

Marcin Gąsior, Piotr Blicharz

Znaczenie przebiegu procesu zakupowego w budowie zadowolenia konsumenta rynku IT

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 283-290

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Piotr Blicharz, Marcin Gąsior¹

ZNACZENIE PRZEBIEGU PROCESU ZAKUPOWEGO W BUDOWIE ZADOWOLENIA KONSUMENTA RYNKU IT

Streszczenie

Zadowolenie konsumenta jest niezmiernie istotnym elementem budowania korzystnych, długoterminowych relacji między producentami i sprzedawcami a nabywcami wszelkiego rodzaju dóbr lub usług. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań potencjalnych oczekiwań konsumentów rynku IT odnośnie podejmowanego procesu decyzyjnego. Oczekiwania te, jako element w kontekście którego prowadzona jest ocena przebiegu samego procesu zakupowego, a w związku z tym także jako element stanowiący podstawę powstawania satysfakcji bądź niezadowolenia z tego, w jaki sposób przebiegał wspomniany proces, mogą mieć szczególne znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw działających na rozważanym rynku, zwłaszcza zważywszy na fakt, iż w przeważającej mierze są to przedsiębiorstwa handlowe, które nie mają wpływu na satysfakcję lub niezadowolenie konsumenta związane z samym nabywanym produktem.

Wstęp

Rynek technologii informacyjnych (dalej także rynek IT) to rynek, na którym odbywają się transakcje dotyczące urządzeń (takich jak komputery, peryferia, urządzenia mobilne, elementy sieci komputerowych itd.) oraz narzędzi (oprogramowanie) służących wszechstronnemu i szeroko rozumianemu posługiwaniu się informacją. Rynek ten, rozważany w szczególności w perspektywie konsumenta – nabywcy indywidualnego, jest rynkiem szczególnie interesującym, tak w kontekście biznesowym, jak i z punktu widzenia nauki. Wynika to z jednej strony z perspektyw jego rozwoju, z drugiej zaś z wielu specyficznych cech i uwarunkowań wpływających na sposób podejmowania decyzji oraz szerzej na zachowanie uczestniczących w nim konsumentów.

Biznesowy potencjał rynku technologii informacyjnych wiąże się głównie z jego niezmiernie dynamicznym wzrostem. Bogacenie się społeczeństwa, coraz szerzej występująca potrzeba korzystania z komputera oraz obniżające się koszty nowoczesnych technologii sprawiają, iż sprzęt IT zyskuje coraz większą popularność. Według badań PBS DGA sp. z o.o. przeprowadzonych w 2009 roku na zlecenie Urzędu

¹ Piotr Blicharz – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.
Marcin Gąsior – mgr inż., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

Komunikacji Elektronicznej² 64,9% respondentów posiada w domu komputer, a wartość ta według szacunków będzie rosła aż do osiągnięcia, około roku 2012, poziomu rzędu 80-85%³.

Cechą charakterystyczną rozważanego rynku, czyniącą go jeszcze bardziej atrakcyjnym w kontekście działalności biznesowej, jest istnienie popytu o charakterze restytucyjnym. Co prawda same produkty zwykle nie ulegają w poważniejszym stopniu mechanicznemu zużyciu, niemniej jednak dynamiczny postęp technologiczny sprawia, iż produkt potencjalnie sprawny zaczyna być przez konsumenta postrzegany jako przestarzały i niezdolny do realizowania oczekiwanego od niego zakresu funkcjonalności. Opinia taka (nie zawsze uzasadniona) sprawia, iż produkty takie są względnie często wymieniane bądź modernizowane⁴.

Z punktu widzenia nauki rynek technologii informacyjnych oraz postępowanie uczestniczących w nim konsumentów jest także wyjątkowo interesującym przedmiotem badań. Wynika to z wielu cech charakteryzujących i wyróżniających rozważany rynek, obejmujących między innymi:

- szeroką i złożoną wiedzę wymaganą do podjęcia względnie racjonalnej decyzji,
- błyskawicznie ewoluującą technologię,
- silny związek rozważanego rynku z siecią Internet,
- istotny kontekst społeczny procesów decyzyjnych – duże znaczenie ekspertów, liderów opinii, niezależnych źródeł informacji oraz sieci konsumenckich,
- dużą wartość dostępnych na rynku dóbr oraz prestiż związany z ich nabywaniem i posiadaniem.

Cechy te sprawiają, iż proces podejmowania decyzji jest zwykle bardzo złożony, przebiega na wielu płaszczyznach, zaś sami konsumenci prezentują szerokie spektrum zachowań związanych z wybieraniem i kupowaniem, jak również zachowań podejmowanych między kolejnymi cyklami zakupowymi.

