklepów komputerowych	4,81	1,58
lokalizacja w centrum miasta	4,72	2,10
bliskość innych sklepów z innych branż	4,69	1,89
interesująca, ciekawa reklama	4,48	1,41
lokalizacja poza centrum	4,22	1,88
obecność w portalach społ.	4,20	1,52

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna tabela (tabela 24) przedstawia natomiast różnicę między ocenami poszczególnych czynników deklarowanymi przez konsumentów oraz pracowników firm IT.

Tabela 24. Różnice w postrzeganiu czynników decydujących o wyborze sklepu

	Podmioty		Konsumenti		Różnica
	średnia	odch.st.	średnia	odch. st.	
Poziom obsługi	8,39	0,92	7,09	1,77	<u>1,30</u>
Zadowolenie z pop. zakupów	7,89	1,04	7,66	1,63	0,22
Serwis i obsługa gwarancyjna	7,74	1,15	7,79	1,58	-0,05
Pozytywne opinie innych	7,67	1,18	7,33	1,81	0,34
Atrakcyjna cena	7,35	1,15	7,78	1,48	-0,43
Jasne zasady transakcji	7,30	1,18	7,59	1,63	-0,29
Czas istnienia na rynku	6,85	1,99	5,86	2,30	<u>0,99</u>
Czas oczekiwania na produkt	6,78	1,77	7,03	2,10	-0,25
Dostępność prod. na miejscu	6,78	1,55	7,31	1,97	<u>-0,54</u>
Możliwość śledzenia statusu	6,63	1,43	6,20	2,23	0,43
Dogodna lokalizacja	6,54	1,33	6,97	2,21	-0,43
Promocje, zniżki i rabaty	6,54	1,28	7,38	1,65	<u>-0,85</u>
Szerokość asortymentu	6,54	1,11	7,41	1,69	<u>-0,87</u>
Wielkość sklepu	6,39	1,69	5,03	2,47	<u>1,36</u>
Możliwość obejrzenia produktu	6,37	1,12	7,23	2,05	<u>-0,86</u>
Sprzedaż on-line	6,33	1,21	6,87	2,11	<u>-0,54</u>

	Podmioty		Konsumenci		Różnica
Informacje na WWW sklepu	6,02	1,39	7,09	1,99	<u>-1,07</u>
Dodatkowe usługi	5,96	1,43	5,57	2,52	0,39
Parking	5,93	1,85	6,20	2,69	-0,27
Obecność w portalach por. ceny	5,61	1,62	6,12	2,42	-0,51
Dostępność rzadkich produktów	5,54	1,14	6,90	2,08	<u>-1,36</u>
Atrakcyjna witryna	5,24	1,53	5,49	2,24	-0,25
Utrzymywanie kontaktu z klientami	4,96	1,43	4,86	2,50	0,10
Bliskość innych sklepów IT	4,81	1,58	5,35	2,52	-0,53
Lokalizacja w centrum miasta	4,72	2,10	5,10	2,71	-0,37
Bliskość sklepów innych branż	4,69	1,89	4,82	2,59	-0,13
Interesująca, ciekawa reklama	4,48	1,41	4,60	2,46	-0,12
Lokalizacja poza centrum	4,22	1,88	4,12	2,49	0,11
Obecność w portalach społ.	4,20	1,52	4,17	2,63	0,03

Źródło: opracowanie własne. Kolumna 'różnica' przedstawia różnicę między średnią oceną danego czynnika deklarowaną przez pracowników przedsiębiorstw oraz średnią oceną konsumentów. Znaczące (większe niż 0,5) różnice zostały wyeksponowane i podkreślone.

Analizując przedstawione zestawienie można zauważyć, że:

1. Istnieje dosyć wyraźne przeszacowanie przez przedsiębiorstwa rozważanego rynku znaczenia takich czynników jak wielkość sklepu (średnia ocen przedsiębiorstw większa o 1,36 od średniej ocen konsumentów), poziom obsługi oraz czas istnienia na rynku (średnie ocen przedsiębiorstw większe odpowiednio o 1,30 i 0,99); interesujące jest, iż są to czynniki świadczące o tradycyjnie rozumianym „prestżu” sklepu;
2. Przedsiębiorstwa zdają się istotnie nie doceniać znaczenia dostępności rzadkich produktów (średnia ocen przedsiębiorstw niższa o 1,36 od średniej ocen konsumentów) oraz wagi informacji publikowanych na stronie WWW sklepu (średnia ocen przedsiębiorstw niższa o 1,07); o ile pierwszy czynnik jest dla konsumentów względnie istotny (średnia ocena 6,90), nie można przecenić, zwłaszcza w kontekście przedstawionych w rozdziale czwartym rozważań, znaczenia kompletnych i rzetelnych informacji publikowanych na portalu Web przedsiębiorstwa;
3. Przedsiębiorstwa nie dostrzegają, chociaż w nieznacznie mniejszym stopniu, znaczenia ceny przy wyborze miejsca zakupu; rola promocji, zniżek i rabatów oraz atrakcyjnej ceny oceniana jest przez pracowników niżej niż w przypadku konsumentów (średnia ocen niższa odpowiednio o 0,85 i 0,43);
4. Niedoceniane jest także znaczenie innych czynników związanych z asortymentem (i organizacją procesu sprzedaży): jego szerokość, dostępność na miejscu, ale także możliwość obejrzenia produktu przed zakupem (średnie ocen przedsiębiorstw niższe o odpowiednio 0,87, 0,54 oraz 0,86).

3.1.3. Poziom obsługi klienta, czas oczekiwania na produkt

W obrębie prowadzonych badań ocenie podlegało także postrzeganie przez pracowników firm zajmujących się dystrybucją produktów IT znaczenia poszczególnych wymiarów składających się na poziom obsługi klienta. Średnie pozyskanych ocen oraz utworzona na ich podstawie hierarchia ważności przedstawione zostały w tabeli 25.

Tabela 25. Znaczenie wymiarów obsługi klienta w opinii pracowników firm IT

czynnik	średnia	odch. std.
kultura osobista sprzedawcy	8,07	1,04
kompetencje (wiedza) obsługi	8,00	0,89
wsparcie w problemach z produktem	7,76	1,29
chęć pomocy w wyborze	7,19	1,29
skłonność do udzielania inf. o przebiegu transakcji	6,91	1,22
brak natarczywości	6,83	1,84
partnerska relacja z klientem	6,48	1,60
troska o zadowolenie klienta z produktu	6,17	1,75
zainteresowanie klientem także po zakupie	5,94	1,69
umożliwienie sprawdzenia produktu w sklepie	5,67	1,26

Źródło: opracowanie własne

W opinii respondentów, najistotniejsze dla konsumenta są: kultura osobista sprzedawcy oraz jego kompetencje – wiedza (średnie ocen 8,07 oraz 8,00). Dość istotne wydają się być także takie czynniki jak okazywanie wsparcia w problemach z produktem (średnia 7,76) oraz chęć pomocy w wyborze produktu (7,19).

Z drugiej strony, w opinii pracowników, konsumenci w niewielkim stopniu oczekują umożliwienia obejrzenia, sprawdzenia produktu przed zakupem (średnia ocen 5,67) oraz okazywania przez sklep zainteresowania klientem także po dokonaniu transakcji (5,94).

Także w przypadku oczekiwań odnośnie obsługi klienta można mówić o luce między ich znaczeniem postrzeganym przez przedsiębiorstwa, a stanem faktycznym, deklarowanym przez konsumentów. Różnice te przedstawione zostały w tabeli 26.

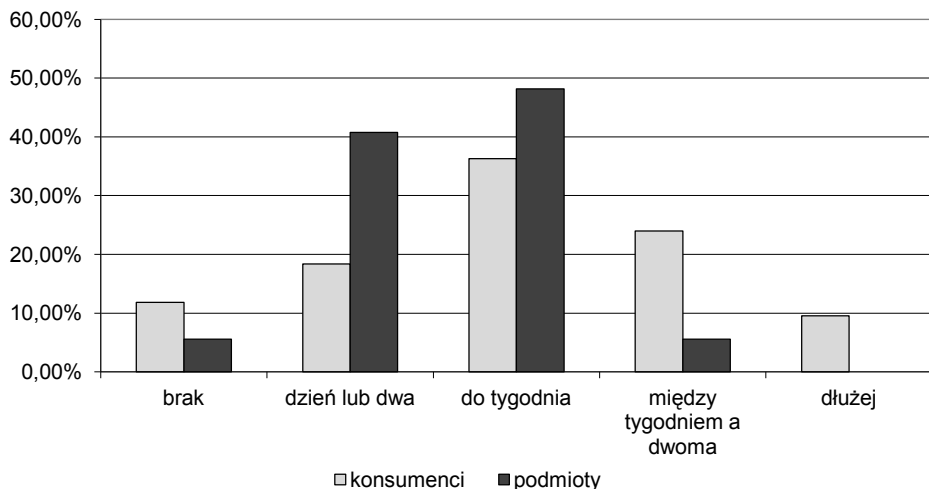
O największej różnicy możemy mówić w przypadku umożliwienia obejrzenia i przetestowania produktu w sklepie. Czynnik ten jest, jak było omówione uprzednio, ostatni w hierarchii oczekiwań deklarowanej przez pracowników sklepów, podczas gdy dla konsumentów ma on dosyć duże znaczenie. W tym przypadku różnica między średnią oceną przedsiębiorstw a konsumentów wynosi 1,75.

Tabela 26. Różnice w oczekiwaniach odnośnie obsługi klienta

	Podmioty		Konsument		Luka
	średnia	odch. st.	średnia	odch. st.	
Kultura osobista sprzedawcy	8,07	1,04	7,52	1,75	<u>0,56</u>
Kompetencje (wiedza) obsługi	8,00	0,89	7,51	1,86	0,49
Wsparcie w problemach z produktem	7,76	1,29	7,49	1,86	0,27
Chęć pomocy w wyborze	7,19	1,29	6,81	1,96	0,37
Sklonność do udzielania inf. o przebiegu transakcji	6,91	1,22	7,08	1,79	-0,17
Brak natarczywości	6,83	1,84	7,42	1,89	<u>-0,58</u>
Partnerska relacja z klientem	6,48	1,60	6,38	2,24	0,11
Troska o zadowolenie klienta z produktu	6,17	1,75	6,56	2,24	-0,40
Zainteresowanie klientem także po zakupie	5,94	1,69	5,48	2,60	0,46
Umożliwienie sprawdzenia produktu w sklepie	5,67	1,26	7,42	1,87	<u>-1,75</u>

Źródło: opracowanie własne. Kolumna „różnica” przedstawia różnicę między średnią oceną danego czynnika deklarowaną przez pracowników przedsiębiorstw oraz średnią oceną konsumentów. Znaczące (większe niż 0,5) różnice zostały wyeksponowane i podkreślone.

Kolejne dwa czynniki wykazujące istotne różnice to „kultura osobista sprzedawcy”, która jest postrzegana przez podmioty jako ważniejsza niż ma to miejsce w rzeczywistości (różnica w średnich 0,56) oraz brak natarczywości, który, w opinii sprzedawców jest nieco mniej ważny niż zdaniem konsumentów (różnica 0,58). W pozostałych przypadkach opinie obu badanych grup odnośnie znaczenia wymiarów obsługi klienta są względnie zbieżne.

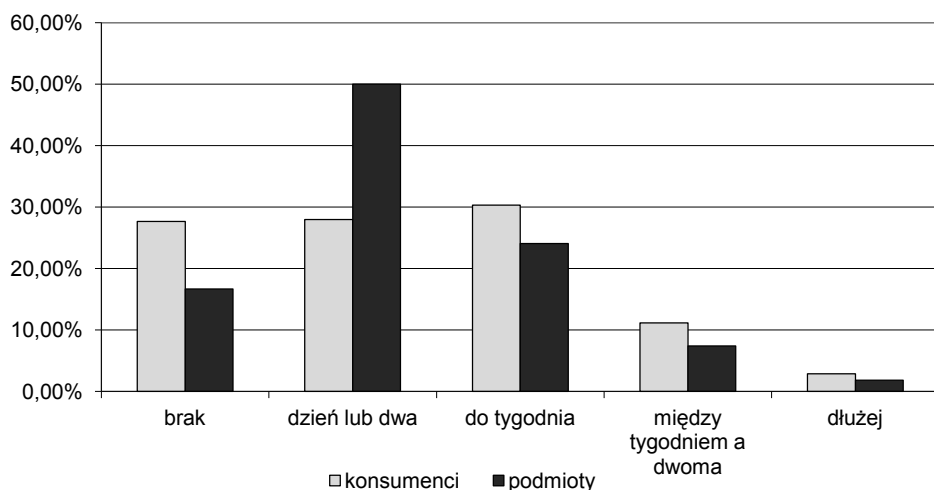


Wykres 51. Słonność do oczekiwania na produkt dużej wartości – porównanie

Źródło: opracowanie własne.

Na koniec należy także zwrócić uwagę na dopuszczany przez konsumentów czas oczekiwania na produkt. Zarówno w przypadku produktów o dużej (wykres 51) jak i tych o małej wartości (wykres 52), opinie pracowników przedsiębiorstw nie pokrywają się z oczekiwaniami konsumentów, chociaż nie można tutaj jednoznacznie mówić o ich prze- bądź niedoszacowaniu.

Rozpatrując produkty o dużej wartości, większość przedsiębiorstw uważa, że konsumenci są w stanie oczekiwać do jednego tygodnia – co dosyć dobrze pokrywa się z deklaracjami tych ostatnich. Co interesujące, spora część (prawie 25%) konsumentów jest w stanie czekać dłużej niż tydzień, podczas gdy, w opinii przedsiębiorców dopuszczalny czas raczej nie przekracza wspomnianego jednego tygodnia – kolejne 40% z nich uważa, iż dopuszczalny czas to jeden lub dwa dni.



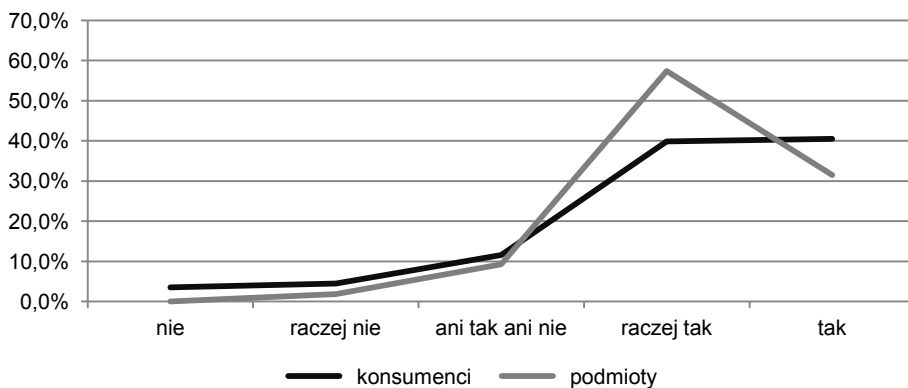
Wykres 52. Skłonność do oczekiwania na produkt małej wartości – porównanie
Źródło: opracowanie własne.

Nieco inaczej wyglądają postrzegane maksima oczekiwania w przypadku produktów małej wartości. Tutaj opinie większości konsumentów są rozłożone dość równomiernie, podobne ilości respondentów są skłonne czekać do tygodnia, dzień lub dwa bądź nie są skłonne czekać w ogóle, podczas gdy zdaniem największej ilości pracowników przedsiębiorstw, okres ten wynosi do dwóch dni.

3.1.4. Czynniki warunkujące powrót do punktu sprzedaży

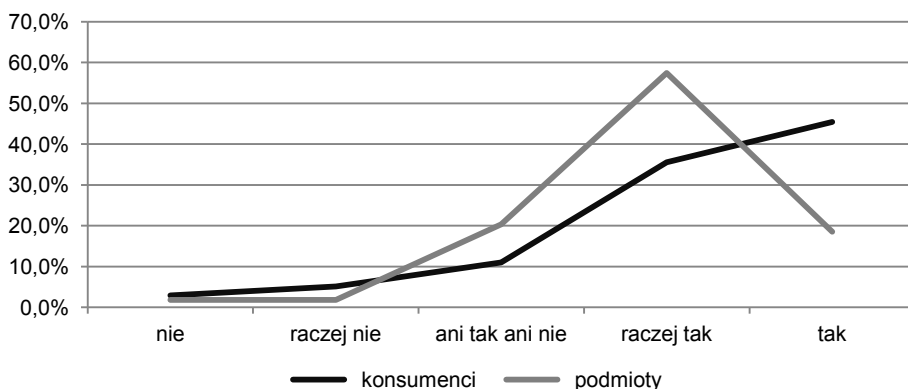
Ostatnim wymagającym omówienia aspektem procesu decyzyjnego są czynniki mogące zachęcić klienta do kolejnej transakcji w danym punkcie sprzedaży. Na kolejnych wykresach zestawione zostały profile udzielanych przez konsumentów i pracowników odpowiedzi na poszczególne pytania.

Pierwsze dwa pytania dotyczyły czynników czysto finansowych. Zarówno rabat oferowany za kolejny zakup (wykres 53) jak i (w przypadku zakupów przez sieć Internet) darmowy transport (wykres 54) w opinii konsumentów miałyby bardzo duże znaczenie jako zachęty do powrotu do danego sklepu.



Wykres 53. Znaczenie rabatu przy kolejnych zakupach – porównanie

Źródło: opracowanie własne. Respondenci pytani byli, czy dany czynnik zachęciłby ich (w przypadku ankiety kierowanej do konsumenta) bądź hipotetycznego klienta (w przypadku ankiety kierowanej do podmiotów rynku) do ponownego zakupu w danym sklepie.

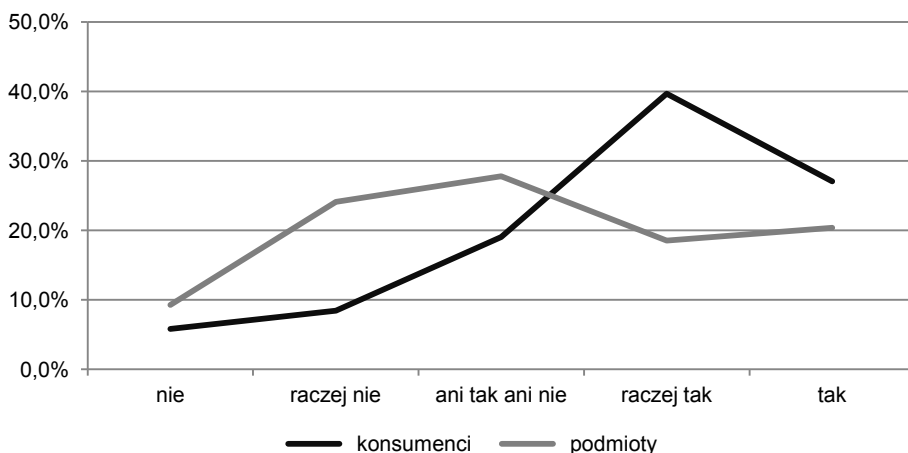


Wykres 54. Znaczenie darmowego transportu – porównanie

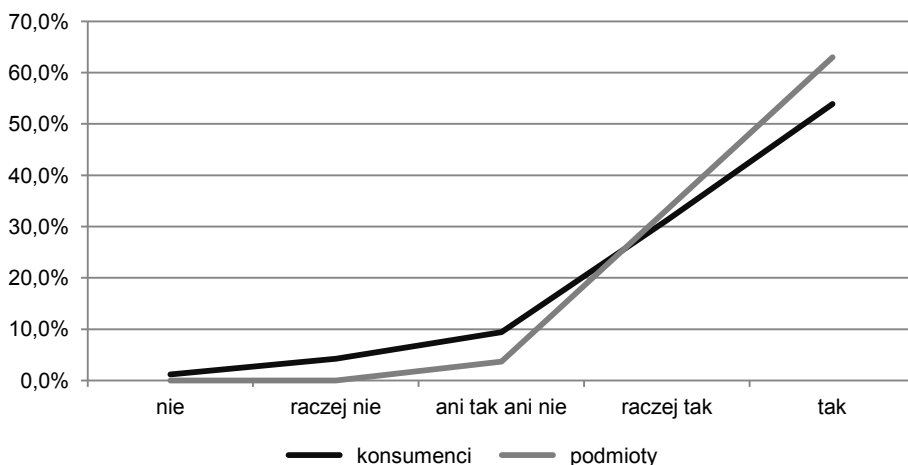
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

Przedsiębiorstwa zdają się rozumieć znaczenie tych czynników. W obu przypadkach dzielą one ich potencjalne znaczenie, chociaż z pewną dozą niepewności – większe ilości odpowiedzi „raczej tak”.

