

dr Ilona Bondos

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

Komplementarność źródeł informacji o produktach trwałego użytku

Complementarity of the information sources concerning durable goods

Streszczenie: Współcześni konsumenci są coraz lepiej poinformowani o interesującej ich ofercie, a przed podjęciem decyzji o zakupie gromadzą informacje z różnych źródeł. Celem artykułu jest identyfikacja zjawiska komplementarności pomiędzy źródłami informacji o ofercie dostępnymi dla nabywcy dóbr trwałych. Specyfika tej kategorii produktów powoduje, że proces poszukiwania informacji o dostępnej na rynku ofercie nabiera szczególnego znaczenia dla przebiegu całego procesu zakupowego, jak również dla zachowania pozakupowego konsumenta. Autorka wykorzystała wyniki badania ilościowego zrealizowanego w 2014 roku na próbie 418 respondentów; zastosowano analizę czynnikową dla zidentyfikowania związków komplementarnych pomiędzy źródłami oraz podkreślenia silnej niezależności, jaką cechuje się nieformalne źródło w postaci opinii znajomych o ofercie.

Słowa kluczowe: zachowanie konsumentów, poszukiwanie informacji, dobra trwałego użytku, źródła informacji

Abstract: Contemporary consumers are becoming better informed about products, they gather information from various sources before making a purchase decision. The aim of the article is to identify the phenomenon of complementarity among sources of information concerning durable goods. The specificity of these products category makes the process of finding information available on the market particularly important for the entire purchasing process, as well as for post-purchase consumer behaviour. The author used the results of a quantitative study realized in 2014 on a sample of 418 respondents. Factor analysis was used to identify complementary relationships between sources and to emphasize the strong independence of an informal source in the form of friends' opinion about the offer.

Keywords: consumer behavior, durable goods, information search, information search, information sources

Wstęp

Analiza krajowych publikacji naukowych o tematyce marketingowej prowadzi do wniosku, że rynek dóbr konsumpcyjnych jest szeroko omawiany w literaturze, natomiast rynek dóbr trwałego użytku stosunkowo rzadko jest przedmiotem zainteresowania autorów publikacji marketingowych. Uwzględniając specyfikę dóbr trwałych, wartym uwagi wydaje się bliższe przeanalizowanie wybranych aspektów zachowania nabywców tej kategorii produktów. Zwykle po

pojęciem dóbr trwałego użytku (*durable goods*) rozumie się wyposażenie (umeblowanie) gospodarstwa domowego, elektronikę użytkową, urządzenia gospodarstwa domowego (w tym AGD) oraz samochody i inne pojazdy mechaniczne. Autorka artykułu w swoich badaniach przedmiotowo ograniczyła się do trzech pierwszych kategorii dóbr trwałych. Problem badawczy dotyczy zjawiska komplementarności pomiędzy źródłami informacji o ofercie dostępnymi dla nabywcy dóbr trwałych. Celem artykułu jest identyfikacja tego zjawiska na podstawie wyników badania ilościowego zrealizowanego w I połowie 2014 roku przy wykorzystaniu papierowego kwestionariusza ankiety. Badaniem objętych było 418 respondentów dobranych do próby badawczej metodą celowo-kwotową – uczestnikami badania były osoby odpowiedzialne w swoich gospodarstwach domowych za decyzje zakupowe dóbr trwałego użytku; kwoty w próbie badawczej ustalono w oparciu o kryterium wielkości gospodarstwa domowego. Analizy przeprowadzone na potrzeby artykułu zostały zrealizowane z wykorzystaniem pakietu SPSS.