Rozważając kwestie postępowania konsumenta na rynku technologii informacyjnych, należy także zwrócić uwagę na fakt, iż większość podmiotów, z którymi typowy polski konsument ma bezpośredni kontakt, to podmioty prowadzące działalność handlową, gdyż w przeważającej mierze produkty dostępne na omawianym rynku produkowane są za granicą. W połączeniu z powszechnie przyjętą strategią dystrybucji intensywnej⁵ implikuje to sytuację, w której większość sklepów oferuje ten sam zakres produktów, natomiast walka konkurencyjna prowadzona jest raczej

² Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku. Klienci indywidualni, raport z badania konsumenckiego, https://www.uke.gov.pl/gallery/25/89/25897/Rynek_telekomunikacyjny_w_Polsce_2009_KI.pdf.

³ Oszacowanie przyszłej wielkości i tempa wzrostu popytu na stacjonarne usługi szerokopasmowe w Polsce (lata 2010-2012), Informacja Urzędu Komunikacji Elektronicznej, <http://www.uke.gov.pl/uke/redir.jsp?place=galleryStats&id=22538>.

⁴ Z badań przeprowadzonych w 2005 roku przez jednego z autorów wynika, iż 80% konsumentów przestaje postrzegać produkt jako „nowoczesny, nadążający za rynkowym standardem” po okresie około 18 miesięcy od nabycia.

⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 488.

w obszarze ceny, promocji oraz szeroko rozumianej obsługi klienta. Stąd też płynie potrzeba lepszego rozpoznania postępowania nabywcy, mechanizmów decydujących o wyborze miejsca zakupu oraz czynników budujących jego zadowolenie i lojalność wobec poszczególnych podmiotów.

Satysfakcja konsumenta w kontekście rynku IT

Literatura przedmiotu wprowadza wiele definicji satysfakcji konsumenta oraz modeli wyjaśniających jej powstawanie. Może być ona interpretowana jako „reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny”⁶. Inne definicje mówią o „emocjonalnej reakcji na ocenianą różnicę pomiędzy rezultatem zastosowania lub konsumpcji produktu a odpowiednim standardem normatywnym”⁷ bądź o pozytywnym wyniku rozbieżności między zakupem a oczekiwaniami jego dotyczącymi⁸.

Należy w tym punkcie zauważyć, iż większość dostępnych definicji rozważa satysfakcję w kontekście różnicy między tym, czego konsument oczekuje, a tym, co w konsekwencji procesu zakupowego dostaje. Trzeba jednak pamiętać, że wzmiankowane wcześniej doświadczenia i doznania związane z konsumpcją produktu bądź usługi to funkcja nie tylko jakości samego produktu czy też technicznej jakości usługi⁹, ale także jakości obsługi oraz kontaktu i komunikacji oferowanej klientowi¹⁰. Nabiera to szczególnego znaczenia z punktu widzenia działalności handlowej, gdzie jakość produktu i płynące z faktu jego nabycia i użytkowania zadowolenie (bądź niezadowolenie) nie jest w zasadzie w większym stopniu zależne od sklepu, w którym dany produkt został nabyty – sklep wszakże tylko pośredniczy między producentem a nabywcą. Od miejsca zakupu zależna jest natomiast część satysfakcji wiążąca się z samym procesem nabywczym – to, jak bardzo konsument jest zadowolony ze sposobu, w jakim przebiegał proces zakupu.

Uzasadnione wydaje się wręcz wprowadzenie dwóch oddzielnych kategorii satysfakcji. Jednej, wynikającej z oceny produktu zgodnie z pewnym, wcześniej przyjętym czy też wykształconym wzorcem. Drugiej zaś, wynikającej z oceny samego przebiegu procesu zakupowego w kontekście pewnej normy wyrażającej to jak, zdaniem konsumenta powinien przebiegać wybór i zakup określonego produktu.

⁶ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s.305.

⁷ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 200.

⁸ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 486.

⁹ Jakość techniczna a funkcjonalna – szerzej na przykład: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 650.

¹⁰ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 91.

Oba te wymiary satysfakcji będą w różnej mierze kształtowały relację między nabywcą a producentem oraz sprzedawcą dobra. Satysfakcja związana z produktem może budować lojalność wobec marki lub danego producenta, jej brak z drugiej strony może prowokować określone zachowania, takie jak skargi, reklamacje, zwroty, zmianę marki czy wyrażanie negatywnych opinii¹¹, niemniej jednak zachowania te nie będą dotyczyły samego miejsca zakupu. Satysfakcja związana z procesem zakupowym może być źródłem lojalności wobec danego sklepu, jej brak zaś nie wywoła naturalnie zwrotu bądź reklamacji produktu (sam produkt może być przez konsumenta oceniony bardzo pozytywnie), niemniej jednak może mieć o wiele bardziej pragmatyczny wymiar – może stać się źródłem negatywnej opinii lub postawy wobec danego podmiotu – sprzedawcy, ze wszystkimi tego konsekwencjami.