Zgodność (w zakresie wiele szerszym, niż w przypadku poprzednich dwóch pytań) w opiniach obu grup ma miejsce także w przypadku znaczenia dobrej obsługi gwarancyjnej i serwisu (wykres 56). Należy przy tym zwrócić uwagę, iż, zdaniem konsumentów, jest to najważniejszy czynnik decydujący o powrocie do danego sklepu.



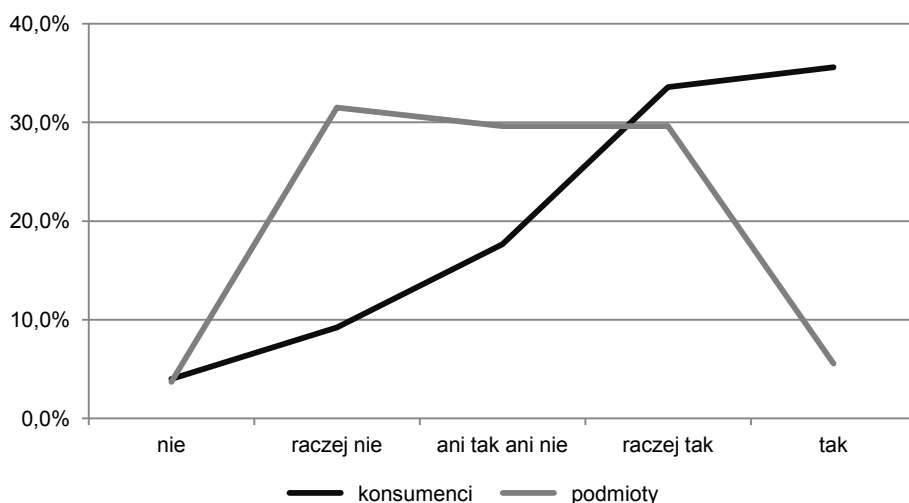
Wykres 55. Znaczenie pozytywnego wizerunku – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.



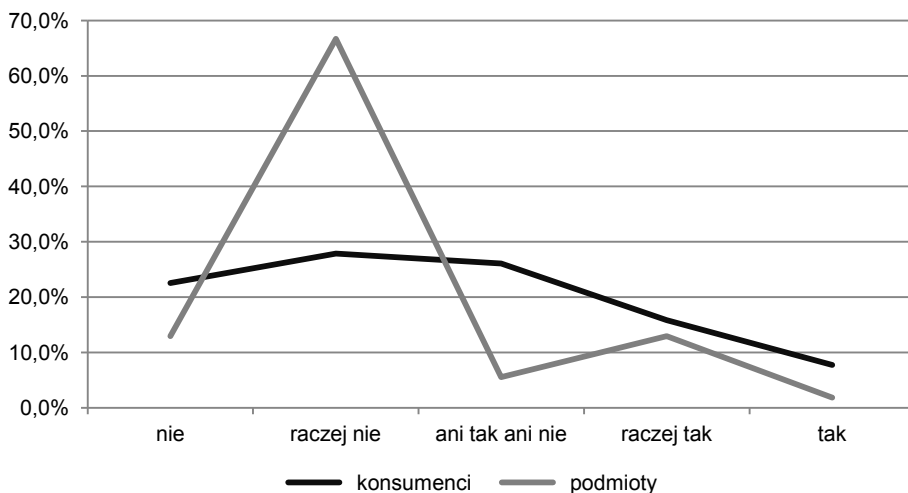
Wykres 56. Znaczenie dobrej obsługi gwarancyjnej i serwisu – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

Mniejszą zgodność w opiniach można zauważyć w obrębie kolejnych trzech poddanych pomiarowi wymiarów:

1. Znaczenie pozytywnego wizerunku (wykres 55) jest oceniane znacznie niżej przez pracowników firm niż przez konsumentów; może wiązać się to z wzmiankowaną uprzednio, przy czynnikach decydujących o wyborze sklepu, niechęcią firm do działań promocyjnych;
2. Znacznie niżej oceniane jest przez pracowników także znaczenie zainteresowania zadowoleniem konsumenta (wykres 57); co prawda prawie jedna trzecia z nich uważa, iż czynnik ten „raczej zachęca” do powrotu, niemniej prawie 60% ma neutralne lub negatywne nastawienie to tego typu działań, co, jak wynika z wykresu, stoi w sprzeczności z oczekiwaniami konsumentów;
3. Znacznie bardziej negatywnie oceniane przez pracowników było także znaczenie aktywności sklepu w mediach (wykres 58) – przeważająca część respondentów uważa, że „raczej nie ma to znaczenia”, podczas gdy zdania konsumentów nie są już tak jednoznaczne.

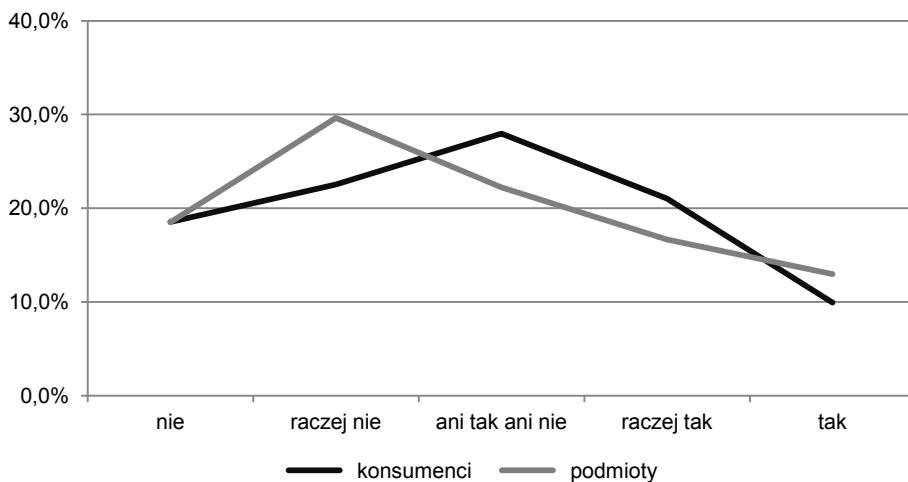


Wykres 57. Znaczenie zainteresowania zadowoleniem konsumenta – porównanie
 Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

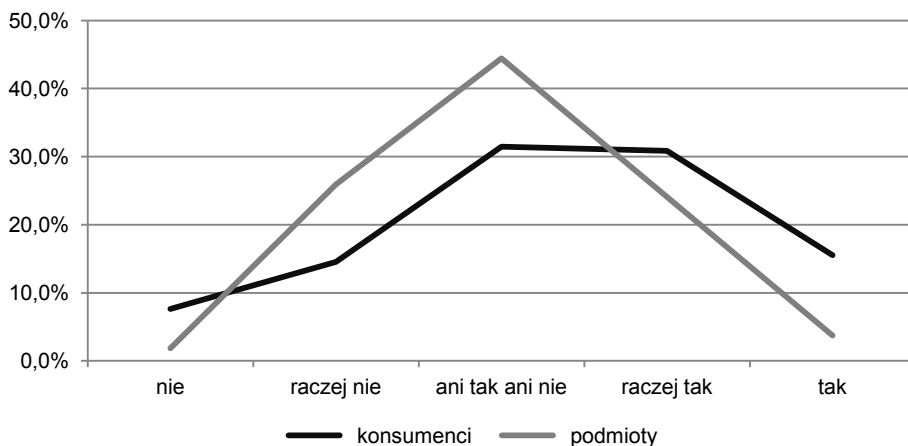


Wykres 58. Znaczenie aktywności w mediach – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

W przypadku pozostałych czynników można mówić o względnej spójności odpowiedzi obu grup. Jest ona szczególnie dostrzegalna w przypadku znaczenia działania przez sklep na rzecz lokalnej społeczności (wykres 59).

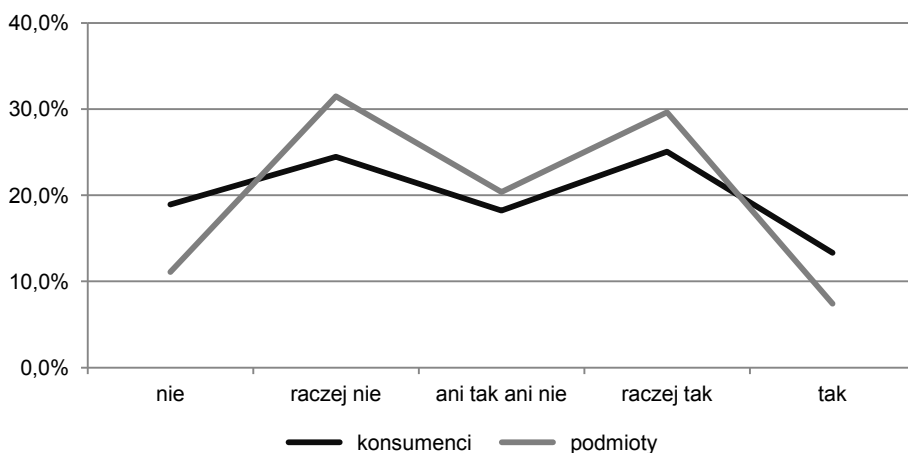


Wykres 59. Znaczenie działania na rzecz lokalnej społeczności – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

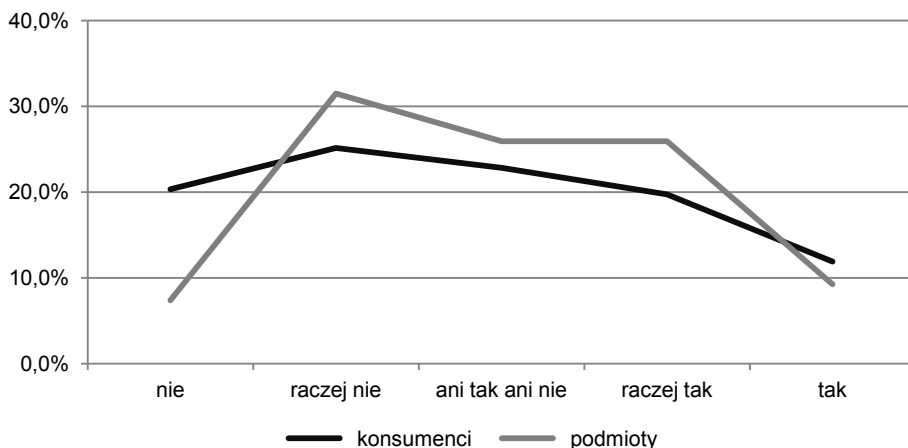


Wykres 60. Znaczenie innowacyjnego podejścia do działalności – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

Warto na koniec zauważyć, iż w pozostałych trzech pytaniach (wykresy 59, 60 oraz 61), o ile profile odpowiedzi są względnie zbliżone (w przypadku znaczenia otrzymywania ofert – niemal identyczne), interesujące jest to, że konsumenci mają tendencję do częstszego deklarowania odpowiedzi skrajnych, jednoznacznych („tak” bądź też „nie”), podczas gdy badani pracownicy przedsiębiorstw preferują raczej odpowiedzi mniej jednoznaczne („raczej tak”, „raczej nie”), bądź deklarują brak zdania czy też obojętność danego czynnika („ani tak ani nie”).



Wykres 61. Znaczenie otrzymywania ofert – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.



Wykres 62. Znaczenie utrzymywania kontaktu – porównanie
Źródło: opracowanie własne. Uwagi jak wyżej.

Podsumowując, także w przypadku analizy postrzegania znaczenia czynników zachęcających do powrotu do danego sklepu można mówić o funkcjonowaniu pewnej luki między tym obrazem, a stanem faktycznym, poznany w oparciu o badanie konsumentów. Luka ta jest szczególnie widoczna w przypadku zainteresowania zadowoleniem konsumenta oraz przy znaczeniu pozytywnego wizerunku firmy – w obu przypadkach pracownicy przedsiębiorstw nie są do końca przekonani o istotności obu działań.

Na koniec należy stwierdzić, iż przedstawione powyżej analizy dosyć jednoznacznie wskazują na konieczność przyjęcia trzeciej hipotezy badawczej, mówiącej o istnieniu istotnych rozbieżności między zachowaniem konsumentów a jego świadomością wśród przedsiębiorstw rynku IT.

3.2. Strategie w poszczególnych segmentach rynku¹¹⁵

Z uwagi na fakt, iż już na etapie prowadzenia wywiadów zauważalne było pewne zróżnicowanie w deklarowanych opiniach oraz oczekiwaniach konsu-

¹¹⁵ Zaproponowana w obrębie tego rozdziału segmentacja została także przedstawiona w M. Gąsior, „Segmentacja konsumentów rynku IT w oparciu o profile związku konsumenta z technologią”, Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 201, Metody pomiaru i analizy rynku usług. Dylematy badawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011;

mentów, zdecydowano się na przygotowanie różnych strategii – koncepcji działalności dla kolejnych segmentów rynku. Stąd też pojawiła się potrzeba podziału ogółu respondentów na mniejsze, względnie jednorodne grupy charakteryzujące się istotnymi, z punktu widzenia działalności handlowej, różnicami.

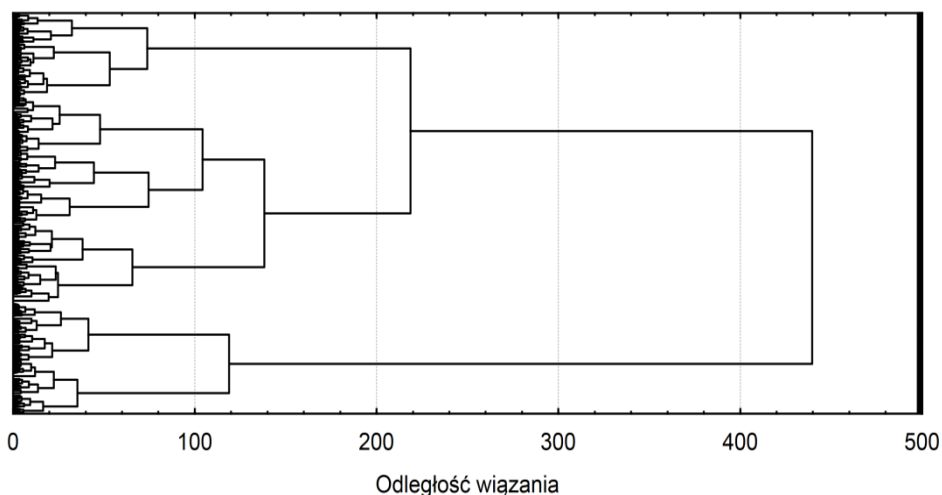
W tym celu przeprowadzone zostały analizy skupień (aglomeracja metodą Warda) grupujące konsumentów w oparciu o różne kombinacje objętych badaniem zmiennych. Po ocenie tak otrzymanych segmentacji pod kątem:

1. spójności oraz pojemności – liczebności otrzymanych segmentów,
2. ich użyteczności (przydatność pod kątem planowania działania na omawianym rynku),
3. możliwości przygotowania logicznych, powiązanych z rzeczywistością profili – opisów każdego segmentu.

wybrano najbardziej obiecującą koncepcję: segmentację grupującą konsumentów korzystających z Internetu według profilu związku z technologią informacyjną. Segmentacja ta bazowała na następujących pięciu kryteriach, obejmujących:

1. czas posiadania komputera;
2. subiektywną ocenę własnej wiedzy o IT;
3. zainteresowanie IT – chęci pozostawania „na bieżąco”;
4. oczekiwania odnośnie wydajności posiadanych produktów;
5. czas spędzany na korzystaniu z sieci Internet.

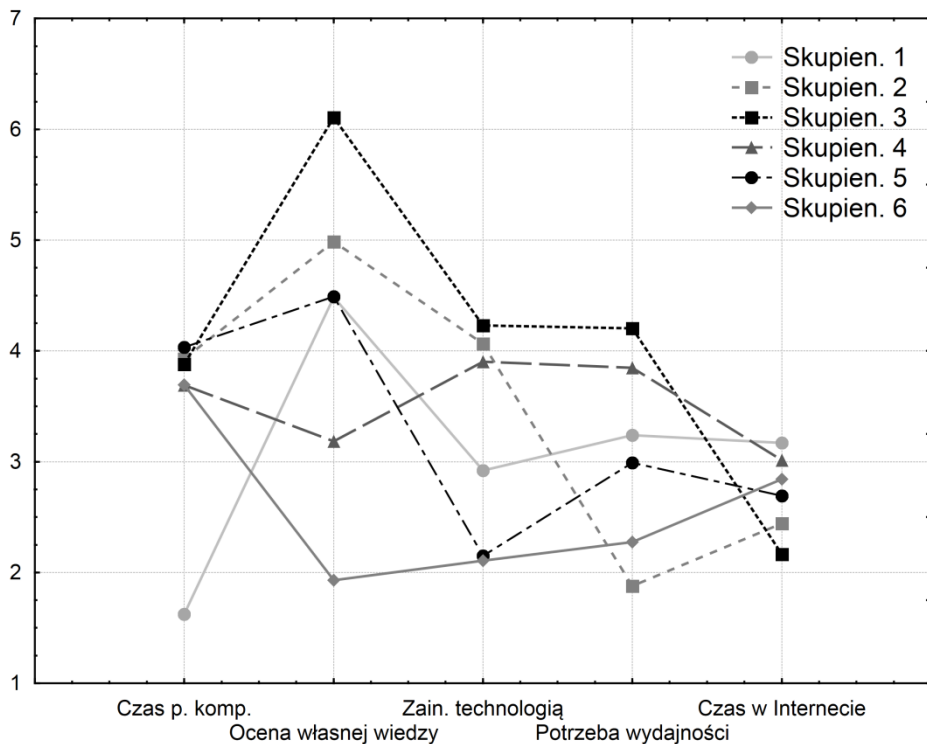
Aglomeracja przeprowadzona przy użyciu metody Warda (patrz wykres 63) wskazała możliwość wyodrębnienia dwóch, trzech bądź sześciu skupień.