Przegląd literatury

Konsumenci korzystają z różnych źródeł w celu zgromadzenia informacji na temat interesujących ich produktów i usług jeszcze przed dokonaniem zakupu. Z uwagi na bezpośredni związek pomiędzy sposobem wykorzystywania kanałów informacji przez konsumentów a projektowaniem przez przedsiębiorstwa strategii komunikacji ważne jest zrozumienie alokacji czasu pomiędzy różne źródła informacji¹. Sam proces pozyskiwania informacji stanowi nieodłączny element procesu decyzyjnego, umożliwiając racjonalne, przynajmniej w ocenie konsumenta, porównanie dostępnych alternatyw, a w konsekwencji dokonanie wyboru bądź rezygnację z transakcji. Gromadzenie i przetwarzanie informacji daje także poczucie dokonania lepszego zakupu, ogranicza odczuwane ryzyko i niepewność, może być w szczególnych sytuacjach pretekstem do odłożenia trudnych rozstrzygnięć czy nawet posłużyć *ex post* jako uzasadnienie podjętej decyzji². Jaciow i Wolny podkreślają związek pomiędzy rodzajem poszukiwanego produktu a wykorzystywanymi źródłami informacji³. Co prawda autorzy w swoich badaniach koncentrowali się na internautach, ale powyższy wniosek można przynajmniej częściowo uogólnić na wszystkich konsumentów. Zagadnieniu poszukiwania przez konsumenta informacji o ofercie przed dokonaniem zakupu poświęcono wiele uwagi w fachowej światowej literaturze przedmiotu. Jak wynika z przeglądu literatury zaprezentowanego przez B.T. Ratchforda, pierwsze empiryczne prace dotyczące poszukiwania informacji o dobrach trwałych pojawiły się już 50 lat temu⁴. Ważne jest jednak zwrócenie uwagi na fakt, że pojawienie się i upowszechnienie Internetu istotnie wpłynęło na aktualność

¹ J.S. Kim, B.T. Ratchford, *Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases*, International Journal of Electronic Commerce, 2012, vol. 16, no. 3, s. 7.

² M. Gąsior, *Stosunek konsumenta rynku IT do zależnych i niezależnych internetowych źródeł informacji zakupowej*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, 2013, vol. 10, no. 59, s. 205.

³ M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument - typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011, s. 118-121.

⁴ B.T. Ratchford, *Consumer search behavior and its effect on markets*, Foundations and Trends in Marketing, 2008, 3 (1), s. 1.

wcześniejszych opracowań i wyników badań, czyniąc je poniekąd przestarzałymi⁵. Co ważne również, badacze koncentrowali swoją uwagę zwykle na używanych dobrach trwałych – szczególnie samochodach⁶. Nie ulega wątpliwości, że ważnym przedmiotem zainteresowań producentów i handlowców powinny być źródła informacji, z których korzystają konsumenci, oraz ich wpływ na decyzje zakupu. Rozpoznanie źródeł informacji oraz ich wagi w podejmowaniu decyzji zakupu pozwala ustalić efektywny sposób komunikowania się z rynkiem. T. Doligalski zwraca uwagę na potrzebę uwzględniania, podczas projektowania architektury informacji stron lub innych narzędzi internetowych, nie tylko różnic pomiędzy poszczególnymi użytkownikami, ale również zróżnicowania występującego w ramach zachowań jednego użytkownika⁷.

Konsument ma dostęp do różnych źródeł informacji, które można sklasyfikować w następujące kategorie⁸:

- własne wspomnienia związane z wcześniejszymi poszukiwaniami informacji, własnymi doświadczeniami oraz procesem uczenia się,
- źródła osobiste (rodzina, przyjaciele, in.),
- źródła niezależne (magazyny, grupy konsumenckie, organizacje pozarządowe),
- źródła marketingowe (reklama, personel sprzedażowy, strona internetowa, in.),
- źródła empiryczne (np. korzystanie z próbek produktów).

Niewątpliwie według stopnia wiarygodności źródeł informacji pierwsze miejsce zajmuje własne doświadczenie zakupowe. Jednak jego wykorzystanie uwarunkowane jest kilkoma czynnikami:

- zadowolenie z dotychczas dokonywanych zakupów (im większe zadowolenie z już zrealizowanych zakupów, tym mniejsze prawdopodobieństwo skorzystania z zewnętrznych źródeł informacji w podobnych okolicznościach zakupu);
- czas, który upłynął od ostatniego zakupu (im większy upływ czasu, tym większe prawdopodobieństwo skorzystania z zewnętrznych źródeł informacji);
- zmiany w ofercie sprzedaży (im poważniejsze i częstsze są zmiany w ofercie sprzedaży, tym większe jest prawdopodobieństwo skorzystania z wewnętrznych źródeł informacji)⁹.