Przy tak przyjętych założeniach, z punktu widzenia przedsiębiorców działających na omawianym rynku, szczególnie istotne jest poznanie oczekiwań, jakie konsument stawia odnośnie samego procesu zakupowego. Dążenie do ich spełnienia może być istotnym sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku, tworzenie pozytywnej relacji z nabywcą oraz sprawienie, aby powrócił przy następnym cyklu zakupowym.

Proces zakupowy na rynku IT oraz empiryczne wymiary jego oceny

Aktywność konsumenta na rynku nie jest jednorazową czynnością zakupu, przyjmuje ona formę wieloetapowego procesu¹², którego efektem jest wybór jednej z alternatyw i dokonanie transakcji, jej odłożenie „na później” lub, w szczególnych przypadkach, kompletne zaniechanie zakupu. Należy naturalnie zaznaczyć, iż samo zachowanie konsumenta to nie tylko proces decyzyjny, ale także szeroko rozumiane zachowania po- oraz międzypokupowe, obejmujące konsumpcję-użytkowanie produktu, ewentualne gromadzenie dodatkowych informacji i ich wymianę z innymi uczestnikami rynku czy też wszelkiego rodzaju zachowania związane z redukowaniem ewentualnego dysonansu zakupowego, jeśli takowy powstanie.

Sam przebieg procesu decyzyjnego jest obszernie prezentowany w literaturze przedmiotu. W zależności od przytaczanego źródła może się on składać z różnej liczby etapów, niemniej jednak jego istota pozostaje niezmienna. Zgodnie z modelem Engela, Kollata i Blackwella proces decyzyjny rozpoczyna się rozpoznaniem problemu, które inicjuje poszukiwanie alternatyw mogących zaspokoić daną potrzebę¹³. Po utworzeniu listy możliwych rozwiązań następuje ocena, przy użyciu odpowiedniej reguły decyzyjnej, poszczególnych wariantów oraz wybór tego najbardziej, z punktu widzenia

¹¹ A. Jachnis, op. cit., s. 208.

¹² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 158.

¹³ A. Jachnis, F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz 1998, s. 58.

konsumenta, odpowiadającego jego oczekiwaniom. Po dokonaniu transakcji ma miejsce ostatni etap procesu – konsumpcja i ocena nabytego produktu, której rezultatem może być, przy warunkach omówionych powyżej, ewentualne odczucie satysfakcji bądź dysonansu zakupowego.

We wszystkich wymienionych etapach konsument wchodzi, w mniejszym lub większym stopniu, w interakcję z otoczeniem, w szczególności także z podmiotami rozważanego rynku. Ma określone oczekiwania odnośnie do tego, jak te interakcje powinny wyglądać, a co się z tym wiąże, dokonuje też w pewnym stopniu oceny tego, jak sam proces przebiega. Ocena ta, jeśli nie jest pozytywna, tj. jeśli podejmowanie decyzji nie idzie po myśli konsumenta, może wprowadzać przerwy w procesie decyzyjnym bądź nawet doprowadzić do jego zaniechania¹⁴.

Analiza samego przebiegu oraz czynników wpływających na kolejne etapy procesu decyzyjnego w ujęciu teoretycznym – modelowym, wskazuje, iż oczekiwania konsumenta mogą występować na trzech płaszczyznach:

- a) w pierwszych etapach procesu podejmowania decyzji występują oczekiwania dotyczące informacji, ich dostępności, łatwości pozyskania, ilości, dopasowania do możliwości poznawczych odbiorcy oraz użyteczności – rozumianej jako przydatność przy podejmowaniu decyzji,
- b) w środkowych etapach procesu pojawiają się oczekiwania odnośnie do przestrzeni wyboru – liczby alternatyw, które można rozważać, stopnia, w jakim zaspokajają one potrzeby konsumenta, stopnia dopasowania ich ceny do jego możliwości nabywczych, a także możliwości oceny oraz samej postrzeganej relacji wartości poszczególnych alternatyw do ich ceny,
- c) w końcowych etapach procesu większe znaczenie mają oczekiwania odnośnie do funkcjonalnych aspektów samego aktu dokonywania zakupów – mogą one dotyczyć dostępności produktów, fizycznych warunków zakupu, poziomu obsługi, ryzyka związanego z zakupem itd.