Wykres 63. Segmentacja wg profilu związku z siecią Internet – grupowanie przypadków
Źródło: opracowanie własne.

Aby uzyskać względnie homogeniczne, różniące się od siebie segmenty, przyjęta została najwyższa liczba. Właściwe segmenty, przy założeniu danej ilości, utworzone zostały metodą k-średnich (wstępne centra skupień wyznaczone zostały przez wybór obserwacji maksymalizujących odległość). Czynniki w największym stopniu różnicującymi poszczególne skupienia jest ocena własnej wiedzy oraz chęć pozostawania na bieżąco. Co ciekawe, czas spędzany na korzystaniu z sieci Internet decydował o różnicach w najmniejszym stopniu.

Profile segmentów przedstawione są na wykresie 64.



Wykres 64. Profile segmentów¹¹⁶ według kryterium związku badanego z technologią IT
 Źródło: opracowanie własne. W przypadku czasu korzystania z sieci Internet niskie oceny reprezentują częstsze korzystanie. Wszystkie pytania za wyjątkiem oceny wiedzy bazowały na skali 5-cio stopniowej, ocena własnej wiedzy – na skali 7-mio elementowej.

¹¹⁶ Z uwagi na użycie skal porządkowych w większości zmiennych służących za kryteria segmentacji, profile obrazujące średnie nie są do końca poprawnym sposobem prezentacji informacji. Niemniej jednak sposób ten został wykorzystany, ponieważ wydaje się najlepiej prezentować różnice pomiędzy kolejnymi skupieniami.

3.2.1. Profile segmentów

Poniżej przedstawione zostały profile poszczególnych wyodrębnionych segmentów, obejmujące krótki profil związku z technologią IT, dane demograficzne oraz czynniki warunkujące przebieg procesu zakupowego.

W nawiasach podane są średnie oceny poszczególnych czynników w danej grupie konsumentów. Wszystkie opisywane zmienne mierzone były w skali dziesięciostopniowej z wyjątkiem oceny własnej wiedzy, która podlegała pomiarowi w oparciu o skalę siedmioelementową oraz skłonności do korzystania z Internetowych źródeł informacji, która także mierzona była przy wykorzystaniu skali tej długości.

Skupienie 1: „Nowi” (101 przypadków, 10,2% próby)

W obrębie pierwszego skupienia zebrani są użytkownicy którzy względnie niedawno stali się posiadaczami komputera osobistego – prawie 90% deklaruje posiadanie komputera krócej niż trzy lata. Są umiarkowanie zainteresowani IT (większość na pytanie o chęć bycia „na bieżąco” odpowiadała „nie wiem” bądź „raczej tak”), natomiast zwykle oczekują względnie dużej wydajności. Grupa ta spędza najmniej, spośród wszystkich, czasu na korzystaniu z sieci Internet – większość ankietowanych wskazywała, iż spędza w ten sposób między godziną a czterema dziennie, duży odsetek poświęca Sieci jeszcze mniej czasu.

W przypadku tego segmentu interesujące jest to, iż osoby w nim zgrupowane deklarują dosyć wysoką wiedzę o produktach i technologiach komputerowych (średnia 4,48), przy czym należy pamiętać, iż jest to ocena subiektywna i może równie dobrze świadczyć wyłącznie o wysokim mniemaniu o sobie i swoich umiejętnościach (zważywszy na niewielkie zainteresowanie IT).

Respondenci tworzący ten segment wykorzystują komputery głównie do multimediów, nauki oraz korzystania z Internetu, w mniejszym zakresie do gier oraz pracy. Interesują ich komputery przenośne, dostęp do sieci oraz telefonia komórkowa. Nie są zainteresowani technicznymi aspektami działania komputerów, w mniejszym stopniu zwracają także uwagę na oprogramowanie (gry, systemy operacyjne). Z Internetu korzystają głównie w domu, oprócz poczty elektronicznej oraz usługi WWW, chętnie posługują się komunikatorami, odwiedzają portale społecznościowe, pobierają pliki oraz utwory muzyczne. Nie przebywają na forach dyskusyjnych, nie interesują się telefonią internetową ani grami on-line.

Wśród „nowych” można znaleźć respondentów spośród różnych grup wiekowych (najwięcej z grupy 25-35 lat) oraz o różnym statusie. Udział obu płci jest porównywalny, z niewielką przewagą kobiet. Tą kategorię tworzą w dużej mierze osoby zamieszkałe na wsi.

Ta grupa konsumentów skłania się ku internetowym źródłom informacji (średnia 4,85), chętnie decyduje się na aktywne podejście do pozyskiwania

wiedzy (6,53), jest zainteresowana informacjami o funkcjonowaniu produktu (7,15), ale zwraca także uwagę na informacje bardziej techniczne (6,37).

Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego:

1. Najważniejszym wymiarem procesu zakupowego jest bezpieczeństwo transakcji (średnia ocen 8,00); w dalszej kolejności następują informacje o produkcie (7,82), możliwość porównania produktów (7,71) oraz dostępność od ręki (7,65);
2. Mało istotne są uwarunkowania takie jak konieczność podawania niewielkiej ilości danych (6,05), kontrola przebiegu transakcji (6,45) oraz zaangażowanie obsługi (6,90).

Wybierając sklep:

1. Konsumenci w pierwszej kolejności biorą pod uwagę serwis oraz obsługę gwarancyjną (średnia ocen: 7,50);
2. Istotne są także: atrakcyjna cena (7,36), jasne zasady zawierania transakcji (7,27), szerokość asortymentu (7,11) oraz oferowane promocje i rabaty (7,06);
3. Mało znaczące są takie czynniki jak: lokalizacja poza centrum (4,31), obecność w portalach społecznościowych (4,68), lokalizacja w centrum (4,91) i interesująca reklama (5,07).

Ryzyko związane z procesami zakupowymi:

1. Największe ryzyko konsumenci tego segmentu wiążą z potencjalnymi problemami ze zwrotem produktu (średnia ocen 6,62);
2. Istotna jest także potencjalna niezgodność produktu z opisem oraz możliwość jego uszkodzenia w dostawie (w obu przypadkach średnia ocen 6,43), brak informacji przy podejmowaniu decyzji (6,11), perspektywa dokonania złego wyboru (6,06) oraz przepłacenia za produkt (6,02).

Ocena obsługi:

1. Najważniejszym aspektem składającym się na poziom obsługi jest umożliwienie obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem (średnia ocen 6,95);
2. Istotne, dla respondentów z tej grupy są także: informowanie o przebiegu transakcji (6,89), brak natarczywości sprzedawcy (6,85), jego wiedza i kultura osobista (6,71).

Sklonność do ponownego zakupu:

1. Czynnikiem w największym stopniu zachęcającym do ponownego zakupu jest wysoki poziom serwisu;
2. Znaczenie ma także zainteresowanie zadowoleniem, czynniki finansowe (rabaty, darmowy transport), oraz, co dość interesujące, wizerunek przedsiębiorstwa.

Skupienie 2: „Eksperci” (140 przypadków, 14,1% próby)

Drugi wyodrębniony segment został określony mianem „eksperci” ponieważ tworzą go respondenci od dłuższego czasu posiadający własne komputery (59% dłużej niż sześć lat), wysoko oceniający swoją wiedzę (średnia 4,99) oraz deklarujący duże zainteresowanie technologią informacyjną (79,3% deklaruje iż „chce” bądź „raczej chce” być na bieżąco w tej dziedzinie). Istotne jest to, że osoby w tym skupieniu nie mają żadnych aspiracji odnośnie wydajności posiadanych produktów – 85% przyznaje, że „raczej nie” bądź „nie” oczekuje najbardziej wydajnych rozwiązań. Sugeruje to, iż segment ten tworzą ludzie korzystający z komputerów, zorientowani w technologii ale traktujący ją bardziej jako narzędzie pracy niż jako hobby czy wyznacznik stylu życia. „Eksperci” spędzają dużo czasu na korzystaniu z sieci Internet – 44,3% deklaruje poświęcanie na tą aktywność więcej niż czterech godzin dziennie.

Osoby w tej grupie wykorzystują komputery równie często do całego szeregu zastosowań (praca, nauka, multimedia) za wyjątkiem gier – te nie cieszą się zbyt dużą popularnością. Z zakresu technologii IT interesują je urządzenia mobilne, usługi dostępu do sieci Internet oraz telefonia komórkowa, w pewnym zakresie także podzespoły oraz systemy operacyjne. Z sieci Internet respondenci ci korzystają głównie w domu oraz w pracy, używając go praktycznie do wszystkich możliwych zastosowań za wyjątkiem gier on-line oraz, w nieco mniejszym stopniu, do telefonii internetowej.

„Eksperci” to głównie studenci i osoby zatrudnione, głównie w wieku 25-34 lat. W tej grupie znajduje się więcej mężczyzn niż kobiet.

Ta grupa konsumentów także skłania się ku internetowym źródłom informacji, w większym nawet zakresie niż „nowi” (średnia 5,08), poszukuje informacji w sposób pasywny (6,87) w równym stopniu jak i aktywny (6,79), jest silnie zorientowana zarówno na informacje czysto techniczne (7,06) jak i te dotyczące funkcjonowania produktu (7,60).

Oczekiwanie odnośnie procesu zakupowego:

1. Najważniejszym wymiarem procesu zakupowego jest ponownie bezpieczeństwo transakcji (średnia 8,18); w dalszej kolejności następują informacje o produkcie (8,06), prostota zamawiania (7,57) i poziom obsługi (7,42);
2. Mało istotne są uwarunkowania takie jak konieczność podawania niewielkiej ilości danych (6,14), zaangażowana obsługa (6,46) oraz kontrola przebiegu transakcji (6,48).

Wybierając sklep:

1. Konsumentom w pierwszej kolejności biorą pod uwagę serwis i zadowolenie z poprzednich zakupów (średnia ocen: 8,02);
2. Istotne są także: atrakcyjna cena (7,97), serwis i obsługa gwarancyjna (7,85), pozytywne opinie innych (7,72), jasne zasady zawierania transak-

- cji (7,69), szerokość asortymentu (7,46) oraz oferowane promocje i rabaty (7,40);
3. Mało znaczące są takie czynniki jak: lokalizacja poza centrum (3,53), obecność w portalach społecznościowych (3,54), interesująca reklama (3,93) i bliskość innych sklepów (4,10).

Ryzyko związane z procesami zakupowymi:

1. Największe ryzyko konsumenci tego segmentu wiążą z możliwością uszkodzenia produktu w dostawie (średnia ocen 6,89);
2. Istotne są także: potencjalna niezgodność produktu z opisem (6,48), problemy ze zwrotem produktu (6,25) i brak informacji przy podejmowaniu decyzji (6,22).

Ocena obsługi:

1. Najważniejszym aspektem składającym się na poziom obsługi jest umożliwienie obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem (średnia ocen 7,87);
2. Istotne, dla respondentów z tej grupy są także: kultura osobista sprzedawcy (7,72), chęć wsparcia w problemach z produktem i transakcją (7,63) oraz jego wiedza (7,62).

Sklonność do ponownego zakupu warunkowana jest czynnikami identycznymi, jak w poprzednim segmencie:

1. Czynnikiem w największym stopniu zachęcającym do ponownego zakupu jest wysoki poziom serwisu;
2. Znaczenie ma także zainteresowanie zadowoleniem, czynniki finansowe: rabaty oraz darmowy transport, oraz wizerunek przedsiębiorstwa.

Skupienie 3: „Entuzjaści” (248 przypadków, 25,1% próby)

Trzeci segment, „entuzjaści”, to grupa osób w największym stopniu związana z technologiami informacyjnymi. Tworzą go osoby zwykle posiadające dosyć długo własne komputery (65,6% co najmniej sześć lat), bardzo wysoko oceniający swoją wiedzę (średnia ocen 6,1), szeroko zainteresowani IT oraz oczekujący rozwiązań o wysokiej wydajności (83% „oczekuje”, bądź „raczej oczekuje” produktów o najwyższych parametrach). Respondenci z tej grupy spędzają najwięcej czasu na korzystaniu z sieci Internet – 63,7% deklaruje poświęcanie sieci co najmniej pięciu godzin dziennie.

Grupa ta wykorzystuje komputery równie często do różnych aktywności, w tym także do gier. Jest zainteresowana zarówno urządzeniami mobilnymi jak i komponentami, w dużym zakresie deklaruje także zainteresowanie oprogramowaniem (gry, systemy operacyjne), w nieco mniejszym natomiast sieciami komputerowymi.

„Entuzjaści” korzystają z sieci Internet głównie w domu lub w pracy, podobnie jak w przypadku poprzedniego segmentu, używają go bardzo często (w większości przypadków najwięcej odpowiedzi „częściej, niż raz dziennie”)

i do szerokiego spektrum zastosowań, włącznie z pobieraniem plików oraz dostępem do forów dyskusyjnych. Jedynie telefonia internetowa oraz gry on-line cieszą się nieco mniejszą (choć także dosyć dużą) popularnością.

Na ten segment składają się głównie mężczyźni, respondenci między 19 a 34 rokiem życia, studenci bądź osoby pracujące.

„Entuzjaści” preferują internetowe źródła informacji (średnia 5,62), poszukują ich zarówno w sposób bierny (6,58) jak i aktywny (6,73), są bardzo zainteresowani informacjami o funkcjonowaniu produktu (7,66), zwracają także, chociaż w mniejszym stopniu, uwagę na informacje bardziej techniczne (6,29).

Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego:

1. Najważniejszym wymiarem procesu zakupowego jest, analogicznie jak w poprzednich przypadkach, bezpieczeństwo transakcji (średnia 8,05); w dalszej kolejności następują informacje o produkcie (7,67), dostępność od ręki (7,52) oraz poziom obsługi (7,32);
2. Mało istotne są uwarunkowania takie jak konieczność podawania niewielkiej ilości danych (6,22), zaangażowanie obsługi (6,26) i pomoc sprzedawcy (6,38).

Wybierając sklep:

1. Konsumenci w pierwszej kolejności biorą pod uwagę atrakcyjną cenę (średnia ocen: 7,96);
2. Istotne są także: serwis i obsługa gwarancyjna (7,75), zadowolenie z poprzednich zakupów (7,72), jasne zasady zawierania transakcji (7,61), dostępność produktów od ręki (7,57) i szerokość asortymentu (7,57);
3. Mało znaczące są takie czynniki jak: obecność w portalach społecznościowych (3,71), lokalizacja poza centrum (3,97), bliskość innych sklepów i interesująca reklama (4,41).

Ryzyko związane z procesami zakupowymi:

1. Największe ryzyko konsumenci tego segmentu wiążą z możliwością uszkodzenia produktu w dostawie (średnia ocen 6,96);
2. Istotne są także możliwe problemy ze zwrotem produktu (6,33) oraz potencjalna niezgodność produktu z opisem (6,32).

Ocena obsługi:

1. Najważniejszym aspektem składającym się na poziom obsługi jest wsparcie w ewentualnych problemach z produktem (średnia ocen 7,52);
2. Istotne, dla respondentów z tej grupy są także wiedza (7,48), brak natarczywości (7,47) i kultura osobista sprzedawcy (7,41).

Skłonność do ponownego zakupu – czynniki jak w poprzednim segmencie.

Skupienie 4: „Aspirujący” (162 przypadki, 16,3% próby)

Czwarty segment to dosyć interesująca grupa obejmująca osoby posiadające komputery od dłuższego czasu (77,8% co najmniej trzy lata), zainteresowana technologiami informacyjnymi (najwięcej respondentów, 49,4% „raczej chce”

być „na bieżąco”), oczekująca także względnie wydajnych, zaawansowanych produktów, ale z drugiej strony deklarująca niewielki poziom wiedzy (średnia: 3,18) i nie korzystająca z sieci Internet tak intensywnie jak większość segmentów – największy odsetek – 48% osób korzysta od godziny do czterech dziennie, odpowiedzi pozostałych respondentów rozłożone są względnie równomiernie.

Respondenci z tej grupy komputery wykorzystują głównie do pracy oraz dostępu do Internetu. Nie deklarują bardzo wysokiego zainteresowania aspektami sprzętowymi, można tutaj wspomnieć o pewnej uwadze poświęconej komputerom przenośnym, w mniejszym stopniu natomiast usługom dostępu do sieci Internet oraz telefonii komórkowej. Z Internetu korzystają głównie w domu, dostęp z pracy jest rzadszy, niż w przypadku innych grup. Sieć wykorzystują do nauki i komunikacji (e-mail, komunikatory, serwisy społecznościowe), w pewnym zakresie także do pobierania plików. Mało popularnymi zastosowaniami są natomiast: praca, fora internetowe, telefonia internetowa czy gry on-line. „Aspirujący” to w większym stopniu kobiety (58%), osoby w wieku 25-45 lat, zamieszkałe głównie na wsi (37%).

Grupa ta w nieco mniejszym stopniu niż poprzednie preferuje źródła internetowe (5,08), przykłada jednakową wagę do obu podejść do poszukiwania informacji (aktywne: 6,40, bierne: 6,42), oczekuje dużej ilości informacji o funkcjonowaniu (7,63), korzysta także z informacji typowo technicznych (7,01).

Oczekiwanie odnośnie procesu zakupowego:

1. Najważniejszym wymiarem procesu zakupowego jest bezpieczeństwo transakcji (średnia 8,35); w dalszej kolejności następują informacje o produkcie (8,24), poziom obsługi (7,97) i prostota zamawiania (7,73);
2. Mało istotne są uwarunkowania takie jak konieczność podawania niewielkiej ilości danych (6,15), kontrola przebiegu transakcji (6,88) oraz jej szybkość (6,96).

Wybierając sklep:

1. Konsumenci w pierwszej kolejności biorą pod uwagę serwis oraz obsługę gwarancyjną (średnia ocen: 7,99);
2. Istotne są także: atrakcyjna cena (7,90), możliwość sprawdzenia produktów (7,87), zadowolenie z poprzednich zakupów (7,81), promocje i rabaty (7,67), jasne zasady zawierania transakcji (7,66) oraz szerokość asortymentu (7,62);
3. Mało znaczące są takie czynniki jak: lokalizacja poza centrum (4,88), obecność w portalach społecznościowych (4,93), interesująca reklama (5,29) i lokalizacja w centrum (5,29).

Ryzyko związane z procesami zakupowymi:

1. Największe ryzyko konsumenci tego segmentu wiążą z możliwością niezgodnego z prawdą opisu (średnia ocen 6,89);
2. Istotna jest także większość pozostałych możliwych płaszczyzn ryzyka: uszkodzenie w dostawie (6,75), brak informacji (6,74), problemy ze

zwrotem (6,60), niespełnienie przez produkt oczekiwań (6,33), możliwość dokonania złego wyboru (6,30) i przeplacenia (6,05).

Ocena obsługi:

1. Najważniejszym aspektem składającym się na poziom obsługi jest wsparcie w ewentualnych problemach przy transakcji lub z produktem (średnia ocen 7,71);
2. Istotne, dla respondentów z tej grupy są także: kultura osobista sprzedawcy (7,70), umożliwienie obejrzenia i przetestowania produktu przed zakupem (7,67), jego wiedza (7,48) i brak natarczywości (7,40).