Wewnętrzne źródła informacji są podstawowym źródłem informacji wykorzystywanym przez konsumentów przez większość czasu poświęcanego na decyzje zakupowe. Należy jednak pamiętać o tym, że informacje przechowywane w pamięci długotrwałej zostały pierwotnie nabyte ze źródeł zewnętrznych. Do pewnego momentu większość decyzji/problemów konsumpcyjnych może zostać rozwiązana za pomocą posiadanych informacji. Przychodzi jednak sytuacja za-

⁵ S. Singh, B.T. Ratchford, A. Prasad, *Offline and online search in used durables markets*, Journal of Retailing, 2014, vol. 90, no. 3, s. 302; R.L. Klein, G.T. Ford, *Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles*, Journal of Interactive Marketing, 2003, vol. 17, s. 10.

⁶ R.L. Klein, G.T. Ford, *Consumer search ...*, op. cit., s. 10.

⁷ T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 194.

⁸ D.I. Hawkins, D.L. Mothersbaugh, *Consumer behavior. Building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2010, s. 523.

⁹ Marketing. *Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 117.

kupowa, kiedy konsument sięga po potrzebne informacje do źródeł zewnętrznych¹⁰. Spośród nich najbardziej wiarygodne są osobiste źródła tworzone przez nieformalne komunikaty, które cechuje nasycenie emocjami, wysoki stopień zaangażowania oraz indywidualne dopasowanie do potrzeb i poziomu odbiorcy, dzięki czemu są łatwiej zapamiętywane, dłużej przechowywane w pamięci oraz dają większy efekt perswazyjny¹¹. W dobie rewolucji informacyjnej widoczne jest rosnące zainteresowanie konsumentów informacjami zamieszczanymi w Internecie. Tym samym rośnie także znaczenie informacji nieformalnych, przekazywanych nie tyle pomiędzy firmą a konsumentami, lecz pomiędzy samymi konsumentami¹². A. Radziszewska odnosi pojęcie rekomendacji do procesów interakcyjnych o charakterze komunikacyjnym zachodzących wśród nabywców. Rekomendacja określana jest przez autorkę jako bezpośrednia i werbalna komunikacja pomiędzy dwiema lub większą liczbą osób, która zawiera pozytywną, negatywną lub neutralną informację o przedsiębiorstwie lub jego ofercie. Podkreślany jest przy tym jej niekomercyjny charakter - osoba udzielająca rekomendacji nie odnosi korzyści materialnych z ich przekazania¹³.

Zarówno pozytywne, jak i negatywne rekomendacje wpływają na prawdopodobieństwo zakupu danej marki przez odbiorcę, zwiększając je przy korzystnym WOM (ang. *word-of-mouth*), a zmniejszając przy negatywnych rekomendacjach. Przy czym pozytywne WOM ma większy wpływ na wzrost prawdopodobieństwa zakupu marki niż negatywna opinia na jego obniżenie. W obu przypadkach zmienną redukującą wpływ rekomendacji na prawdopodobieństwo zakupu jest poziom lojalności odbiorcy w stosunku do rekomendowanych marek¹⁴. Badacze podkreślają jednak, że mimo powszechnego postrzegania rekomendacji jako reduktora niepewności oraz ułatwienie w podejmowaniu decyzji zakupowych, w pewnych okolicznościach takie źródło informacji może być odbierane negatywnie przez decydentów i powodować nieoczekiwane rezultaty w ich decyzjach oraz ostry sprzeciw wobec źródła rekomendacji w postaci ekspertów¹⁵. Czym innym zatem są rekomendacje osób znanych konsumentowi - jak wynika z badań, opinie znajomych uznawane są za najbardziej wiarygodne źródło informacji, mniej korzystnie pod tym względem oceniane są opinie użytkowników wyrażane na forach internetowych¹⁶. J. Tkaczyk podkreśla jednocześnie możliwości przedsiębiorstw w zakresie kształtowania komunikacji nieformalnej, która zwykle analizowana jest z punktu widzenia konsumenta. Zdaniem autorki proces komunikacji nieformalnej jest nieodłącznym towarzyszem wszelkich aktywności

¹⁰ D.I. Hawkins, D.L. Mothersbaugh, *Consumer behavior...*, op. cit., s. 524.