Określenie wymiarów, w obrębie których konsument ocenia przebieg procesu nabywczego, stało się jednym z celów badania postępowania konsumentów na rynku technologii informacyjnych, przeprowadzonego w 2009 roku.

Biorąc pod uwagę poznawczy kontekst poruszanej problematyki, zdecydowano się na przeprowadzenie serii zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), w których uczestnicy pytani byli o różne aspekty dokonywania zakupów na omawianym rynku, w tym między innymi o kwestie oczekiwań stawianych procesom nabywczym oraz działającym na rynku podmiotom.

Przy tak przyjętych założeniach zidentyfikowane zostały następujące wymiary oczekiwań stawianych przez konsumenta rynku IT podejmowanym procesom decyzyjnym, a w konsekwencji stanowiące bazę do późniejszej oceny ich przebiegu:

¹⁴ Mechanizm kontroli i przerw w decyzjach wyjaśniony jest między innymi w modelu Bettmana, zob. na przykład L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 225.

1. Czas trwania procesu, rozumiany jako okres, który upływa od zidentyfikowania potrzeby do momentu dokonania transakcji; długi czas dokonywania zakupu zwykle obniża ocenę przebiegu całego procesu, przy czym dodatkowo dostrzegalne są dwie prawidłowości: niska wiedza konsumenta o rynku i jego produktach sprawia, iż dąży on do dokonywania szybszych (co wcale nie znaczy, że impulsywnych) zakupów, oraz fakt, iż duża wartość produktu sprawia, iż akceptowalne są dłuższe cykle zakupowe, zwłaszcza wśród konsumentów o większej wiedzy dotyczącej produktów.
2. Kontekst informacyjny procesu; zbyt mała bądź zbyt duża (o co na rozważanym rynku nietrudno) ilość informacji sprawia, iż proces jest oceniany gorzej; w zależności od wiedzy i zainteresowań konsumenta zróżnicowane są także oczekiwania odnośnie do stopnia złożoności oraz szczegółowości informacji; oczekiwane są informacje dotyczące użytkowania produktu oraz porównania produktów, w szczególności niezależne od producenta; na ocenę procesu wpływa także fakt udziału w sieciach konsumenckich oraz możliwość skonfrontowania poprzez taką sieć swojej interpretacji pozyskanych informacji z interpretacjami oraz opiniami innymi konsumentów.
3. Zbiór alternatyw; oczekiwana jest określona liczba alternatyw, ich zbyt mała lub zbyt duża liczba, podobnie jak w przypadku informacji, pogarsza ocenę procesu; oczekiwane są także wymierne, możliwe do zinterpretowania różnice między alternatywami.
4. Możliwość zrealizowania dodatkowych, niezwiązanych bezpośrednio z funkcjami realizowanymi przez produkt celów, wśród których uczestnicy wywiadów wymieniali między innymi budowanie statusu wśród znajomych oraz rodziny, możliwość sprawdzenia swojej wiedzy w praktyce, skonfrontowania jej z wiedzą innych uczestników rynku, udowodnienie sobie umiejętności podejmowania racjonalnych i efektywnych decyzji, wypróbowanie nowych kanałów dystrybucji (Internet) czy też odczuwanie radości z samego procesu wybierania i kupowania.
5. Poczucie pewności lub ryzyka związanego z procesem oraz doświadczanie zdarzeń budujących pewność bądź ryzyko; na te odczucia składa się między innymi pewność możliwości dokonania zwrotu, możliwość bezpośredniej kontroli realizacji zamówienia oraz procesu dostarczania przesyłki (jeśli sprzedaż miała charakter wysyłkowy), brak konieczności podawania szerokiego zakresu danych osobowych, kwestie ich ochrony i przetwarzania, a także możliwość komunikacji ze sprzedawcą.
6. Sprawność operacyjna sprzedawcy, na którą składa się między innymi zapewnienie jasnej i przejrzystej informacji o produkcie oraz zasadach sprzedaży, dostępność samych produktów, reakcja na pytania, prośby i oczekiwania nabywcy, kompetencje personelu itd.

Należy w tym punkcie zwrócić uwagę na oczekiwania odnośnie do informacji niezbędnych do podjęcia racjonalnej, przynajmniej w odczuciu konsumenta, decyzji.