Skłonność do ponownego zakupu:

1. Czynnikiem w największym stopniu zachęcającym do ponownego zakupu jest, ponownie, wysoki poziom serwisu;
2. Znaczenie mają także czynniki finansowe: rabaty oraz darmowy transport, a także, w tym przypadku w dalszej kolejności: wizerunek przedsiębiorstwa i zainteresowanie zadowoleniem.

Skupienie 5: „Sceptycy” (179 przypadków, 18,1% próby)

Piąte wyznaczone skupienie to osoby także posiadające komputer od dawna (najdłużej spośród wszystkich grup, w przeważającej mierze co najmniej od sześciu lat), deklarujący dosyć wysoki poziom wiedzy (średnia 4,49), ale z drugiej strony wykazujący marginalny poziom zainteresowania IT (49,2% „raczej nie chce”, 17,8% „nie chce” być na bieżąco) i przeciętne oczekiwanie odnośnie wydajności posiadanych produktów.

„Sceptycy” spędzają w Internecie przeciętne, w porównaniu do innych segmentów, ilości czasu (54,7% od jednej do czterech godzin, 35,2% mniej niż godzinę dziennie). Wykazują pewne zainteresowanie urządzeniami przenośnymi oraz usługami dostępu do sieci, podczas gdy pozostałe aspekty rynku nie cieszą się zbyt dużą uwagą.

Grupa ta komputer wykorzystuje głównie do multimediów oraz dostępu do Internetu, w nieco mniejszym zakresie do innych zastosowań (praca, nauka, także gry). Z samego Internetu korzysta zwykle w domu, najczęstsze zastosowania to przeglądanie serwisów Web, portali społecznościowych oraz komunikacja (e-mail, komunikatory).

„Sceptycy” to częściej kobiety (61%), osoby w wieku od 25 do 34 lat. Nie można natomiast wskazać jednoznacznego związku z miejscem zamieszkania czy zajęciem.

Szukając informacji nieznacznie bardziej preferują źródła internetowe (4,71), informacji częściej poszukują w sposób bierny (6,49) niż czynny (6,09). Są znacznie bardziej zainteresowani informacją o funkcjonowaniu produktu (7,14) niż o jego technicznych aspektach (6,57).

Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego:

1. Najważniejszym wymiarem procesu zakupowego jest bezpieczeństwo transakcji (średnia 7,94); w dalszej kolejności następują informacje o produkcie (7,75), możliwość porównania produktów (7,45) oraz dostępność od ręki (7,44);
2. Mało istotne są uwarunkowania takie jak kontrola przebiegu transakcji (6,24), konieczność podawania niewielkiej ilości danych (6,31) i szybkość dokonywania zakupów (6,63).

Wybierając sklep:

1. Konsumenci w pierwszej kolejności biorą pod uwagę serwis oraz obsługę gwarancyjną (średnia ocen: 7,75);
2. Istotne są także: atrakcyjna cena (7,69), zadowolenie z poprzednich zakupów (7,61), jasne zasady zawierania transakcji (7,56) i pozytywne opinie innych (7,55)
3. Mało znaczące są takie czynniki jak: lokalizacja poza centrum (3,89), obecność w portalach społecznościowych (4,29), wielkość sklepu (4,52) i interesująca reklama (4,53).

Ryzyko związane z procesami zakupowymi:

1. Największe ryzyko konsumenci tego segmentu wiążą z możliwością uszkodzenia produktu w dostawie (średnia ocen 7,00);
2. Istotne są także: potencjalne problemy ze zwrotem (6,72), niezgodność produktu z opisem (6,58), niespełnienie przez produkt oczekiwań (6,38) i brak informacji przy podejmowaniu decyzji (6,21).

Ocena obsługi:

1. Najważniejszym aspektem składającym się na poziom obsługi jest wsparcie w ewentualnych problemach (średnia ocen 7,59);
2. Istotne, dla respondentów z tej grupy są także: kultura osobista (7,55), wiedza (7,52) i brak natarczywości sprzedawcy (7,40); znaczenie ma także umożliwienie sprawdzenia produktu przed zakupem (7,33).

Sklonność do ponownego zakupu:

1. Czynnikiem w największym stopniu zachęcającym do ponownego zakupu jest wysoki poziom serwisu;
2. Znaczenie mają także czynniki finansowe: rabaty i darmowy transport, oraz, w tym przypadku także w nieco mniejszym stopniu, zainteresowanie zadowoleniem konsumenta oraz wizerunek firmy.

Skupienie 6: „Codzienni” (160 przypadków, 16,2% próby)

Ostatnia grupa respondentów obejmuje osoby w najmniejszym stopniu zainteresowane komputerami oraz technologiami informacyjnymi. Osoby te posiadają sprzęt od pewnego czasu (prawie połowa, 49,4% co najmniej sześć, 26,2% – od trzech do sześciu lat), niemniej jednak nie są zainteresowani omawianą tematyką (66,2% wskazuje brak potrzeby pozostawiania na bieżąco),

nie oczekują także wydajnych rozwiązań (62,5% „nie” bądź „raczej nie” ma takiej potrzeby, kolejne 25% nie ma w tym względzie sprecyzowanego zdania). Respondenci z tej grupy oceniają swoją wiedzę najniżej spośród wszystkich (średnia 1,93), z Internetu korzystają porównywalnie do innych segmentów.

Segment ten nie wykazuje zainteresowania produktami IT – jako wyjątek można tutaj wskazać jedynie urządzenia przenośne. Komputery wykorzystywane są do pracy, nauki, dostępu do Internetu, w mniejszym zakresie do multimediiów. Z Internetu „codzienni” korzystają zwykle w domu, rzadziej w pracy; najczęściej do nauki, komunikacji, w mniejszym zakresie do dostępu do muzyki. Pozostałe zastosowania nie cieszą się popularnością.

„Codzienni” to w większości kobiety, z różnych przedziałów wiekowych, bez wskazania na określoną wielkość miejsca zamieszkania i zajęcie.

Szukając informacji nieco częściej sięgają po źródła internetowe (4,65), omawiające funkcjonowanie produktu (7,16). Nie są natomiast zbyt zainteresowani informacją typowo techniczną (5,66). Szukają informacji raczej w sposób bierny (6,47), chociaż podejście czynne nie jest wykluczone (6,23).

Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego:

1. Najważniejszym wymiarem procesu zakupowego są informacje o produkcie (8,15), w dalszej kolejności bezpieczeństwo transakcji (średnia 8,01), poziom obsługi (7,93), prostota zamawiania (7,83) i pomoc sprzedawcy (7,81);
2. Mało istotne są uwarunkowania takie jak konieczność podawania niewielkiej ilości danych (6,03), kontrola przebiegu transakcji (6,35) oraz szybkość transakcji (7,00).

Wybierając sklep:

1. Konsumenci w pierwszej kolejności biorą pod uwagę serwis oraz obsługę gwarancyjną (średnia ocen: 7,88);
2. Istotne są także: zadowolenie z poprzednich zakupów (7,76), jasne zasady zawierania transakcji (7,69), atrakcyjna cena (7,65) oraz oferowane promocje i rabaty (7,61);
3. Mało znaczące są: obecność w portalach społecznościowych (4,11), lokalizacja poza centrum (4,16) i interesująca reklama (5,46).

Ryzyko związane z procesami zakupowymi:

1. Największe ryzyko konsumenci tego segmentu wiążą z potencjalnymi problemami ze zwrotem produktu (średnia ocen 7,44);
2. Duże znaczenie mają także pozostałe płaszczyzny ryzyka: uszkodzenie w dostawie (7,23), niezgodność produktu z opisem (7,11), brak informacji (7,01), niespełnienie przez produkt oczekiwań (6,98), ryzyko przeplącenia przy zakupie (6,96), dokonania złego wyboru (6,35) i niedostarczenia produktu w terminie (6,11).

Ocena obsługi:

1. Najważniejszym aspektem składającym się na poziom obsługi jest wiedza sprzedawcy (średnia ocen 8,05);
2. Istotne, dla respondentów z tej grupy są także: brak natarczywości sprzedawcy (7,76), jego wiedza i kultura osobista (7,76), a także umożliwienie sprawdzenia produktu przed zakupem (7,65) oraz wsparcie w ewentualnych problemach (7,63).

Sklonność do ponownego zakupu warunkowana jest czynnikami analogicznymi jak w poprzednich segmentach.

3.2.2. Koncepcja wymiarów działalności przedsiębiorstwa rynku IT

Z uwagi na fakt, iż w sporej części wymiarów oczekiwania i preferencje konsumentów są bardzo zbliżone niezależnie od segmentu rynku, przygotowany został jeden, ogólny model działalności, zawierający jednakże, tam gdzie jest to konieczne, warianty decyzyjne umożliwiające dopasowanie go do oczekiwań poszczególnych segmentów bądź ich grup.

Następnie, na podstawie poniższego modelu, a także przedstawionych wcześniej profili, wyznaczone zostały koncepcje odrębnych strategii przeznaczonych do wykorzystania w działalności kierowanej do kolejnych grup konsumentów. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż różnice między oczekiwaniami poszczególnych segmentów są w większości przypadków dość nieznaczne,¹¹⁷ stąd też konieczność wyznaczania odrębnych strategii wydaje się nie być do końca uzasadnioną, zaś same strategie są względnie podobne.

Odrębną kwestią pozostaje także pytanie, czy podmioty rynku mogą pozwolić sobie na ścisłe dopasowanie profilu działalności do części segmentów kosztem rezygnacji z reszty potencjalnych nabywców. Jak pokazuje rzeczywistość rynkowa, są to sytuacje sporadyczne.

Asortyment towarów

1. Konsumenci nie deklarują większego zapotrzebowania na produkty innowacyjne (średnia ocen 3,71 w siedmiostopniowej skali), drogie, o maksymalnej wydajności; stąd nie ma potrzeby zapewniania ich bezpośredniej dostępności, ponadto:
 - a. „Eksperci” oraz „Codzienni” mają znacznie niższe, niż pozostałe grupy, oczekiwania odnośnie wydajności produktów (3,18 i 3,08), wystarczają im produkty w znacznej mierze podstawowe;

¹¹⁷ Podobna sytuacja była obserwowana także w przypadku analiz segmentacji opartych o inne zestawy kryteriów.

- b. „Entuzjaści” deklarują wyższe oczekiwania odnośnie produktów o dużej wydajności (4,51);
- 2. Konsumenci zwykle nie potrzebują produktów rzadkich, złożonych, dopasowanych do specyficznych potrzeb, oczekują raczej produktów typowych (3,92);
 - a. „Codzienni” deklarują w tym względzie znacznie niższe oczekiwania (2,76);
 - b. „Entuzjaści” częściej oczekują produktów złożonych, dopasowanych do potrzeb (4,96);
- 3. Konsumenci nie potrzebują także najnowszych, dopiero co opracowanych technologii, nie pozostają jednak wyłącznie przy technologiach starych, dojrzałych (4,23); pod tym względem asortyment powinien pozostawać zbalansowany;
 - a. „Codzienni” skłaniają się ku produktom bardziej tradycyjnym, istniejącym już od pewnego czasu (3,61);
 - b. „Entuzjaści” skłaniają się ku produktom nowym, dopiero co wprowadzonym na rynek (4,74);
- 4. Powyższe wskazania nie oznaczają natomiast, iż przedsiębiorstwa mogą całkiem zrezygnować z oferowania asortymentu obejmującego nowe, zaawansowane, czy specyficzne produkty – warto zwrócić uwagę, iż dostępność rzadkich produktów jest tym czynnikiem decydującym o wyborze sklepu, w przypadku którego różnica między ocenami jego znaczenia deklarowanymi przez przedsiębiorstwa i konsumentów była największa – jest on w świadomości przedsiębiorstw znacznie mniej istotny niż w rzeczywistości;
- 5. Konsumenci oczekują dość szerokiego, umożliwiającego swobody wybór, asortymentu (średnia ocen znaczenia asortymentu 7,41 w skali dziewięciostopniowej), jest on nieco mniej istotny dla respondentów zgrupowanych w skupieniach „Nowych” oraz „Sceptyków”.

Cechy lokalizacji

- 1. Powszechnie akceptowanym typem lokalizacji jest forma sklepu tradycyjnego:
 - a. Grupy „Nowych” oraz „Sceptyków” akceptują także sklepy on-line oraz markety elektroniczne;
 - b. Grupy „Ekspertów” oraz „Entuzjastów” akceptują również sklepy on-line, a także markety elektroniczne, chociaż w nieco mniejszym zakresie;
 - c. „Codzienni” dodatkowo dopuszczają zakup w marketach elektronicznych;

- d. „Aspirujący” oprócz sklepów tradycyjnych, w pewnym stopniu dopuszczają skorzystanie z marketu elektronicznego oraz sprzedaży internetowej;
 - e. „Entuzjaści” skłaniają się ku produktom nowym, dopiero co wprowadzonym na rynek (4,74);
2. Wielkość sklepu ma zwykle niewielkie znaczenie, nieco bardziej istotna jest dla „Nowych” oraz „Entuzjastów”, całkiem ważna jest natomiast dla „Aspirujących”;
 3. Lokalizacja sklepu może mieć pewne znaczenie: „Nowi”, „Entuzjaści” i „Aspirujący” skłaniają się do sklepów położonych w pobliżu innych sklepów IT – prawdopodobnie wiąże się to z możliwością obejrzenia kilku produktów, bądź porównania cen; dla „Aspirujących” ważna może być także bliskość innych sklepów, spoza branży IT.

Polityka cenowa

Wszystkie grupy konsumentów w bardzo dużej mierze zwracają uwagę na cenę produktu w danym sklepie, stąd też w każdej sytuacji, niezależnie od oferowanych wartości dodanych, sugerowane jest unikanie selektywnych strategii cenowych. Cena ma nieco mniejsze znaczenie dla „Nowych”. Należy przy tym zasygnalizować, iż cena jest jednym z podstawowych wyznaczników decydujących o miejscu zakupu.

Forma sprzedaży

„Nowi”, „Eksperci” i „Sceptycy” nie mają określonych preferencji odnośnie sklepów fizycznych bądź internetowych; „Codzienni” i „Aspirujący” wybierają raczej sklepy fizyczne, „Entuzjaści” – internetowe.

Relacja z konsumentem

1. Utrzymywanie kontaktu z klientem nie jest istotnym elementem skłaniającym nabywcę do wyboru danego sklepu, nie zachęca także w większym stopniu do ponownych zakupów, stąd też nie musi być działaniem priorytetowym. Tego typu działanie pewne znaczenie może mieć w przypadku „Nowych” oraz „Aspirujących”;
2. Większe zakupy na omawianym rynku są dosyć rzadkie, dodatkowo, konsumenci, jak było wspomniane, bardzo silnie kierują się ceną, stąd też można zasugerować nacisk na pozyskiwanie nowych klientów bardziej niż na utrzymywanie istniejących; wyjątkiem są tutaj ewentualne huby sieci konsumenckich – nabywcy którzy często doradzają innym przy zakupie, jeśli istnieje możliwość ich identyfikacji, uzasadnione wydają się działania mające na celu ich utrzymanie;

3. Efektywną metodą utrzymywania istniejących konsumentów, a także przekształcenia ich, w dłuższym terminie w adwokatów firmy jest, w każdej sytuacji, sprawna i przyjazna nabywcy obsługa serwisowa; pozytywna opinia o serwisie jest także najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupu, dlatego też powinna być traktowana ze szczególną uwagą;
4. Dodatkowo, lojalność może być budowana instrumentami cenowymi, między innymi odpowiednimi rabatami i promocjami oraz darmowym transportem; pewne znaczenie może mieć także zainteresowanie zadowoleniem klienta z nabytego produktu;
5. Komunikacja marketingowa nie jest obdarzana zbyt dużym zaufaniem, stąd też także nie musi być traktowana priorytetowo; sugerowane jest także raczej podejście informacyjne niż nakłaniające.

Asortyment towarów – wymiar taktyczny

1. Konsumenci wskazują na dosyć dużą wagę dostępności produktów „od ręki”, stąd też istotne wydaje się utrzymywanie, o ile to możliwe i ekonomicznie uzasadnione, pewnego zapasu towarów; segmenty „Nowych” oraz „Aspirujących” w największym zakresie chcą otrzymać produkt od razu; należy w tym punkcie zaznaczyć, iż analiza luki wskazała, że istotność tego czynnika oceniana jest przez przedsiębiorstwa znacznie niżej niż przez konsumentów;
2. Konsumenci zwracają także uwagę na czas oczekiwania; „Aspirujący”, „Sceptycy” i „Entuzjaści” w szczególności chcą otrzymać produkt jak najszybciej; należy tutaj zwrócić szczególną uwagę na fakt, iż oba powyższe aspekty procesu zakupowego zdają się być postrzegane przez przedsiębiorstwa jako mniej ważne niż w rzeczywistości (patrz wykresy przedstawione wcześniej);
3. W większości sytuacji konsumenci dopuszczają oczekiwanie na produkt nie dłużej niż tydzień;
4. Konsumenci chętnie korzystaliby z możliwości obejrzenia i przetestowania produktu przed zakupem oraz ewentualnego porównania go z innymi produktami (czego przedsiębiorstwa nie są do końca świadome – istotna rozbieżność między ocenami obu grup – patrz tabela); szczególnie istotne jest to dla segmentu „Aspirujących”.

Fizyczna organizacja procesu

1. Podstawowym i najważniejszym fizycznym aspektem prowadzonej działalności jest, jak było wspomniane wcześniej, obsługa serwisowa; zachęca do skorzystania z danego sklepu, jest także podstawowym czynnikiem budującym ewentualną lojalność;

2. Najbardziej popularną formą płatności przy zamówieniach on-line jest płatność gotówką przy odbiorze; akceptowane są też płatności przelewem; nie znajduje uzasadnienia wprowadzenie możliwości płatności kartą z góry; interesującą, chociaż, jak się wydaje, niemożliwą obecnie do realizacji jest możliwość płatności kartą przy odbiorze;
3. Konsumenci od sprzedawcy oczekują pewnego zaangażowania, nie może on zajmować się wyłącznie obsługą transakcji; niemniej jednak pełne zaangażowanie także nie jest preferowane;
4. Sprzedawca powinien charakteryzować się wysokim poziomem wiedzy oraz kulturą osobistą; wskazać można także na brak natarczywości; partnerskie relacje oraz zainteresowanie po zakupie nie są natomiast dla konsumentów kluczowe; Warto także zauważyć pewną nieufność, jaką klienci obdarzają sprzedawców, przez to należy unikać nakłaniania do zakupu; troska o zadowolenie klienta także może być odbierana jako próba manipulacji, stąd też sprzedawca powinien raczej przyjmować rolę neutralnego doradcy; Nie należy mimo to przeceniać znaczenia obsługi jako czynnika warunkującego wybór miejsca zakupu, jest to czynnik istotny, ale ani nie jedyny ani nie decydujący;
5. Istotne jest jasne zdefiniowanie zasad zawierania transakcji; w przypadku sklepów internetowych znaczenie ma także uproszczenie procesu składania zamówienia.

Działania promocyjne

Jak było to zaznaczone wcześniej, reklama nie jest postrzegana jako wiarygodne i obiektywne źródło informacji, nie zachęca także ani do wyboru ani do powrotu do danego sklepu. Sugerowane jest odejście od działań reklamowych na rzecz instrumentów cenowych, które zdają się mieć dla konsumenta wiele większe znaczenie, natomiast są przez przedsiębiorstwa postrzegane jako wyraźnie mniej istotne.