¹¹ I. Bondos, *Miejsce i rola konsumentów w procesie komunikacji nieformalnej*, Handel Wewnętrzny, 2013, styczeń-luty, s. 143.

¹² A. Scheibe, *Czynniki warunkujące wpływ informacji nieformalnych rozpowszechnianych za pośrednictwem Internetu na decyzje zakupowe*, Journal of Management and Finance, 2012, nr 4/2, s. 230.

¹³ A. Radziszewska, *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, Zarządzanie i Finance, 2013, nr 1, s. 567.

¹⁴ M. Lipowski, M. Angowski, *Rekomendacje miejsc zakupów produktów żywnościowych przez konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, tom XVI, 2014, zeszyt 4, s. 171.

¹⁵ G.J. Fitzsimons, D.R. Lehmann, *Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses*, Marketing Science, 2004, vol. 23, no 1, s. 82.

¹⁶ M. Gąsior, *Stosunek konsumenta...*, op. cit., s. 208.

podejmowanych przez firmę. Sposób zarządzania poszczególnymi obszarami funkcjonalnymi przedsiębiorstwa może mieć wpływ na kształtowanie się WOM¹⁷.

Podsumowując zagadnienie dostępnych źródeł informacji, należy wskazać na konsekwencję wynikającą z szerokiego wachlarza możliwości w tym zakresie - współczesny konsument staje przed koniecznością agregowania i selekcji informacji, tj. czynności mających na celu zapobiec przeładowaniu informacją. Nie ulega wątpliwości, że konsumenci w procesie wyboru źródła informacji kierują się efektywnością pozyskania potrzebnych informacji. Korzyści z wyszukiwania informacji w poszczególnych źródłach różnią się w zależności od kilku kwestii związanych zarówno z konsumentami, jak i produktami, których informacje dotyczą:

- wagi przypisywane przez konsumentów poszczególnym atrybutom produktu,
- wstępne informacje posiadane przez konsumenta,
- umiejętność w zakresie korzystania z danego źródła,
- łatwość w dostępie do źródła,
- dochód osiągany przez konsumenta, który określa możliwości zakupu, na który może on sobie pozwolić¹⁸.

Uogólniając, dostępne dla kupujących źródła informacji można podzielić na dwa zbiory – zasoby pamięci konsumenta oraz zasoby zewnętrzne¹⁹. Bez względu na wyodrębnioną kategorię źródeł, możliwości korzystania z nich uzależnione są od rodzaju potrzeby, którą może on zaspokoić, i kategorii produktu.

Produkty trwałego użytku (nazywane również dobrami trwałej konsumpcji²⁰) posiadają swoją specyfikę, a za najistotniejsze cechy należy uznać trwałość i wartość tych produktów. M. Dziechciarz podkreśla właściwość samego procesu zakupu takich dóbr - po dokonaniu zakupu konsument pozostaje nieobecny na rynku przez dłuższy czas, po którym na krótko wraca w celu zakupienia dodatkowego produktu lub wymiany już posiadanego²¹. Wskazuje się również na funkcję substytutu w stosunku do konsumpcji niektórych usług rynkowych (szczególnie tych związanych z czasem wolnym)²².

Część empiryczna

Nie ulega wątpliwości powszechność korzystania z Internetu. Zdaniem badaczy jest on klasyfikowany w umyśle konsumenta bardziej jako źródło informacji niż miejsce dokonywania zakupów²³, mimo popularności zakupów online.

¹⁷ J. Tkaczyk, *Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, Handel Wewnętrzny, 2013, maj-czerwiec, tom II, s. 122.

¹⁸ B.T. Ratchford, D. Talukdar, M.S. Lee, *A model of consumer choice of the Internet as an information sources*, International Journal of Electronic Commerce, 2001, vol. 5, no. 3, s. 9.

¹⁹ S. Smyczek, *Consumer behavior on international market*, Placet, Warszawa 2012, s. 26.

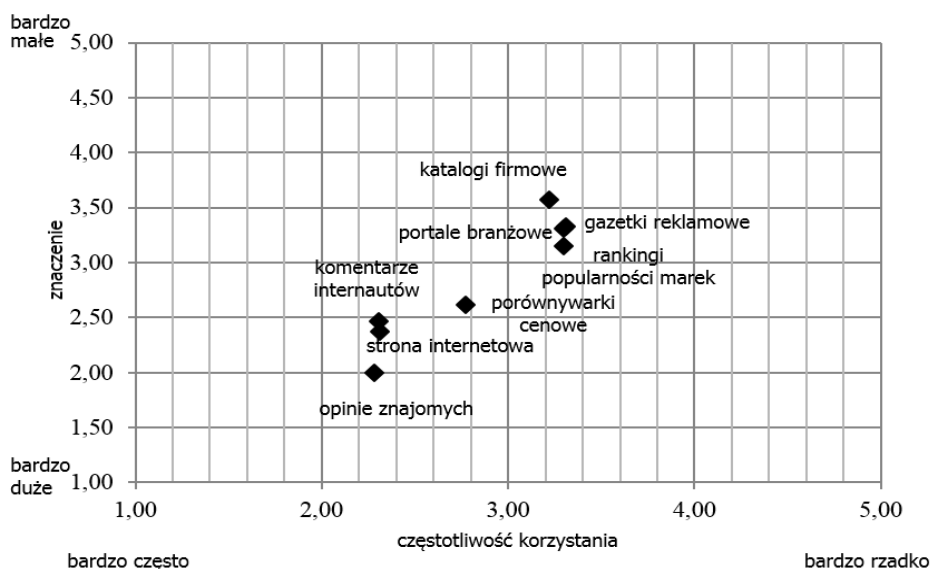
²⁰ M. Dziechciarz, *Wybrane techniki WAS w wyodrębnianiu i profilowaniu segmentów rynku dóbr trwałego użytku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2009, nr 47, s. 266.

²¹ M. Dziechciarz, *Specyfika segmentacji rynku dóbr trwałego użytkowania. Wybrane aspekty*, Zeszyty Naukowe, *Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność*, 2006, AE w Poznaniu, Poznań, s. 51.

²² T. Zalega, *Konsumpcja dóbr trwałego użytku i zachowania przystosowawcze wśród polskich elit ekonomicznych w warunkach kryzysu*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 2012, nr 24, s. 334, 336.

²³ P.C. Verhoef, A.N. Scott, B. Vroomen, *Multichannel customer management: understanding the research shopper phenomenon*, International Journal of Research in Marketing, 2007, vol. 24, no. 2, s. 132.

Na rys. 1 zaprezentowano zestawienie powszechnie dostępnych dla konsumentów źródeł informacji o dobrach trwałego użytku. Uwzględniając kryteria częstotliwości korzystania z danego źródła oraz przypisywanemu mu znaczeniu najlepszą pozycję zajmują opinie znajomych, niewiele mniejsze znaczenie przypisują konsumenci opiniom internautów oraz stronom internetowym sklepów. W związku ze zidentyfikowaną widoczną skutecznością oddziaływania opinii (rekomendacji) na potencjalnych klientów, w środowisku internetowym (on-line) opinie są powszechnie włączane w zintegrowaną komunikację marketingową przedsiębiorstw, przyjmując zorganizowany charakter wyrażania opinii np. o zakupionym produkcie²⁴.



Rys. 1. Znaczenie i skala korzystania ze źródeł informacji o dobrach trwałych

Źródło: Opracowanie własne.

W literaturze przedmiotu rozróżnia się strony internetowe na te mające wyłącznie charakter informacyjny oraz te, które umożliwiają konsumentowi pozyskanie informacji o ofercie i dokonanie transakcji w trybie online²⁵. W kontekście problematyki artykułu autorka nie wnikała w kolejny etap procesu zakupu i jego formę – online czy offline, jako źródło wyodrębniła stronę internetową sklepu, czyli z założenia stronę o charakterze zarówno informacyjnym, jak i transakcyjnym. Nie ulega jednak wątpliwości znaczenie dla skuteczności komunikacji z potencjalnymi klientami identyfikacji efektu ROPO (taki schemat zachowania konsumentów nazywany jest również web-to-store shopping lub research shopping)²⁶.