Dodatkowe wartości

1. Konsumenci nie deklarują oczekiwania dodatkowych, płatnych usług, stąd też nie ma potrzeby wprowadzania tego typu pozycji do asortymentu; szczególnie sceptyczni są tutaj „Entuzjaści”, podczas gdy pewną skłonność do skorzystania z tego typu oferty deklarują „Aspirujący”;
2. Konsumenci oczekują pomocy obsługi sklepu w przypadku zaistnienia problemów z produktem, stąd też można wskazać potrzebę przyjęcia modelu działania uwzględniającego wsparcie konsumentów nie tylko na etapie wyboru, ale także ewentualnych problemów w trakcie użytkowania produktu;

3. Konsumenci dość często wskazują na aspekty informacyjne procesów decyzyjnych: posiadanie odpowiednich informacji do podjęcia decyzji i wiedzę personelu; szczególną zaś uwagę należy objąć poprawność i aktualność opisów poszczególnych produktów; dobrą praktyką może być wskazywanie konsumentom zewnętrznych, niezależnych źródeł informacji ułatwiających dokonywanie wyboru.

3.2.3. Rekomendowane strategie

Wizerunek i sprawność organizacyjna (Segmenty: „Nowi” i „Sceptycy”)

Konsumenci zebrani w tych segmentach w szczególny sposób zwracają uwagę na warunki i sprawność zawierania transakcji, są aktywni w poszukiwaniu informacji, mają także na uwadze wizerunek sklepu w którym dokonują zakupów.

Tabela 27. Strategia „Wizerunek i sprawność organizacyjna” – koncepcja działania

Wymiar strategii	Koncepcja działania
Asortyment towarów	Asortyment klasyczny, produkty o większej wydajności nie są wymagane w bezpośredniej dostępności; potencjalni konsumenci nie potrzebują złożonych, dopasowanych produktów ani najnowszych, innowacyjnych technologii; asortyment nie musi być szeroki, zwykle kupowane będą produkty typowe;
Cechy lokalizacji	Lokalizacja mało istotna, położenie w centrum miasta lub poza nim nie gra większej roli; pewne znaczenie może mieć bliskość innych sklepów z branży IT;
Forma sprzedaży	Brak określonych preferencji, zarówno sprzedaż klasyczna jak i internetowa jest akceptowana przez konsumentów;
Polityka cenowa	Oczekiwany względnie niski poziom cen, jednakże akceptowane są ceny wyższe niż w przypadku innych segmentów;
Relacja z konsumentem	Brak budowy relacji o charakterze personalnym (grupa nie zainteresowana zaangażowaniem obsługi oraz kontrolą transakcji), lojalność budowana poprzez serwis, zachęty finansowe oraz działania wizerunkowe; istotne jest dbanie o bieżące zadowolenie konsumenta oraz jasne zasady zawierania transakcji w szczególności z uwagi na fakt, iż konsumenci z segmentu „sceptyków” zainteresowani także będą opiniami innych osób;
Asortyment towarów (wymiar taktyczny)	Asortyment, w zakresie oczekiwanym przez konsumentów, dostępny od ręki; istotna jest możliwość obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem;
Fizyczna organizacja procesu	Bezwzględnie wymagany wysoki poziom usług serwisowych, obsługa o charakterze doradcy – eksperta dysponującego wiedzą ale nie natarczywego, informującego na bieżąco o transakcji; prosty mechanizm reklamacji i zwrotu produktu;
Działania promocyjne	Instrumenty cenowe, oraz działania w zakresie wizerunku; brak reklamy;
Dodatkowe wartości	Oferowanie informacji w Internecie, dopasowanie obsługi do aktywnego podejścia konsumenta do poszukiwania informacji – infolinie, chat, kontakt e-mail itd.; brak potrzeby budowy społeczności konsumenckich; uzasadnione próby utrzymywania kontaktu po zakupie;

Źródło: opracowanie własne.

Istotą tej strategii jest zbudowanie przedsiębiorstwa o zauważalnym i pozytywnie ocenianym wizerunku, kładącego nacisk na zadowolenie konsumenta, zwłaszcza na bezproblemowy, sprawny i efektywny przebieg procesu zakupowego. W szczególności przedsiębiorstwo może być pozycjonowane jako firma „prestizowa”, oferująca, przy poziomie cen nieco wyższym, niż średnia rynkowa, dodatkowe, oczekiwane przez konsumentów wartości.

Obsługa i bezpieczeństwo (segmenty: „Aspirujący” i „Codzienni”)

Konsumenci zebrani w tych segmentach w większym, niż inni, stopniu zwracają uwagę na poziom obsługi, relacje oraz bezpieczeństwo transakcji, są także względnie konserwatywni w podejściu do zakupów produktów IT.

Tabela 28. Strategia „Obsługa i bezpieczeństwo” – koncepcja działania

Wymiar strategii	Koncepcja działania
Asortyment towarów	Jak w poprzednim przypadku, klasyczny, niezbyt rozbudowany; produkty o większej wydajności nie są wymagane; konsumenci nie potrzebują złożonych, dopasowanych produktów ani innowacyjnych technologii; asortyment nie musi być szeroki, nie powinien być jednak ograniczony („aspirujący”), zwykle kupowane będą produkty typowe, szczególnie przez osoby z segmentu „codziennych”, preferują oni także dojrzałe, istniejące od pewnego czasu rozwiązania;
Cechy lokalizacji	Lokalizacja zwykle mało istotna, położenie w centrum lub poza nim nie gra większej roli; pewne znaczenie może mieć natomiast bliskość innych sklepów z branży; dla „aspirujących” istotne może być także położenie blisko sklepów z innymi branżami – w galeriach handlowych itd., dla nich także ma znaczenie wielkość sklepu;
Forma sprzedaży	Preferowana sprzedaż tradycyjna, fizyczna;
Polityka cenowa	Oczekiwany względnie niski poziom cen
Relacja z konsumentem	W pewnym stopniu uzasadnione jest budowanie relacji z konsumentem, podobnie jak poprzednio, lojalność budowana poprzez serwis i zachęty finansowe, mniejszy nacisk na wizerunek firmy; istotne jest dbanie o bieżące zadowolenie konsumenta oraz jasne zasady zawierania transakcji;
Asortyment towarów (wymiar taktyczny)	Asortyment, w zakresie oczekiwanym przez konsumentów, powinien być dostępny od ręki; istotna jest możliwość obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem – szczególnie ważne dla „aspirujących”;
Fizyczna organizacja procesu	Jak poprzednio, bezwzględnie wymagany wysoki poziom usług serwisowych, obsługa o charakterze doradcy – eksperta dysponującego wiedzą ale nie natarczywego, informującego na bieżąco o transakcji; prosty mechanizm reklamacji i zwrotu produktu; bardzo ważna jest pomoc obsługi, w szczególności w ewentualnych problemach; mniej istotna jest szybkość dokonywania zakupów;
Działania promocyjne	Oparte o instrumenty cenowe;
Dodatkowe wartości	Oferowanie informacji w Internecie, dopasowanie obsługi do aktywnego ale także biernego podejścia konsumenta do poszukiwania informacji; zapewnienie informacji o funkcjonowaniu produktu; brak potrzeby budowy społeczności konsumenckich; „aspirujący” mogą wykazywać zainteresowanie dodatkowymi, płatnymi usługami.

Źródło: opracowanie własne.

Założeniem przedsiębiorstwa działającego według tej strategii jest położenie nacisku na najbardziej „tradycyjne” aspekty oczekiwań zakupowych – najwyższy poziom obsługi oraz zapewnienie poczucia bezpieczeństwa potencjalnym nabywcom. Bezpieczeństwo to wyraża się w szczególności jasnymi zasadami dokonywania zakupów, dostępnością obsługi, a także jej pomocą w podejmowaniu decyzji oraz w przypadku zaistnienia ewentualnych problemów z produktem. Przedsiębiorstwa adaptujące tę strategię akceptują niechęć konsumentów do zakupów przez Internet oraz fakt, iż oczekują oni zwykle mniej zaawansowanych produktów.

Szeroki asortyment (segment „Entuzjaści”)

Konsumenci z tego segmentu są w mniejszym stopniu zainteresowani obsługą, największe znaczenie ma dla nich dostępność szerokiego asortymentu i zaawansowanych produktów we względnie korzystnej cenie.

Tabela 29. Strategia „Szeroki asortyment” – koncepcja działania

Wymiar strategii	Koncepcja działania
Asortyment towarów	Asortyment winien uwzględniać nowości rynkowe oraz produkty o wysokiej wydajności, rzadkie, specyficzne, dopasowane do indywidualnych oczekiwań oraz potrzeb konsumentów;
Cechy lokalizacji	Położenie mało istotne, bliskość innych sklepów, tak z branży IT jak i spoza niej także nie gra roli; pewne znaczenie ma wielkość sklepu;
Forma sprzedaży	Preferowana jest sprzedaż internetowa;
Polityka cenowa	Oczekiwany względnie niski poziom cen;
Relacja z konsumentem	Sugerowany mniejszy nacisk na kwestie relacji z konsumentem, podobnie jak poprzednio, lojalność budowana poprzez serwis i zachęty finansowe, mniejszy nacisk na wizerunek firmy; istotne jest dbanie o bieżące zadowolenie konsumenta oraz jasne zasady zawierania transakcji;
Asortyment towarów (wymiar taktyczny)	Asortyment, w zakresie oczekiwanym przez konsumentów, dostępny od ręki; brak konieczności tworzenia możliwości obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem;
Fizyczna organizacja procesu	Bezwzględnie wymagany wysoki poziom usług serwisowych, obsługa o charakterze doradcy – eksperta, chociaż jej interwencja istotna w zasadzie tylko przy ewentualnych problemach; istotna szybkość dokonywania transakcji i krótki czas oczekiwania na produkt;
Działania promocyjne	Oparte o instrumenty cenowe;
Dodatkowe wartości	Oferowanie informacji w Internecie, dopasowanie obsługi do aktywnego ale także biernego podejścia konsumenta do poszukiwania informacji; zapewnienie informacji o funkcjonowaniu produktu;

Źródło: opracowanie własne.

Istotą strategii „szerokiego asortymentu” jest zatem położenie nacisku na udostępnienie w ofercie oraz zapewnienie względnie dobrej (szybkiej) dostępności jak największej ilości produktów, ze szczególnym uwzględnieniem produktów drogich, złożonych, o maksymalnej wydajności, w tym wszelkiego rodzaju rynkowych nowości. Mniej istotna natomiast jest kwestia wsparcia ze strony

obsługi – nabywcy zwykle sami są ekspertami w dziedzinie technologii IT i nie oczekują porad ani doradztwa, chociaż oczekują personelu posiadającego pewien poziom wiedzy.

Strategia ta może ponadto uwzględniać sprzedaż produktów niszowych (układy chłodzenia, „PC-tuning”, zasilacze), zwykle nie nabywanych (bądź nabywanych w wersjach podstawowych) przez pozostałe segmenty rynku.

Sprawność i prostota zakupu (segment „Eksperci”)

Konsumenci zebrani w tym segmencie to osoby często korzystające z produktów, ale nie wykazujące większego zaangażowania w rynek IT. Nie potrzebują zbyt zaawansowanych urządzeń, zwykle nie potrzebują także pomocy sprzedawcy, w swoich procesach zakupowych kładą nacisk na prostotę i bezproblemowy przebieg zakupów.

Założeniem omawianej strategii jest w związku z tym umożliwienie konsumentom wygodnego, prostego i łatwego dokonania transakcji, zapewnienie sprawności przebiegu zakupów oraz udostępnienie względnie szerokiego asortymentu, który nie musi jednakże obejmować najnowszych, najwydajniejszych rozwiązań. Według tej strategii rola personelu zredukowana jest wyłącznie do funkcji „sprzedawcy” – osoby obsługującej fizyczne aspekty transakcji.

Tabela 30. Strategia „Sprawność i prostota zakupu” – koncepcja działania

Wymiar strategii	Koncepcja działania
Asortyment towarów	Oparty o produkty klasyczne, typowe, nie konieczne najnowszych technologii, zwykle o niezbyt dużej wydajności; względnie istotna szerokość asortymentu umożliwiająca swobodny wybór;
Cechy lokalizacji	Lokalizacja jest mało istotna, bliskość innych sklepów, tak z branży IT jak i spoza niej także nie gra roli;
Forma sprzedaży	Sprzedaż tradycyjna bądź internetowa;
Polityka cenowa	Względnie niski poziom cen;
Relacja z konsumentem	Rekomendowany jest mniejszy nacisk na kwestie relacji z konsumentem, podobnie jak poprzednio, lojalność budowana poprzez serwis i zachęty finansowe, mniejszy nacisk na wizerunek firmy; istotne jest natomiast dbanie o bieżące zadowolenie konsumenta oraz jasne zasady zawierania transakcji;
Asortyment towarów (wymiar taktyczny)	Asortyment nie musi być dostępny od ręki; brak konieczności tworzenia możliwości obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem;
Fizyczna organizacja procesu	Jak poprzednio, bezwzględnie wymagany wysoki poziom usług serwisowych, obsługa o charakterze „sprzedawcy” – najważniejsze jest umożliwienie obejrzenia produktu, jej interwencja istotna w zasadzie tylko przy ewentualnych problemach; mniej ważny jest czas oczekiwania, istotna natomiast prostota składania zamówienia;
Działania promocyjne	Oparte o instrumenty cenowe; w pewnym zakresie uzasadnione mogą być działania wizerunkowe;
Dodatkowe wartości	Zapewnienie informacji w Internecie, dopasowanie obsługi do aktywnego ale także biernego podejścia konsumenta do poszukiwania informacji; zapewnienie informacji o funkcjonowaniu produktu oraz informacji technicznych;

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Potencjalne kierunki optymalizacji procesów dystrybucji

W oparciu o przeprowadzone badania możliwe było dodatkowo wyznaczenie ogólnego zestawu rekomendacji umożliwiających optymalizację procesów sprzedaży – poprawę stopnia ich dopasowania do deklarowanego przez konsumentów przebiegu cyklu zakupowego oraz czynników go warunkujących.

Rekomendacje te obejmują:

1. lepsze spełnienie oczekiwań konsumentów – minimalizacja odczuwanego ryzyka, zapewnienie informacji niezbędnej do podjęcia decyzji, utrzymywanie odpowiedniego poziomu cen oraz wysokiego standardu obsługi serwisowej;
2. adaptację fazy międzypokupowej jako źródła istotnych danych dotyczących zadowolenia konsumentów oraz momentu budowy i ochrony wizerunku przedsiębiorstwa;
3. poprawę wybranych obszarów obsługi klienta;
4. adaptację sieci Internet jako dogodnego kanału prowadzenia sprzedaży;
5. analizę wskazanych, potencjalnych obszarów luki świadomości konsumenckich procesów zakupowych jako sposób minimalizacji ewentualnych słabych stron przedsiębiorstwa.

3.3.1. Oczekiwanie konsumentów

Analiza oczekiwań konsumentów dotyczy dwóch płaszczyzn: oczekiwań odnośnie przebiegu procesu zakupowego oraz czynników decydujących o wyborze fizycznego miejsca zakupu produktu. Omówienie pierwszej z nich należy zacząć od podstawowego i najważniejszego (średnia ocen 8,08) zdaniem respondentów czynnika jakim jest bezpieczeństwo transakcji.

Bezpieczeństwo transakcji jest pojęciem dosyć szerokim i nie wszystkie jego wymiary były ujęte w badaniu ilościowym, stąd też warto wrócić do przeprowadzonych uprzednio wywiadów i przypomnieć wzmiankowane przez uczestników możliwe płaszczyzny ryzyka. Wśród nich wyróżnione zostało:

1. ryzyko funkcjonalne;
2. ryzyko finansowe;
3. ryzyko społeczne;
4. ryzyko psychologiczne;
5. ryzyko czasowe.

Zaś każda płaszczyzna podzielona została dodatkowo na czynniki związane z produktem oraz procesem (te poddane zostały pomiarowi ilościowemu).

Czynniki związane z produktem zwykle pozostają poza zasięgiem przedsiębiorstwa zajmującego się dystrybucją, niemniej jednak można wskazać pewne obszary w których możliwe są działania zmierzające do zaspokojenia oczekiwań konsumentów.

Pierwszy z nich to zaklasyfikowane do ryzyka funkcjonalnego obawy odnośnie tego, czy produkt będzie posiadał określone funkcje bądź cechował się oczekiwaną przez nabywcę wydajnością. W celu zapewnienia konsumentom większego komfortu wyboru możliwe jest:

1. udzielanie przez obsługę szerszego zakresu informacji dotyczących produktu; należy tutaj jednak przypomnieć, iż sprzedawcy nie są zbyt wiarygodnym (średnia ocen 3,68 w siedmiostopniowej skali, miejsce drugie od końca) źródłem wiedzy, stąd też bardziej rozsądne wydaje się odsyłanie przez sprzedawcę konsumenta do innych źródeł, na przykład testów produktów (4,86) bądź toczących się na jego temat dyskusji na forach (4,93); działania takie są względnie neutralne dla sklepu, nie wykluczają go z możliwych miejsc zakupu;
2. umożliwienie (o ile to możliwe) konsumentowi zapoznania się z produktem przed jego nabyciem, jego przetestowanie bądź porównanie z innymi produktami; działanie to jest dosyć wymagające organizacyjnie, natomiast warto zauważyć, iż taki poziom obsługi często skłania konsumenta do transakcji – jest mu niezręcznie odmówić; warto pamiętać, iż umożliwienie sprawdzenia, przetestowania produktu przed nabyciem jest dosyć ważnym czynnikiem budującym jakość obsługi (średnia ocen 7,42) oraz warunkującym wybór miejsca zakupu (7,32); należy także zwrócić uwagę, iż jest to jeden z czynników którego wagi przedsiębiorstwa zdają się nie być świadome.

Drugi obszar ryzyka związanego z produktem, pozostającego w obszarze przedsiębiorstwa to ryzyko podjęcia nieoptymalnego wyboru. Tutaj możliwe do zastosowania są działania analogiczne jak w poprzednim przypadku z uwzględnieniem odpowiedniego doradztwa ze strony pracowników sklepu, naturalnie z zastrzeżeniem pewnej dozy braku zaufania ze strony konsumentów.

Ryzyko związane z procesem obejmuje natomiast (wg istotności): możliwość uszkodzenia produktu w dostawie, potencjalne problemy ze zwrotem, niezgodność z opisem, brak odpowiednich informacji oraz niespełnienie przez produkt oczekiwań. Część z tych czynników dotyczy głównie zakupów dokonywanych poprzez Internet, stąd też zostały omówione oddzielnie, przy sprzedaży prowadzonej poprzez fizyczne kanały dystrybucji, istotne pozostają zaś potencjalne problemy ze zwrotem produktu.