²⁴ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltex, Warszawa 2012.

²⁵ K. Pauwels, P.S.H. Leeflang, M.L. Teerling, K.R.E. Huizingh, *Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments!*, *Journal of Retailing*, 2011, vol. 87, no.1, s. 1.

²⁶ P.C. Verhoef, A.N. Scott, B. Vroomen, *Multichannel customer management...*, op. cit., s. 129.

Po poznaniu hierarchii źródeł informacji według przypisywanego im znaczenia przez użytkowników i częstotliwości korzystania możliwa będzie realizacja głównego celu badawczego – posłuży do tego analiza czynnikowa. W tab. 1 zaprezentowane są nazwy poszczególnych segmentów oraz zmienne je kształtujące – pięć zidentyfikowanych czynników (zestawów pytań z kwestionariusza ankiety) wyjaśnia 77,3% wariancji.

Tabela. 1. Spójność w zakresie znaczenia źródeł informacji o dobrach trwałych przed ich zakupem

Rotowana macierz składnikowa ^a					
	Komponent				
	1	2	3	4	5
Znaczenie rankingów popularności marek jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu	,853				
Znaczenie portali branżowych jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu	,746				
Znaczenie porównywarek cenowych jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu		,784			
Znaczenie komentarzy klientów zamieszczanych w Internecie jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu		,671			
Znaczenie gazetek reklamowych jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu			,841		
Znaczenie katalogów firmowych jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu			,755		
Znaczenie strony internetowej sklepu jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu				,864	
Znaczenie opinii znajomych jako źródła informacji o produkcie przed dokonaniem zakupu					,902

Metoda wyodrębniania: Analiza kolumnowo-wierszowa składników.

Metoda obrotu: Varimax z normalizacją Kaisera.

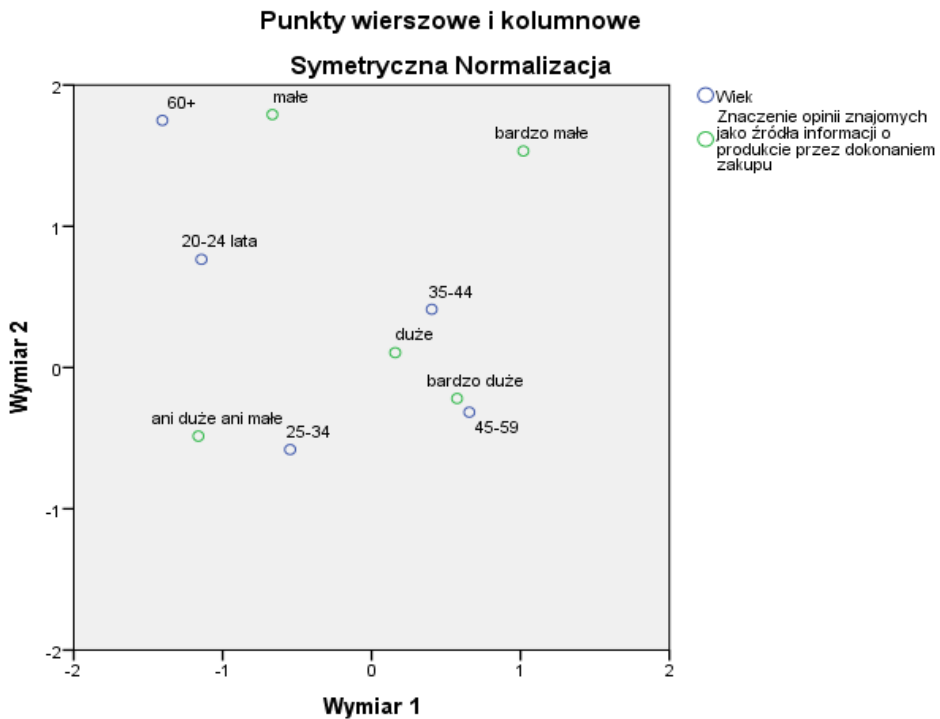
Współczynnik Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) (0,673), test sferyczności Bartletta: przybliżone Chi-kwadrat = 952,360, df = 28, istotność = 0,000.

Źródło: Opracowanie własne.

Zastosowanie analizy czynnikowej umożliwiło identyfikację grup konsumentów wyodrębnionych w oparciu o kryterium preferowanych źródeł informacji o dobrach trwałego użytku. Występowanie konkretnych źródeł informacji w ramach tej samej grupy świadczy o istnieniu między tymi źródłami związku komplementarnego – konsumenci w celu pozyskania potrzebnych informacji korzystają z tych źródeł łącznie, nagromadzenie niezbędnych informacji uzależnione jest od jednoczesnego korzystania z tych źródeł. Trzy grupy obejmują po dwa źródła – związek między nimi jest widoczny w deklaracjach konsumentów co do znaczenia i częstotliwości korzystania (rys. 1). Jedynie zestaw obejmujący komentarze internautów i porównywarke cenowe różni się nieco pod względem deklarowanej częstotliwości korzystania – większa w przypadku opinii internautów, nato-

miast znaczenie obu źródeł jest zbliżone. Warto również wskazać na wzajemne uzupełnianie się źródeł o takiej samej postaci, tj. papierowej (gazetki reklamowe + katalogi firmowe) lub internetowej. Chociaż należy podkreślić brak przeszkód do przygotowania i dostarczania zainteresowanym konsumentom zarówno gazetek, jak i katalogów w obu formatach. Spośród 5 segmentów dwa dotyczą pojedynczych źródeł informacji, które są niezależne względem pozostałych – strona internetowa oraz opinie znajomych stanowią wyłączone źródła informacji, konsumenci nie uzupełniają zdobytych w ten sposób informacji innymi wskazówkami co do oferty. Na uwagę zasługuje fakt, że te dwa źródła, cechujące się niezależnością w stosunku do pozostałych, w opinii konsumentów są najczęściej przez nich odwiedzane i mają dla nich największe znaczenie.

Uwzględniając kryterium wieku widoczna jest pewna prawidłowość w poziomie znaczenia przypisywanego informacjom w postaci opinii znajomych – graficznie jest zaprezentowane przy wykorzystaniu analizy korespondencji (rys. 2).



Rys. 2. Graficzna ilustracja wyników analizy korespondencji dla różnych grup wiekowych respondentów oraz znaczenia opinii znajomych jako źródła informacji

Źródło: Opracowanie własne.

Najmłodsza grupa respondentów nie ma sprecyzowanej oceny znaczenia tego źródła informacji, następnie – wraz z osiągnięciem wieku 35-44 lata – wzrasta jego znaczenie do poziomu bardzo wysokiego w przypadku starszych respondentów. Po przekroczeniu 60. roku życia widocznie spada ocena komuni-

katów nieformalnych w postaci opinii znajomych. Uwzględniając przebieg cyklu życia współczesnej rodziny i moment intensyfikacji zakupów dóbr trwałych w gospodarstwie domowym należy uznać opinie znajomych za źródło o dużym i bardzo dużym znaczeniu dla decyzji zakupowych.

Podsumowanie

Niewątpliwie specyfika dóbr trwałego użytku kształtuje przebieg całego procesu zakupowego, w tym etap poszukiwania informacji o dostępnej ofercie oraz oceny alternatyw na tej podstawie. Komunikatom nieformalnym zawsze przypisywano duży stopień wiarygodności, jednak zaprezentowane wyniki dowodzą nie tylko słuszności tej opinii, ale wskazały również na inną istotną cechę, jaką jest niezależność opinii znajomych na tle pozostałych źródeł informacji.