Chęć zwrotu produktu może mieć miejsce w dwóch sytuacjach: jeśli konsument nie jest z jakiegoś powodu z niego zadowolony bądź wystąpiły problemy natury technicznej – produkt okazał się wadliwy bądź uległ uszkodzeniu. Kwestie obsługi zwrotów gwarancyjnych omówione zostały w dalszej części pracy, w tym punkcie natomiast należy przeanalizować kwestię zwrotów

związanych z potencjalnym niezadowoleniem. O ile w przypadku zakupu przez Internet sytuacja jest względnie prosta – konsument ma ustawowe prawo do odstąpienia od umowy w ciągu dziesięciu dni, zwroty produktów nabytych w sklepach tradycyjnych są nieco bardziej problematyczne.

Tego typu zwrot produktu wiąże się z dużymi utrudnieniami dla przedsiębiorstwa – produkt wyjęty z fabrycznego opakowania, często noszący ślady użytkowania raczej nie zostanie sprzedany po raz drugi, dlatego sklepy zwykle nie akceptują tego typu rozwiązań. Jest to naturalnie racjonalne rozwiązanie, niemniej jednak często wydaje się dla klientów niesprawiedliwe. Ta sytuacja znalazła także odzwierciedlenie w przeprowadzonej uprzednio analizie świadomości procesów decyzyjnych wśród przedsiębiorstw – w ich opinii „zwrot produktu” nie jest czymś, czego konsumenci oczekują. Pojawia się zatem pytanie, czy jest to faktycznie brak wiedzy o tego typu oczekiwaniach, czy tylko chęć zmarginalizowania ich znaczenia.

Nie istnieje możliwość redukcji odczuwania ryzyka związanego z brakiem możliwości zwrotu produktu, niemniej jednak można podjąć działania dążące do minimalizacji prawdopodobieństwa wystąpienia chęci takiego działania. Wskazać tutaj można, tak jak w powyższych przypadkach, odpowiednie podejście do informowania i doradzania konsumentowi.

Kolejne oczekiwania dotyczące procesu zakupowego to odpowiednie informacje o produkcie, poziom obsługi (omówiony odrębnie poniżej), dostępność od ręki, prostota składania zamówienia i możliwość porównania produktów.

Pewnego komentarza wymagają także kwestie informacji niezbędnych konsumentowi do podjęcia decyzji. Nie jest to czynnik leżący w całości w gestii przedsiębiorstwa – potencjalni nabywcy będą szukali wiedzy w różnych źródłach, głównie niezależnych od producenta i sprzedawcy – pamiętajmy, że reklama i sprzedawcy nie są traktowani jako źródła wiarygodne i obiektywne. Niemniej jednak część kupujących, zwłaszcza tych o mniejszej wiedzy na temat IT, może nie znać innych możliwości zdobycia informacji i w takiej sytuacji zapewne zwróci się o pomoc do personelu sklepu. Z tego powodu obsługa musi być w stanie udzielić odpowiednich informacji potencjalnemu klientowi, dodatkowo, informacje te powinny być dostępne, o ile istnieje taka możliwość, przy konkretnych produktach. Należy tutaj zwrócić uwagę, iż przedsiębiorstwa rozważanego rynku zwykle nie są do końca świadome oczekiwań informacyjnych swoich konsumentów.

Wygodne, z punktu widzenia konsumenta, może być także publikowanie odpowiedniego zakresu informacji na witrynie internetowej sklepu. Biorąc pod uwagę pewien brak zaufania konsumentów, warto także rozważyć umieszczanie odwołań do zewnętrznych artykułów oraz testów produktu, tak, aby budować poczucie obiektywnego wyboru.

Omówienia wymagają także czynniki decydujące o wyborze danego miejsca dokonania transakcji. Najważniejszym z nich, jak było to już przedstawione, jest wysoki poziom serwisu oraz obsługi gwarancyjnej. Należy tutaj zwrócić uwagę,

iż czynnik ten pojawia się także w wielu innych kontekstach, ma bardzo duże znaczenie przy powstawaniu lojalności, zaś potencjalne problemy z nim związane są najważniejszą przeszkodą zniechęcającą konsumentów do dokonywania zakupów przez sieć Internet.

Sytuacja taka wynika zapewne z dwóch przesłanek. W pierwszej kolejności wiąże się ona z dużą wartością produktów omawianego rynku, co przekłada się na chęć uniknięcia konieczności nabycia nowego w przypadku uszkodzenia bądź zepsucia się posiadanego. Z drugiej strony jest ona także pochodną dużej technicznej złożoności produktów – raczej nie istnieje możliwość ich naprawy samodzielnie bądź przez lokalne punkty serwisu urządzeń elektrycznych. Nie bez znaczenia jest też fakt, iż wizyta w serwisie wiąże się zwykle ze stresem konsumenta związanym z perspektywą poniesienia dodatkowych kosztów, utraty ważnych danych itd.

Dlatego też nie można przecenić znaczenia sprawnej i dążącej do pozytywnego dla konsumenta rozwiązania problemu obsługi serwisowej. Informacja o jej niskim poziomie natomiast z pewnością bardzo szybko „rozejdzie się” wśród konsumentów, zniechęcając ich do zakupów w danym przedsiębiorstwie – przypomnijmy, że zadowolenie z poprzednich zakupów jest trzecim (średnia ocen 7,66), zaś pozytywne opinie innych siódmym (7,33) pod względem wagi czynnikiem decydującym o wyborze sklepu, zaś spora część konsumentów dosyć intensywnie komunikuje się ze sobą wymieniając doświadczenia z zakupów i używania produktów.

Oczekiwania konsumentów odnośnie obsługi serwisowej omówione zostały szerzej w części poświęconej sprzedaży przez Internet.

Kolejny w hierarchii czynnik decydujący o wyborze miejsca zakupu to cena. Jest to bardzo prozaiczne stwierdzenie, niemniej jednak należy zauważyć, że konsumenci danego rynku w dużej mierze wybierają miejsce zakupu kierując się najniższą ceną, podczas gdy pozostałe czynniki mogą w zasadzie tylko zachęcać bądź zniechęcać do danego sklepu.

Należy w związku z tym zwrócić uwagę na znaczenie instrumentów cenowych – promocje i oferowane rabaty mają znacznie większą szansę (7,33) niż na przykład interesująca reklama (4,60) czy atrakcyjna witryna Web (5,49) na skłonienie konsumenta do zakupu w danym sklepie.

Nie oznacza to naturalnie, że niskiej jakości portal sklepu (fizycznego bądź internetowego) nie ma znaczenia dla konsumenta – chociaż nie podlegało to badaniu, należy przyjąć, że niskie *usability* bądź ogólnie, brak estetyki, będzie zapewne zniechęcał potencjalnych nabywców do zakupu.

Trudne do oszacowania jest także znaczenie reklamy produktów IT oraz przedsiębiorstw zajmujących się ich dystrybucją. Badania wykazały, że jest ona postrzegana jako najmniej wiarygodne i mało obiektywne źródło informacji, dodatkowo, jak było to zasygnalizowane wcześniej, ma niewielki wpływ na wybór miejsca zakupu. Z drugiej jednak strony, w obrębie wywiadów padały deklaracje odnośnie pewnego zainteresowania reklamą. Można tutaj postawić

hipotezę, iż stosowanie reklamy jest uzasadnione, pod warunkiem, że ma ona charakter bardziej informujący niż nakłaniający do zakupu.

3.3.2. Działania w fazie międzyzakupowej

Jak zostało to wykazane wcześniej, spora część konsumentów podejmuje różnorodne działania związane z gromadzeniem informacji dotyczących produktów IT, nawet jeśli nie mają aktualnie żadnych wymagających zaspokojenia potrzeb. Aktywność ta tworzy kolejną, dogodną płaszczyznę badania oczekiwań i potrzeb konsumentów oraz budowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Można tutaj wskazać dwie kategorie możliwych do podjęcia działań:

1. analizę błędów oraz przyczyn niezadowolenia,
2. budowę i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa.

Pierwsza wymieniona kategoria, analiza błędów oraz przyczyn niezadowolenia możliwa jest dzięki temu, iż konsumenci w bardzo szerokim zakresie wykorzystują sieć Internet do dzielenia się własnymi oczekiwaniami, doświadczeniami i przemyśleniami na temat zakupów oraz produktów. Naturalnie wypowiedzi te w większości przypadków będą w dużej mierze subiektywne oraz nacechowane emocjami, niemniej jednak stanowią ogromnie cenne źródło informacji odnośnie słabych i silnych stron poszczególnych firm, błędów popełnianych przez obsługę oraz oczekiwań stawianych przez konsumentów.

Stąd też wskazana wydaje się okresowa analiza wypowiedzi internautów na największych forach oraz portalach poświęconych IT pod kątem:

1. opinii i doświadczeń związanych z przedsiębiorstwem, w szczególności dotyczących ewentualnego niezadowolenia z transakcji i obsługi;
2. opinii i doświadczeń związanych z zakupami dokonanymi w konkurencyjnych sklepach;
3. funkcjonującego wizerunku przedsiębiorstwa oraz ewentualnych, związanych z nim stereotypów.

Dzięki takim działaniom możliwe jest zidentyfikowanie obszarów działalności wymagających potencjalnego poprawienia, a także ewentualnych kierunków budowania przewagi konkurencyjnej.

Aktywność użytkowników w fazie międzyzakupowej może być także wykorzystywana do budowy oraz ochrony wizerunku. Budowanie wizerunku może być prowadzone na przykład poprzez:

1. interweniowanie w przypadku zidentyfikowania niezadowolonego klienta – oferowanie rozwiązania problemu, przeprosiny itd.;
2. typowe działania z zakresu public relations – informowanie o działalności firmy, o sponsorowaniu wydarzeń, organizowanie nie związanych z bezpośrednią działalnością konkursów itd.

Należy przy tym przestrzec przed zbyt intensywnym prowadzeniem działań z zakresu drugiej wspomnianej kategorii. Użytkownicy Internetu dosyć stanowczo reagują na naruszanie ich przestrzeni wypowiedzi działaniami kojarzonymi z promocją bądź zbyt intensywnym budowaniem pozytywnego obrazu firmy. Z drugiej strony działania spontaniczne, nie mające na celu doraźnej sprzedaży czy też komunikowania pozytywnych stron przedsiębiorstwa, nie wymagające także zakupu czegokolwiek, takie jak właśnie wspomniane konkursy, loterie, ale także na przykład promocje dla członków danego forum (przy założeniu, że są względnie atrakcyjne) są często bardzo mile widziane.

Ochrona wizerunku przedsiębiorstwa wiąże się natomiast z reagowaniem na dosyć nieetyczne działania, które można czasami zaobserwować w różnego rodzaju przestrzeniach umożliwiających konsumentom wymianę informacji. Mogą one polegać na przykład na:

1. podszywaniu się przez pracowników konkurencyjnych firm pod konsumentów w celu wyrażenia swojego (hipotetycznego) niezadowolenia z usług danej firmy w celu przekonania konsumentów do jej unikania;
2. jawnym podważaniu rzetelności i kompetencji danej firmy przez pracowników firm konkurencyjnych.

W przypadku zaistnienia tego typu sytuacji jedynymi rozsądnymi sposobami działania jest bądź interwencja u administratora danej przestrzeni bądź próba zdemaskowania – wykazania interesowności tego typu zachowań. Natomiast, jak pokazują obserwacje, dłuższe, emocjonalne polemiki zwykle nie prowadzą do satysfakcjonującego rozwiązania problemu.

3.3.3. Poziom obsługi, relacja z konsumentem i jego lojalność

Odrębnym, bardzo istotnym determinantem wyboru miejsca zakupu oraz czynnikiem w dużej mierze przekładającym się na zadowolenie z zakupów jest poziom obsługi. Należy tutaj przypomnieć, iż jest on trzecim, pod względem istotności oczekiwaniem odnośnie procesu zakupowego (7,56).

Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami trzy najważniejsze czynniki decydujące o poziomie obsługi to kultura osobista pracownika (7,52), jego wiedza (7,51) oraz wspieranie nabywcy w problemach z produktem (7,49), mniejsze znaczenie ma natomiast zainteresowanie klientem po zakupie (5,48) czy nawiązywanie partnerskich relacji (6,38).

Jak było to wspomniane w rozdziale poświęconym wynikom badania oczekiwań odnośnie obsługi klienta, konsumenci poszukują bardziej sprzedawcy o charakterystykach eksperta i profesjonalisty, w mniejszym stopniu oczekują doradcy-przyjaciela. Dosyć dobrze wskazuje to kierunek szkolenia oraz optymalny sposób działania personelu sklepu. Konsument oczekuje od niego

uprzejmości oraz rzetelnej obsługi, cechującej się wiedzą i kompetencjami, nie potrzebuje natomiast nawiązywania jakiejkolwiek relacji.

Co interesujące, konsumenci nie oczekują od obsługi zbyt dużej troski o ich zadowolenie (6,56) – może to wiązać się z potencjalną stronniczością sprzedawcy oraz tendencją do nakłaniania konsumenta do dokonania transakcji. Znajduje to potwierdzenie w danych dotyczących ocen wiarygodności i obiektywności sprzedawców jako źródła informacji – są one oceniane względnie nisko.

W związku z tym należy odradzić wszelkiego rodzaju personalne działania mające za zadanie przekonanie konsumenta do zakupu. Konsumenci wydają się rozumieć działania sprzedawców i w sytuacji gdy działanie sprzedawcy będzie zbyt „jednostronne” mogą zrezygnować z zakupu (danego bądź przyszłego) albo odradzić sklep innym.

Dobłą praktyką natomiast wydaje się:

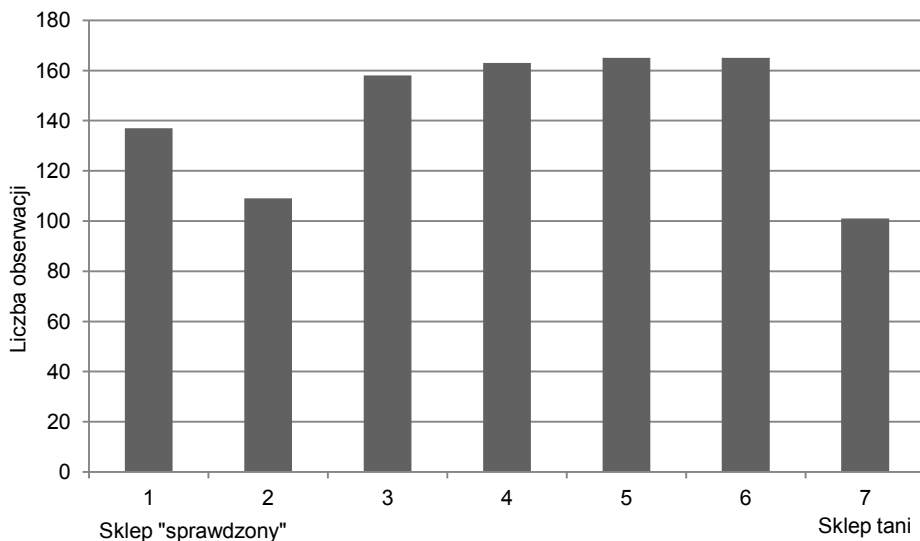
1. neutralne udzielanie porad oraz informacji o produkcie, bez osobistego, subiektywnego zdania (chyba, że konsument sobie tego zażyczy) umożliwiające nabywcy samodzielne dokonanie wyboru;
2. neutralne opiniowanie wyboru dokonanego przez konsumenta;
3. popieranie własnego zdania zewnętrznymi, cieszącymi się większym zaufaniem konsumentów, źródłami informacji (testy, artykuły itd.).

Powyższe wyniki stawiają także pod dość dużym znakiem zapytania budowę długotrwałych relacji konsumentem. Nie są oni zainteresowani partnerskim kontraktem, zaś w kwestii budowy lojalności najważniejsze czynniki mają charakter operacyjny (serwis) i finansowy (darmowy transport, rabaty).

Taki stan rzeczy wynika zapewne z cech charakterystycznych rynku oraz sprzedawanych na nim produktów. Należy pamiętać, że transakcje dokonywane są względnie rzadko (stąd też być może jest zbyt mało okazji, aby lojalność ta mogła się wykształcić), mają one także dość dużą wartość (co skłania do szukania najniższej ceny), zaś same produkty używane są czasem przez kilka lat.

Jak było to uprzednio wskazane, konsumenci deklarują całkiem wysoki stopień lojalności ale należy zauważyć, iż jest on w dużej mierze warunkowany poziomem cen. Przy założeniu wyboru między sklepem sprawdzonym, zaufanym, a sklepem oferującym produkt taniej, lojalność ta już nie jest zbyt widoczna (wykres 65).

Wynika stąd, że budowa dobrej relacji z konsumentem oraz, w dłuższym terminie, jego lojalności powinna opierać się w zdecydowanym zakresie właśnie na doskonałej obsłudze posprzedażnej (w szczególności na wielokrotnie już wzmiankowanym serwisie produktów) oraz na instrumentach cenowych. Nie mają natomiast znaczenia inne, typowe instrumenty budowania relacji, między innymi utrzymywanie kontaktu po zakupie czy wysyłanie bieżącej oferty oraz budowania wizerunku: obecność w mediach oraz działania społeczne.



Wykres 65. Skłonność do powrotu do droższego sklepu

Źródło: opracowanie własne. Niskie oceny oznaczają chęć powrotu do sklepu sprawdzonego, wyższe – zakupu w sklepie tańszym.

Na koniec należy zaznaczyć, iż sam wizerunek przedsiębiorstwa zdaje się mieć pewne znaczenie – większość badanych deklarowało, że „raczej miałby” on wpływ na ponowne dokonanie zakupów. Szczegółowe badanie postrzegania i znaczenia wizerunku przedsiębiorstwa pozostaje jednak poza obszarem niniejszej pracy.

3.3.4. Internet jako kanał dystrybucji

Internet stał się zarówno dla konsumenta jak i dla przedsiębiorcy niezmiernie wygodnym kanałem prowadzenia sprzedaży produktów. Coraz większa ilość osób posiadających dostęp do sieci sprawia, że detaliści coraz częściej uzupełniają tradycyjną sprzedaż produktów o możliwość ich zamawiania przez Internet, coraz częściej także cały ciężar prowadzonej działalności przenoszony jest ze sprzedaży fizycznej do środowiska wirtualnego.

Należy jednak zwrócić uwagę, iż nie wszyscy przedsiębiorcy zdają się znać i rozumieć oczekiwania konsumentów odnośnie procesu dokonywania zakupów. Stąd też potrzeba odrębnego omówienia potencjalnych możliwości przebudowy zasad prowadzenia sprzedaży on-line tak, aby były one lepiej dopasowane do potrzeb potencjalnego nabywcy.

W pierwszej kolejności wspomnieć należy o ryzyku związanym z nabywaniem przez Internet. Jak było to zaznaczone przy omówieniu wyników badania,

największe postrzegane ryzyko związane jest z możliwością uszkodzenia produktu w dostawie. Należy w związku z tym zwrócić szczególną uwagę na:

1. zapewnienie możliwie bezpiecznego transportu produktu (wysyłka firmą kurierską, odpowiednie pakowanie itd. – co zwykle ma miejsce); należy przy tym zaznaczyć, iż w przeprowadzonych wywiadach pojawiały się deklaracje, iż brak odpowiedniego pakowania produktu może zniechęcać do kolejnych zakupów w danym sklepie;
2. wyraźne upewnienie konsumenta co do bezpieczeństwa transportu (co jest dosyć rzadko spotykane, chociaż tego typu informacje są widoczne na portalach niektórych sklepów) poprzez odpowiednie zakomunikowanie zasad wysyłki, deklarację odnośnie odpowiedniego zapakowania produktu itd.;
3. przedstawienie i wyjaśnienie procedur postępowania w wypadku uszkodzenia produktu; ponadto należy także zaznaczyć, że procedury te nie mogą przesunąć odpowiedzialności za załatwienie sprawy na firmę obsługującą transport – przypomnijmy, iż wsparcie w problemach jest bardzo ważnym komponentem składającym się na poziom obsługi.