Na podstawie przeprowadzonej przez autorkę analizy oceny poszczególnych źródeł informacji i ich wzajemnych powiązań możliwe jest sformułowanie następujących zaleceń dla oferentów dóbr trwałego użytku. Pierwsze dotyczy udostępniania informacji o ofercie w różnych formatach, powielanie w formie papierowej informacji zamieszczonych w źródłach internetowych z racji braku korelacji pomiędzy częstotliwością korzystania z tych dwóch rodzajów źródeł. Drugie zalecenie dotyczy podejmowania starań zmierzających do kształtowania pozytywnego przekazu słownego (WOM) na temat marki/sklepu. Taka wskazówka wynika z faktu, że nieformalne źródła informacji o ofercie mają największe znaczenie dla kupujących, co więcej – rekomendacje znajomych (lub ich opinie negatywne) cechują się niskim stopniem powiązań z innymi źródłami informacji. Przejawem starań o kształtowanie pozytywnej opinii mogą być takie działania, jak:

- akcje promocyjne dostosowane do odbiorcy i specyfiki produktu,
- angażowanie się w akcje społeczne (np. akcja zbierania elektroodpadów),
- sprawny system rozpatrywania reklamacji zgłaszanych przez klientów,
- szeroki zakres usług posprzedażowych świadczonych na wysokim poziomie lub rezygnacja z nich w celu ograniczenia negatywnego wpływu na postrzeganie oferty i oferenta.

Bibliografia

- Bondos I., *Miejsce i rola konsumentów w procesie komunikacji nieformalnej*, Handel Wewnętrzny, 2013, styczeń-luty.
- Dziechciarz M., *Wybrane techniki WAS w wyodrębnianiu i profilowaniu segmentów rynku dóbr trwałego użytku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2009, nr 47.
- Dziechciarz M., *Specyfika segmentacji rynku dóbr trwałego użytkowania. Wybrane aspekty*, Zeszyty Naukowe, Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność, 2006, AE w Poznaniu, Poznań.
- Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Fitzsimons G.J., Lehmann D.R., *Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses*, Marketing Science, 2004, vol. 23, no 1.

- Marketing. *Koncepcja skutecznych działań*, (red.) L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.
- Gąsior M., *Stosunek konsumenta rynku IT do zależnych i niezależnych internetowych źródeł informacji zakupowej*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, 2013, vol. 10, no. 59.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., *Consumer behavior. Building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, Boston 2010.
- Jaciow M., Wolny R., *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Helion, Gliwice 2011.
- Kim J.S., Ratchford B.T., *Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases*, International Journal of Electronic Commerce, 2012, vol. 16, no.3.
- Klein R.L., Ford G.T., *Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles*, Journal of Interactive Marketing, 2003, vol. 17.
- Lipowski M., Angowski M., *Rekomendacje miejsc zakupów produktów żywnościowych przez konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, tom XVI, 2014, zeszyt 4.
- Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltex, Warszawa 2012.
- Pauwels K., Leeflang P.S.H., Teerling M.L., Huizingh K.R.E., *Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments!*, Journal of Retailing, 2011, vol. 87, no.1.
- Radziszewska A., *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumentkich*, Zarządzanie i Finanse, 2013, nr 1.
- Ratchford B.T., *Consumer search behavior and its effect on markets*, Foundations and Trends in Marketing, 2008, 3 (1).
- Ratchford B.T., Talukdar D., Lee M.S., *A model of consumer choice of the Internet as an information sources*, International Journal of Electronic Commerce, 2001, vol. 5, no. 3.
- Scheibe A., *Czynniki warunkujące wpływ informacji nieformalnych rozpowszechnianych za pośrednictwem Internetu na decyzje zakupowe*, Journal of Management and Finanse, 2012, nr 4/2.
- Singh S., Ratchford B.T., Prasad A., *Offline and online search in used durables markets*, Journal of Retailing, 2014, vol. 90, no. 3.
- Smyczek S., *Consumer behavior on international market*, Placet, Warszawa 2012.
- Tkaczyk J., *Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, Handel Wewnętrzny, 2013, maj-czerwiec, tom II.
- Verhoef P.C., Scott A.N., Vroomen B., *Multichannel customer management: understanding the research shopper phenomenon*, International Journal of Research in Marketing, 2007, vol. 24, no. 2.
- Zalega T., *Konsumpcja dóbr trwałego użytku i zachowania przystosowawcze wśród polskich elit ekonomicznych w warunkach kryzysu*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 2012, nr 24.