Kolejnym czynnikiem ryzyka są problemy ze zwrotem produktu, niemniej jednak konsument kupujący wysyłkowo jest, z prawnego punktu widzenia, dosyć dobrze w tym wymiarze zabezpieczony, z uwagi na przysługujące mu prawo do zwrotu produktu w ciągu dziesięciu dni od jego otrzymania.

Istotne natomiast są dwa kolejne pod względem istotności czynniki ryzyka: niezgodność produktu z opisem oraz brak informacji o produkcie. Należy naturalnie pamiętać, iż, zdaniem respondentów, zarówno sprzedawcy, jak i reklamy nie są znaczącymi ani obdarzonymi zaufaniem źródłami informacji, niemniej jednak niewłaściwe informacje mogą utrudnić konsumentowi odnalezienie i wybór właściwego produktu, bądź wprowadzić go całkowicie w błąd. W związku z tym uzasadnione wydają się być dwa obszary działań możliwych do podjęcia przez przedsiębiorstwo:

1. opisywanie produktów dostępnych w sklepie, przynajmniej (zdaniem uczestników wywiadu) w zakresie kodu producenta, tak aby konsument mógł odszukać produkt w innych źródłach informacji;
2. dbanie o poprawność i aktualność opisów poszczególnych produktów.

Dosyć oczywiste jest, iż przy szerokości asortymentu sprzedawanego w niektórych sklepach błędy są dosyć trudne do uniknięcia, niemniej jednak nie stanowi to usprawiedliwienia do niedbałości oraz opóźnień w ewentualnych aktualizacjach. Należy także zwrócić uwagę, że w obrębie wywiadów respondenci sygnalizowali, iż klauzule zastrzegające brak odpowiedzialności sklepu za poprawność opisu, wyświetlane przy każdym produkcie są często odbierane jako „furtka” umożliwiająca traktowanie kwestii informacyjnych z mniejszą uwagą. Powinny one być zatem umieszczane w obrębie regulaminu.

Rozważenia wymagają także czynniki potencjalnie zniechęcające konsumentów do zakupów w Internecie. Najistotniejsza, zdaniem konsumentów, jest

w tym przypadku możliwość wystąpienia problemów z obsługą serwisową. Ocena taka zdaje się być w dużej mierze uzasadniona – lokalizacja sklepu poza miejscem zamieszkania nabywcy, konieczność wysyłki produktu, a także brak możliwości personalnego kontaktu ze sprzedawcą lub serwisantem faktycznie może budować uczucie niepokoju oraz potencjalnej bezradności w przypadku problemów.

Stwarza to konieczność opracowania odpowiednich procedur obsługi zgłoszeń serwisowych, maksymalizujących u potencjalnego zgłaszającego poczucie bezpieczeństwa i kontroli. Dodatkowo, podobnie jak w poprzednim przypadku, bardzo istotne jest przedstawienie konsumentom tych procedur w sposób prosty i wyraźny, tak aby mieli oni świadomość tego, że sprzedawca nie unika odpowiedzialności w sytuacji, gdy dojdzie do problemów z produktem. W obrębie prowadzonych wywiadów uczestnicy wzmiankowali, iż większość sprzedawców podchodzi do kwestii obsługi serwisowej w sposób bardzo płytki, podając tylko zdawkowe, ogólne informacje dotyczące tego, co w sytuacji potencjalnego uszkodzenia należy zrobić.

Drugim problemem wskazywanym przy kwestiach serwisu i obsługi gwarancyjnej była niechęć do komputerowych systemów obsługi zgłoszeń, nadających numery RMA¹¹⁸ i automatycznie prowadzących przez kolejne etapy aż do odesłania towaru. Systemy takie zapewne są, przynajmniej z punktu widzenia przedsiębiorstwa, wygodne, natomiast przypomnijmy (co było wykazane uprzednio), iż konsumenci, w przypadku problemów z produktem liczą na pomoc i osobistą interakcję ze sprzedawcą – to jeden z najważniejszych wymiarów świadczących o jakości obsługi. Dobrą praktyką (choćby możliwą do zastosowania wyłącznie w przypadku sklepów tradycyjnych) jest tutaj umożliwienie konsumentowi osobistego pokazania na czym dokładnie polega problem.

Na koniec należy wspomnieć, iż na ten wymiar ryzyka składa się także sam przebieg obsługi serwisowej. Jest dość oczywiste, iż nie może mieć tu miejsca żadne uchylanie się sprzedawcy od odpowiedzialności za produkt, unikanie naprawy, wymiany itd. Działania takie są niezmiernie szkodliwe wizerunkowo, informacje o nich są natychmiast rozprzestrzeniane w sieci Internet – spora część wypowiedzi na wszelkiego rodzaju forach to rekomendacje odnośnie korzystania lub unikania poszczególnych sklepów, zwykle poparte przykładami dotyczącymi obsługi i serwisu. Z drugiej strony należy także przypomnieć, że dobra obsługa serwisowa jest najważniejszym, zdaniem konsumentów, czynnikiem zachęcającym do ponownego zakupu w danej firmie.

Kolejnym, pod względem wagi, czynnikiem zniechęcającym do nabywania przez Internet są: ryzyko dostawy – zostało ono już omówione powyżej, brak możliwości obejrzenia i sprawdzenia produktu przed zakupem oraz brak kontaktu ze sprzedawcą.

¹¹⁸ *Return Merchandise Authorisation* bądź *Return to Manufacturer Assignment*.

O ile pierwszy, z dwóch pozostałych czynników wynika bezpośrednio z wysyłkowego charakteru sprzedaży, o tyle drugi pozostaje w bezpośredniej gestii przedsiębiorstwa. W związku z tym należy brać pod uwagę:

1. umożliwienie potencjalnym nabywcom kontaktu z obsługą sklepu przez możliwie wiele kanałów, od najbardziej oczywistych, takich jak e-mail, poprzez wszelkiego rodzaju komunikatory, odpowiednie interfejsy na stronie WWW (chat), aż do telefonii internetowej (w której przypadku rozmowy prowadzone w obrębie sieci Internet są darmowe);
2. zapewnienie dostępności obsługi dla konsumenta – niemożliwa do zaakceptowania jest sytuacja w której istnieje wiele kanałów kontaktu, które jednakże nie są przez nikogo obsługiwane;
3. zapewnienie odpowiedniego poziomu jakości kontaktu – w trakcie wywiadów sygnalizowane były sytuacje rozmowy ze zniechęconymi, spieszącymi się, nie zainteresowanymi pomocą czy też zachowującymi się protekcyjnie pracownikami – nie są to sytuacje budujące poprawną relację z potencjalnym klientem.¹¹⁹

Istotne jest także to, iż z uwagi na charakter zakupów przez Internet (dużą ilość sklepów, często porównywalny poziom cen, szybkość robienia zakupów itd.) konsumenci nie będą czekali zbyt długo na kontakt ze strony sklepu, nie będą także tolerowali niskiej jakości kontaktu z obsługą (przypomnijmy, że kultura osobista jest najwyższym wyznacznikiem budującym jakość obsługi klienta) – po prostu dokonają zakupów u innego sprzedawcy.

Na koniec wspomnieć należy o obecności przedsiębiorstwa w portalach porównujących ceny. Wyniki badań wskazują, iż 62% konsumentów, którzy dokonują większych zakupów, korzysta „często” lub „zawsze” z portali porównujących ceny. Sugerować by to mogło, iż obecność w takim portalu jest niejako „obowiązkowa”, niemniej jednak warto pamiętać, iż internauci szukają w ten sposób najtańszego sprzedawcy – stąd też zapewne nie zwrócą uwagi na przedsiębiorstwo, jeśli znajdzie się ono na trzeciej lub dalszej stronie wyników.

Można wskazać dwie sytuacje w których obecność w portalach porównujących produkty jest bezwarunkowo wskazana:

1. przedsiębiorstwo sprzedaje produkty po konkurencyjnych cenach;
2. przedsiębiorstwo sprzedaje produkty, które nie znajdują się w asortymencie zbyt wielu sklepów – wtedy, nawet przy cenie wyższej niż w innych sklepach, ma ono szansę bycia zauważonym przez konsumenta; ponadto konsumenci często wykorzystują portale porównujące ceny jako wyszukiwarkę produktów.

Niemniej jednak, biorąc pod uwagę model finansowania obecności w tego typu witrynach, w których opłata pobierana jest bardzo często za samo przejście użytkownika na stronę wybranego sklepu, nie ma przeszkód aby przedsiębiorstwo było obecne w portalu porównującym ceny, nawet jeśli nie spełnia ono

¹¹⁹ Szerzej patrz: E. Rudawska *Lojalność klientów*, PWE Warszawa 2005, str. 95.

powyższych założeń. Pamiętać należy także, że możliwość porównywania cen to jeden z podstawowych czynników zachęcających konsumentów do nabywania przez Internet.

3.3.5. Obszary objęte luką świadomości przedsiębiorstw

Ostatnim potencjalnym kierunkiem optymalizacji procesów dystrybucji produktów rynku IT jest analiza funkcjonującej luki świadomości procesów nabywczych wśród przedsiębiorstw. Na jej podstawie sformułować można następujące rekomendacje:

1. Nie należy przeceniać znaczenia poziomu obsługi klienta; jest on naturalnie bardzo istotnym wymogiem podczas procesu zakupowego, natomiast nie jest ani jedynym ani podstawowym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupu; sam wysoki poziom obsługi zwykle nie wystarczy do zachęcenia konsumenta do zakupu w danym miejscu;
2. Niezbędne jest jednakże okazywanie zainteresowania zadowoleniem konsumenta oraz realizacją jego celów w procesie zakupowym; chociaż nie jest to kluczowy czynnik budujący poziom obsługi, jest on przez konsumentów silnie oczekiwany, podczas gdy przedsiębiorstwa zdają się nie dostrzegać jego znaczenia;
3. Konsumenty oczekują także odpowiedniej szerokości asortymentu, w szczególności dostępności (bądź możliwości sprowadzenia) rzadkich, nietypowych produktów;
4. Potencjalni nabywcy oczekują dostępności produktu na miejscu oraz oczekują możliwości obejrzenia go czy też porównania z innymi przed zakupem; należy przypomnieć, iż jest to najbardziej niedoceniany przez przedsiębiorstwa wymiar składający się na poziom obsługi klienta;
5. Kolejnym, niedocenianym aspektem obsługi klienta jest brak natarczości sprzedawcy; czynnik ten nie wydaje się być przez przedsiębiorstwa uważany za zbyt istotny, z drugiej strony dla potencjalnych nabywców ma dość duże znaczenie;
6. Bardziej, niż można tego oczekiwać, istotna jest także prostota i szybkość składania zamówienia;
7. Cena oraz cenowe instrumenty promocji są kluczowym, ale niedocenianym (bądź „nie akceptowanym”) czynnikiem decydującym o wyborze sklepu, a także silnie zachęcającym do powrotu;
8. Nie należy pomijać informacyjnych oczekiwań konsumenta, konsumenci podczas podejmowania decyzji oczekują posiadania określonych informacji; bardzo istotne jest zapewnienie ich, w miarę możliwości, na witrynie Web sklepu;
9. Na produkt o dużej wartości konsumenci są w stanie czekać nieco dłużej niż uważają pracownicy przedsiębiorstw, pewien odsetek konsumentów

- wskazuje możliwość oczekiwania do dwóch tygodni, podczas gdy, zdaniem przedsiębiorców, jest to okres kompletnie nieakceptowany;
10. O ile, jak było to omówione wcześniej, instrumenty z zakresu reklamy raczej nie grają roli przy wyborze sklepu ani nie zachęcają do powrotu, konsumenci do pewnego stopnia akceptują działania związane z budowaniem wizerunku; należy przy tym zauważyć, iż wizerunek (błędnie) nie jest postrzegany przez przedsiębiorstwa jako czynnik zachęcający do powrotu do danego sklepu;
 11. Nie należy nadawać zbyt dużego znaczenia czynnikom świadczącym o klasycznie rozumianym „prestżu” przedsiębiorstwa: wielkości sklepu oraz czasie jego istnienia na rynku; o ile są to czynniki istotne zdaniem pracowników przedsiębiorstw, w opinii konsumentów mają dość marginalne znaczenie.

Podsumowanie

Postępowanie konsumenta, rozumiane jako wszystko to co poprzedza, zachodzi w trakcie oraz następuje po dokonaniu przez niego transakcji, wraz z jego potrzebami i oczekiwaniami, jest jednym z najważniejszych determinantów warunkujących sposób działania każdego przedsiębiorstwa na rynku. Jego dokładne rozpoznanie może przynieść olbrzymie korzyści, a także przewagę nad innymi uczestnikami rynku wynikającą z lepszego dopasowania podmiotu do swoich klientów.

Problemem badawczym stało się zatem rozpoznanie działań podejmowanych przez konsumentów – w tym przypadku konsumentów indywidualnych – funkcjonujących na rynku technologii informacyjnych oraz poznanie w jakim stopniu przedsiębiorstwa handlowe tego rynku są wspomnianego postępowania świadome.

Sam rynek technologii informacyjnych, z konsumenckiego, a także naukowego punktu widzenia ogromnie ciekawy, ale i wymagający, wymusił, przy tak zdefiniowanym problemie, uwzględnienie dodatkowych, bardziej szczegółowych zagadnień badawczych. Objęły one między innymi problematykę działań podejmowanych przez nabywców w tzw. fazie międzyzakupowej, jak również znaczenie sieci Internet przy konsumenckich wyborach i decyzjach.

W toku badań zweryfikowana i potwierdzona została hipoteza o niedostatecznej, w kontekście rynku technologii informacyjnych nabywcy indywidualnego, mocy wyjaśniającej teoretycznych modeli postępowania konsumenta. W oparciu o szereg przeprowadzonych wywiadów, wskazane zostały obszary zachowań nabywczych nie podlegające wyjaśnieniu w ujęciach teoretycznych, bądź wyjaśniane przez nie w niedostatecznym zakresie. W szczególności należy do nich zaliczyć:

1. przed- oraz zakupowe procesy informacyjne, w przypadku których brakuje odzwierciedlenia ich złożoności i wielokierunkowości;
2. proces wyboru miejsca dokonania zakupów – z punktu widzenia konsumenta rynku IT równie istotny i nierozzerwalnie związany z wyborem produktu;
3. wynikający ze złożonej wiedzy niezbędnej do podjęcia decyzji oraz wiążącym się z nią ryzykiem rozbudowany kontekst społeczny procesu decyzyjnego;
4. fazę międzyzakupową, to jest działania podejmowane przez konsumentów po dokonaniu zakupu, obejmujące między innymi redukcję ewentualnego dysonansu, możliwą wymianę informacji z innymi konsumentami czy gromadzenie wiedzy o produktach i technologiach.

Nie udało się natomiast jednoznacznie potwierdzić hipotezy mówiącej o wpływie sieci Internet na proces postępowania nabywców. Naturalnie, sama Sieć jest niezmiernie szeroko wykorzystywana zarówno w procesach decyzyjnych jak i w obrębie fazy międzyzakupowej, nie można jednak stwierdzić, że sam związek, zaangażowanie lub czas jej poświęcany w znaczący sposób modyfikują podejście do zakupów oraz sam przebieg tego procesu.

Przedstawione zostały natomiast dowody na istnienie rozbieżności między postrzeganiem procesów nabywczych przez podmioty sprzedające produkty rynku IT a ich faktycznym, rozpoznany dzięki badaniom konsumentów, przebiegiem. Jest to dowodem potwierdzającym prawdziwość ostatniej, weryfikowanej hipotezy, mówiącej o funkcjonowaniu realnej luki między wspomnianym obrazem a rynkową rzeczywistością. Jak zostało wykazane, podmioty rynku nie zdają sobie do końca sprawy z oczekiwań oraz wymogów stawianych przez nabywców.

Wymiernym efektem badań stał się w pierwszej kolejności proponowany model oraz opis postępowania konsumenta indywidualnego na rynku technologii informacyjnej wraz ze stawianymi przez niego oczekiwaniami odnośnie punktów sprzedaży ale także i samego przebiegu procesu zakupowego.

Wspomniany model i opis obejmuje w szczególności fazę międzyzakupową – szereg potencjalnych działań podejmowanych przez konsumenta przed rozpoznaniem potrzeby, ale także po dokonaniu zakupu, w trakcie użytkowania produktu. Jej uwzględnienie w działalności biznesowej może przełożyć się na szereg korzyści wynikających między innymi z lepszego poznania i dopasowania się do oczekiwań konsumenta, jak również z poznania jego szczerej opinii na temat firmy w której dokonał on transakcji, przebiegu zakupów, doświadczanych problemów, jak i rynku jako całości.

Drugim wymiernym efektem jest segmentacja konsumentów oraz zestaw strategii działalności handlowej, możliwych do wykorzystania zarówno w skali całego rynku jak i w obrębie poszczególnych segmentów.

Dodatkowo, strategie te uzupełnione zostały o zestaw rekomendacji stworzonych na podstawie przeprowadzonego badania konsumentów. Umożliwiają one dalsze dopasowanie działalności przedsiębiorstwa handlowego do rzeczywistych, funkcjonujących wymogów rynku.

Na koniec należy zaznaczyć, iż w niniejszej pracy, z uwagi na szerokość podjętej problematyki oraz przyjęty proces i narzędzia badawcze, pominiętych zostało wiele, potencjalnie wartych zbadania aspektów procesów konsumenc-
kich. Ich podjęcie w przyszłości może przełożyć się na jeszcze lepsze dopasowanie procesów dystrybucji do wymogów i oczekiwań konsumentów tworzących rynek technologii informacyjnych.

Bibliografia

Publikacje książkowe

1. Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000;
2. Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006;
3. Antonides G., F. van Raaij W., *Zachowanie Konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003;
4. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006;
5. Bajdak A. (red.), *Internet w marketingu*, PWE, Warszawa 2003;
6. Balter D., Butman J., *Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing*, Penguin Group 2005;
7. Begg D., *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999;
8. Benkler Y., *Bogactwo sieci*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008;
9. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U., *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006;
10. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F., *Consumer behavior*, Harcourt College Publishers, 2001;
11. Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny. Konsument, rynek, marketing*, K.E. Liber, Warszawa 2003;
12. Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003;
13. Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007;
14. Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996;
15. Chaudhuri A., *Emotion and reason in consumer behavior*, Elsevier, Oxford 2006;
16. Christopher M., *Strategia zarządzania dystrybucją*. Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1996;
17. Christopher M., Peck H., *Logistyka marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005;
18. Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002;
19. Cialdini R. B., *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002;

20. Clow K.E., Baack D.E., *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications 3rd edition*, Prentice Hall 2006;
21. Collin S., *Marketing w Sieci*, Felberg, Warszawa 2002;
22. Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001;
23. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsument na rynku europejskim*, Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2007;
24. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009;
25. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005;
26. Domański T., *Strategie rozwoju handlu*, PWE, Warszawa 2005;
27. East R., Vanhuele M., Wright M., *Consumer Behaviour, Applications in Marketing*, Sage Publications, London 2008;
28. Eckert H., *Sprzedaż i dystrybucja*, BC Edukacja, Warszawa 2009;
29. *Encyklopedia Popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003;
30. Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005;
31. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006;
32. Filipiak B., Panasiuk A. (red), *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008;
33. Fisk P., *Geniusz konsumenta*, WoltersKulwert Polska sp. z o.o., Warszawa 2009;
34. Fourman M., *Informatics Research Report EDI-INF-RR-0139*, Division of Informatics, University of Edinburgh, Lipiec 2002;
35. Frąckiewicz E., Jarwowski J., Karwowski M., Rudawska E., *Zarządzanie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003;
36. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2001;
37. Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001;
38. Gołębska E. (red), *Kompendium wiedzy o logistyce*, PWN, Warszawa – Poznań 1999;
39. Gorchels L., Marien E., West C., *The Manager's Guide to Distribution Channels*, The McGraw-Hill, New York 2004;
40. Gorynia M., Łażniewska E., *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009;
41. Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Łódź 2002;
42. *Harvard Business Review. Sprawna i efektywna organizacja*. Opracowanie zbiorowe, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2007;

43. *Harvard Business Review. Doskonale niestrategii.* Opracowanie zbiorowe, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2006;
44. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A., *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, New York 2005;
45. Ho R., *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation With SPSS*, Central Queensland University;
46. Holmes C., *Zarządzanie sprzedażą*, MT Biznes, Warszawa 2008;
47. Horovitz J., *Strategia obsługi klienta*, PWE, Warszawa 2006;
48. Hoyer W.D., MacInnis D.J., *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston 2007;
49. *Internet 2009. Polska. Europa. Świat.*, Raport Strategiczny IAB Polska, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2010;
50. Jachnis A., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz 1998.
51. Jachnis A., *Psychologia Konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007;
52. Janoś-Kresło M., Mróz B. (red), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006;
53. Jansson-Boyd C.V., *Consumer Psychology*, McGraw Hill, 2010;
54. Joel M., *Sześć pikseli oddalenia*, Helion S.A., Gliwice 2010;
55. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003;
56. Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007;
57. Kieźel E., *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010;
58. Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005;
59. Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B., *Psychologia społeczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006;
60. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002;
61. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, Planowanie...*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994;
62. Kozielski R., *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004;
63. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 1994;
64. Lambkin M., Foxall G., Raaij F., Heilbrunn B., *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001;

65. Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007;
66. Marshak R., Seybold P. B., *Klienci.com – Jak tworzyć skuteczną strategię biznesową dla Internetu i nie tylko*, IFC Press, Warszawa 2001;
67. Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005;
68. Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001;
69. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2003;
70. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 1997;
71. Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005;
72. McCormack M.H., *O sprzedawaniu*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 1998;
73. Mitreğa M., *Marketing relacji, Teoria i praktyka*, Wydawnictwo CedeWu, Wyd. pierwsze – Warszawa 2005 oraz Wydanie drugie (dodruk) – Warszawa 2009;
74. Neal C., Quester P., *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, 2007;
75. O'Reilly A., Salman M., Matathia I., *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*, Wiley, John & Sons, 2003;
76. Oblój Krzysztof, *Strategia organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007;
77. Olejniczuk-Merta A., *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007;
78. Oliver, E. C., Chapman, R. J. and French, C. S., *Data processing and information technology – An instructional manual for business and accountancy students* (8th ed.), DP Publications, London, 2005;
79. Olszak C., Ziemba E., *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007;
80. Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004;
81. Oyster C. K., *Grupy. Psychologia społeczna*. Zys i S-ka, Poznań 2002;
82. Patrzałek W. (red) *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, praca zbiorowa pod redakcją, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004;
83. Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L., *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010;
84. Pervin L.A., *Psychologia osobowości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005;

85. Pietraszewski M., *Marketing i analiza ekonomiczna działalności gospodarczej*, eMPI2, Poznań 1998;
86. Porter M., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006;
87. Renvoise P., Morin C., *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons In Out Customer's Brain*, Thomas Nelson, London 2007;
88. Robbins S., *Zasady zachowania w organizacji*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań 2001;
89. Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003;
90. Rudawska E., *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005;
91. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000;
92. Rushton A., Corucher P., Baker P., *The handbook of logistics and distribution management 3rd ed.*, Kogan Page Ltd, 2006;
93. Rutkowski K. (red), *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa 2001;
94. Shapiro C., Varian H. R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007;
95. Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S., *Metody badawcze w psychologii*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002;
96. Shiffman L.G., Kanuk L.L., *Consumer behavior. Eight ed.*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2004;
97. Shiffman, L.G., Kanuk L.L., Hansen H., *Consumer behaviour, An European Outlook*, Prentice Hall, Harlow 2008;
98. Shook R.L., Beemer B.C., *Konsument w centrum uwagi*, Wolters Kulwert Polska sp. z o.o., Warszawa 2010;
99. Siemieniako D., Urban W., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. PWN, Warszawa 2008;
100. Simpkins R.A., *Sztuka zarządzania sprzedażą*, OnePress, Gliwice 2006;
101. Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009;
102. Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009;
103. Sławińska M. (red), *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008;
104. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2001;
105. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Difin, Warszawa 2005;

106. Sobczyk M., *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007;
107. Solomon M.R., *Consumer behavior, Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2007;
108. Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., *Customer behavior, A European Perspective*, Prentice Hall, Harlow 2006;
109. Spyra Z., *Kanały dystrybucji, Kształtowanie Relacji*, Cedetu, Warszawa 2007;
110. Stanisław A., *Przystępny kurs statystyki. Statystyki podstawowe*. Statsoft, Kraków 2007;
111. Stanisław A., *Przystępny kurs statystyki. Modele liniowe i nieliniowe*, Statsoft, Kraków 2007;
112. Stanisław A., *Przystępny kurs statystyki. Analizy wielowymiarowe*. Statsoft, Kraków 2007;
113. Stephan W.G., Stephan C.W., *Wywieranie wpływu przez grupy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007;
114. Stern L.W., El-Ansary A.I., Coughlan A.T., *Kanały marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN 2002;
115. Stewart G., *Skuteczne zarządzanie sprzedażą*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997;
116. Sutherland M., Sylvester A.K., *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003;
117. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2002;
118. Sztucki T., *Promocja, Reklama, aktywizacja sprzedaży– sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995;
119. Toczydłowski E., *Optymalizacja procesów rynkowych przy ograniczeniach*, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2003;
120. Turowski J., *Socjologia – małe grupy społeczne*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1993;
121. Turowski J., *Socjologia – wielkie grupy społeczne*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999;
122. Tyszka T. (red), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004;
123. Underhill P., *Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes, Warszawa 2007;
124. Vitale J., *Buying Trances. A new psychology of sales and marketing*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey 2007;
125. Wiktor J.W., *Promocja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005;
126. Woś J., Rachocka J., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004;

127. Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002;
128. Zaltman G., *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Wydawnictwo FORUM, Poznań 2003;
129. Zawadzka A., *Dlaczego przywiązujemy się do marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007;
130. Zikmund W.G., *Exploring Marketing Research 8th edition*, South-Western 2003;

Czasopisma

1. Brugiell A., *Procesy informacyjno-decyzyjne konsumentów – cz.1*, Marketing i Rynek, 10/2006;
2. Czubała A., *Determinanty kanałów dystrybucji usług*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 720 r. 2006;
3. Hennig-Thurau T., *“Word-of-mouth”: Why Consumers Listen To Each Other On The Internet*, Yearbook of Marketing and Consumer Research, 2005 vol. 3;
4. Horne D.R., Norberg P.A., Ekin A.C., *Exploring consumer lying in information-based exchanges*, Journal of Consumer Marketing, Volume 24 Issue 2 2007;
5. Pitta D.A., Fowler D., *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*, Journal of Consumer Marketing, Vol: 22, Issue 5/2005
6. Prabhaker P.R., *Who owns the online consumer?*, Journal of Consumer Marketing, Vol 17 issue 2, 2000;
7. Schmidt C., Spring R., *A Proposed Model of External Consumer Information Search*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 24, No. 3;
8. Sysło M., *„Kto jest informatykiem?”*, Telenet forum, 7-8/2003.

Materiały dostępne w sieci Internet

1. *Badania w Internecie*, Raport Media2.pl, Luty 2010;
2. Gemra K., *Pojedynek: Action kontra Komputronik, czyli hurt kontra detal*, forsal.pl, dostęp październik 2010;
3. *ICT Markets, March 2007*, European Information Technology Observatory, www.eito.com;
4. Informacja prasowa *„Raport PMR: Polski rynek informatyczny w długoterminowym trendzie wzrostowym”* z 26 czerwca 2006, www.cmreview.pl;

5. *Information and Communications Technologies. OECD Information Technology Outlook 2008*, www.oecd.org, lipiec 2009;
6. *Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, sposoby i cele korzystania* – komunikat z badań, CBOS, www.cbos.pl, kwiecień 2006;
7. Niedzielewski D., *Tradycyjne palmtopy reliktem przeszłości*, artykuł: <http://www.idg.pl/news/110430/100.html>, 13 czerwca 2007;
8. *Oszacowanie przyszłej wielkości i tempa wzrostu popytu na stacjonarne usługi szerokopasmowe w Polsce (lata 2010-2012)*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, http://www.uke.gov.pl/_gALLERY/20/25/20259/Tempo_wzrostu_popytu_uslugi_szerokopasmowe.pdf, dostęp grudzień 2009;
9. *Portret Internauty*, Raport CBOS i portalu Gazeta.pl, gazeta.pl, dostęp: kwiecień 2009;
10. Raport PMR „Rynek IT w Polsce 2010. Prognozy rozwoju na lata 2010-2013”, informacja za www.cmreview.pl, wrzesień 2010;
11. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009*, raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej, www.uke.gov.pl, dostęp 12 luty 2010;
12. *Spółeczeństwo Informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2004-2008*, GUS, Warszawa 2010, stat.gov.pl, dostęp: sierpień 2010;
13. Sysło M., *Technologia informacyjna w edukacji*, treść artykułu dostępna w serwisie oświatowym Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych pod adresem www.wsipnet.pl, 18.06.2007r.;
14. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006 r.*, notatka informacyjna Głównego Urzędu Statystycznego, stat.gov.pl, Listopad 2006;
15. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekom. w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r.” (tablice)*, opracowanie Głównego Urzędu Statystycznego, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm;
16. *Wyniki Światowego Badania Piractwa Komputerowego 2007* - www.bsa.org, lipiec 2007, BSA (Business Software Alliance);

Akty prawne

1. Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002, nr 141 poz. 1176);
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.);

Portale Internetowe

1. *Urząd Komunikacji Elektronicznej*, www.uke.gov.pl
2. *Główny Urząd Statystyczny*, www.stat.gov.pl
3. www.bsa.org
4. www.foldoc.org
5. www.wsipnet.pl
6. *Encyclopaedia Britannica*, www.britannica.com
7. *National Audit Office*, www.nao.org.uk
8. *TechAmerica* (poprzednio: *Information Technology Association of America*), www.itaa.org
9. *Princeton University WordNet*, wordnet.princeton.edu
10. www.dailytech.com
11. www.idg.pl
12. *European Information Technology Observatory*, www.eito.com
13. *European Statistical Office* – <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
14. www.cbos.pl
15. www.ranking.pl
16. www.limesurvey.org

Spis rysunków

Rysunek 1. Cybernetyczny model zachowania konsumenta wg Howarda	18
Rysunek 2. Decyzyjny model zachowania konsumenta wg Rosanii	20
Rysunek 3. Model Engela, Kollata i Blackwella	21

Spis tabel

Tabela 1. Konteksty modeli postępowania konsumenta	59
Tabela 2. Osoby korzystające z sieci Internet wg płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania	69
Tabela 3. Wielkości kwot w badaniu konsumentów	70
Tabela 4. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego	71
Tabela 5. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego – kobiety	73
Tabela 6. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego – mężczyźni	73
Tabela 7. Znaczenie czynników warunkujących wybór sklepu	75
Tabela 8. Znaczenie czynników warunkujących wybór sklepu – wg płci	79
Tabela 9. Oczekiwania odnośnie obsługi klienta	83
Tabela 10. Oczekiwania odnośnie obsługi wg płci	86
Tabela 11. Czynniki budujące lojalność	90
Tabela 12. Czynniki budujące lojalność – wg płci	90
Tabela 13. Czynniki budujące lojalność – wg wielkości miejsca zamieszkania	91
Tabela 14. Średnie oceny źródeł niezadowolenia konsumentów	92
Tabela 15. Wiarygodność źródeł informacji	110
Tabela 16. Skłonność do skorzystania z poszczególnych źródeł informacji	110
Tabela 17. Wymiary ryzyka	112
Tabela 18. Wymiary ryzyka wg płci	114
Tabela 19. Czynniki zachęcające konsumentów do zakupów w Internecie	119
Tabela 20. Czynniki zniechęcające konsumentów do zakupów w Internecie	119
Tabela 21. Ocena oczekiwań konsumentów przez podmioty rynku IT	124
Tabela 22. Oczekiwania konsumentów odnośnie procesu zakupowego	125
Tabela 23. Postrzegane znaczenie czynników decydujących o wyborze sklepu	132
Tabela 24. Różnice w postrzeganiu czynników decydujących o wyborze sklepu	133
Tabela 25. Znaczenie wymiarów obsługi klienta w opinii pracowników firm IT	135
Tabela 26. Różnice w oczekiwaniach odnośnie obsługi klienta	136
Tabela 27. Strategia „Wizerunek i sprawność organizacyjna” – koncepcja działania ..	160
Tabela 28. Strategia „Obsługa i bezpieczeństwo” – koncepcja działania	161
Tabela 29. Strategia „Szeroki asortyment” – koncepcja działania	162
Tabela 30. Strategia „Sprawność i prostota zakupu” – koncepcja działania	163

Spis wykresów

Wykres 1. Oczekiwania odnośnie procesu zakupowego.....	72
Wykres 2. Znaczenie czynników warunkujących wybór sklepu.....	76
Wykres 3. Istotność zadowolenia z poprzedniego zakupu oraz atrakcyjnej ceny	78
Wykres 4. Czynniki decydujące o wyborze sklepu – diagram drzewa	81
Wykres 5. Oczekiwania odnośnie obsługi klienta	84
Wykres 6. Wiarygodność sprzedawcy jako źródła informacji.....	85
Wykres 7. Obiektywność sprzedawcy jako źródła informacji	85
Wykres 8. Akceptowalny czas oczekiwania na produkt	87
Wykres 9. Skłonność do wyboru sklepu sprawdzonego bądź z szybką dostępnością produktów	88
Wykres 10. Lojalność konsumentów	89
Wykres 11. Źródła niezadowolenia konsumentów.....	92
Wykres 12. Skłonność do zakupu znanych marek	93
Wykres 13. Skłonność do wyboru produktów nowych na rynku.....	95
Wykres 14. Skłonność do wyb. produktów nowych na rynku przy braku ograniczeń finansowych	95
Wykres 15. Chęć posiadania produktów o wysokiej wydajności	96
Wykres 16. Rozmowy ze znajomymi na temat produktów i technologii IT – częstotliwość	97
Wykres 17. Rozmowy ze znajomymi o posiadanych przez nich produktach – częstotliwość	98
Wykres 18. Oglądanie produktów IT znajomych – częstotliwość	99
Wykres 19. Oglądanie produktów w sklepach.....	99
Wykres 20. Udzielanie porad innym konsumentom	100
Wykres 21. Częstotliwość lektury prasy branżowej	101
Wykres 22. Częstotliwość odwiedzania portali poświęconych IT	102
Wykres 23. Częstotliwość odwiedzania portali sklepów IT	102
Wykres 24. Częstotliwość odwiedzania portali producentów IT	103
Wykres 25. Częstotliwość odwiedzania forów poświęconych IT	104
Wykres 26. Wypowiedzi on-line	104
Wykres 27. Porady przy wyborze on-line	105
Wykres 28. Częstotliwość korzystania z Internetu	107
Wykres 29. Ryzyko przy procesach decyzyjnych.....	111
Wykres 30. Ryzyko przy procesach decyzyjnych.....	112
Wykres 31. Wymiary ryzyka	113
Wykres 32. Oceny różnych form sprzedaży	115
Wykres 33. Preferencje odnośnie form sprzedaży według płci	116

Wykres 34. Preferencje osób nie korzystających z tradycyjnych sklepów komputerowych	116
Wykres 35. Oceny różnych form sprzedaży – produkt o małej wartości.....	117
Wykres 36. Preferencje odnośnie form sprzedaży według płci – produkt małej wartości	118
Wykres 37. Skłonność do skorzystania z poszczególnych form płatności.....	120
Wykres 38. Skłonność do skorzystania z poszczególnych form płatności wg płci.....	121
Wykres 39. Szybkość transakcji – porównanie znaczenia	126
Wykres 40. Dostępność od ręki – porównanie znaczenia	126
Wykres 41. Prostota i szybkość zamówienia – porównanie znaczenia.....	127
Wykres 42. Kontrola przebiegu transakcji – porównanie znaczenia	127
Wykres 43. Wycofanie się i zwrot produktu – porównanie znaczenia	128
Wykres 44. Brak konieczności podawania danych osobowych – porównanie znaczenia	128
Wykres 45. Możliwość uzyskania pomocy od sprzedawcy – porównanie znaczenia...	129
Wykres 46. Dostępność informacji o produkcie – porównanie znaczenia	129
Wykres 47. Poziom obsługi – porównanie znaczenia	130
Wykres 48. Bezpieczeństwo transakcji – porównanie znaczenia	130
Wykres 49. Możliwość sprawdzenia produktu – porównanie znaczenia	131
Wykres 50. Zindywidualizowana, zaangażowana obsługa – porównanie znaczenia....	131
Wykres 51. Skłonność do oczekiwania na produkt dużej wartości – porównanie	136
Wykres 52. Skłonność do oczekiwania na produkt małej wartości - porównanie	137
Wykres 53. Znaczenie rabatu przy kolejnych zakupach – porównanie	138
Wykres 54. Znaczenie darmowego transportu – porównanie	138
Wykres 55. Znaczenie pozytywnego wizerunku – porównanie	139
Wykres 56. Znaczenie dobrej obsługi gwarancyjnej i serwisu – porównanie.....	139
Wykres 57. Znaczenie zainteresowania zadowoleniem konsumenta – porównanie	140
Wykres 58. Znaczenie aktywności w mediach – porównanie.....	141
Wykres 59. Znaczenie działania na rzecz lokalnej społeczności – porównanie.....	141
Wykres 60. Znaczenie innowacyjnego podejścia do działalności – porównanie	142
Wykres 61. Znaczenie otrzymywania ofert – porównanie	142
Wykres 62. Znaczenie utrzymywania kontaktu – porównanie	143
Wykres 63. Segmentacja wg profilu związku z siecią Internet – grupowanie przypadków	144
Wykres 64. Profile segmentów według kryterium związku z technologią IT	145
Wykres 65. Skłonność do powrotu do droższego sklepu	171