Czynniki warunkujące te oczekiwania oraz samo zaangażowanie w proces poszukiwania informacji są opisane w modelu stworzonym przez B. Schmidta, R. Springa¹⁵, zaś wyniki uzyskane w drodze badań bardzo dobrze wpisują się w przyjęte w nim założenia.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania w pierwszej kolejności wskazują, iż ocena samego procesu zakupowego nie jest aktem jednorazowym, następującym w pewnym określonym momencie po czy też w trakcie dokonywania zakupu. O ile taka sytuacja ma miejsce w przypadku oceny produktu – konsument dostaje produkt, rozpoczyna jego użytkowanie i w tym momencie weryfikuje swoje oczekiwania, tak ocena procesu prowadzona jest w trakcie całej aktywności konsumenta na rynku i jeszcze w trakcie tej aktywności może oddziaływać na zachowanie konsumenta, na przykład doprowadzając do zmiany miejsca zakupu.

Pojawia się w tym punkcie pytanie, czy spełnienie wszystkich przedstawionych powyżej oczekiwań leży w możliwościach przedsiębiorstwa zajmującego się tylko i wyłącznie sprzedażą dóbr. Przyjmując takie kryterium, oczekiwania konsumenta odnośnie do procesu decyzyjnego podzielić można na:

- a) oczekiwania, których spełnienie leży w gestii producenta dobra – takie jak oczekiwania odnośnie do informacji, czy też oczekiwania odnośnie do różnic między alternatywami oraz możliwości interpretacji tych różnic,
- b) oczekiwania, których spełnienie leży w możliwościach przedsiębiorstwa sprzedającego produkt – obejmujące między innymi czas przebiegu procesu decyzyjnego – w części zależącej od sprzedawcy, dostępność produktów, wszelkiego rodzaju kwestie obsługi klienta, ponownie oczekiwania związane z informacjami oraz te związane z ryzykiem w procesie decyzyjnym,
- c) oczekiwania, których realizacja leży poza podmiotami rynku – takie jak możliwość zrealizowania większości wymienianych dodatkowych celów, kwestie interakcji społecznych w procesie podejmowania decyzji czy też po części sama długość procesu zakupowego.

Omawiając odrębność oczekiwań i satysfakcji związanej z produktem oraz tej związanej z przebiegiem procesu zakupowego, wspomnieć należy, iż respondenci często zwracali uwagę na nietrwałość dysonansu związanego z niesatysfakcjonującym przebiegiem procesu zakupowego. W opinii uczestników wywiadu, niezadowolenie z przebiegu procesu zakupowego dosyć szybko zanika, zwłaszcza gdy konsument nabył satysfakcjonujący go produkt, którego wartość rozkłada się na dłuższy okres. Niemniej jednak samo niezadowolenie z procesu decyzyjnego, jeśli jego przyczyną jest niespełnienie oczekiwań przez sprzedawcę, zdaje się prawie zawsze wykształcać

¹⁵ B. Schmidt, R. Spring, *A Proposed Model of External Consumer Information Search*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2003, Volume 24, No. 3, s. 246-256.

negatywną postawę wobec danego podmiotu skutkującą wykluczeniem go z kolejnych cykli decyzyjnych. Uzasadnieniem takiego mechanizmu jest zapewne duża liczba konkurujących na rynku przedsiębiorstw oraz wspomniana na początku stosowana przez producentów strategia dystrybucji intensywnej.

Dodatkowo samo niezadowolenie z przebiegu zakupu rzadko kiedy przesłania zadowolenie z produktu, jeśli takowe wystąpi. Wyjątkiem są sytuacje związane z impulsywnym nabywaniem niskiej wartości dóbr – zdarzają się zakupy, w których źle oceniony proces nabywczy przekładał się wprost na niezadowolenie z produktu. Z drugiej strony, niezadowolenie z produktu na ogół nie wyłącza danego sprzedawcy z przyszłych cykli decyzyjnych.

Na koniec należy wspomnieć, iż przeprowadzone badania dostarczyły także wielu kolejnych, wymagających wyjaśnienia pytań. Interesujące jest między innymi to, w jakim stopniu poszczególne wymiary oczekiwań przekładają się na końcową satysfakcję z procesu zakupowego oraz czy i w jakich warunkach niezadowolenie z części procesu niezależnej od podmiotów rynku może wpływać na ogólną satysfakcję z całego cyklu zakupowego. Wyjaśnione to zostanie w planowanej drugiej części badania, obejmującej ilościowy pomiar przebiegu i czynników warunkujących proces zachowania nabywców na rynku technologii informacyjnych.

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER'S DECISION-MAKING PROCESS AS A PART OF CUSTOMER'S SATISFACTION DEVELOPMENT ON IT MARKET

Summary

Consumer satisfaction is an extremely important part of building a rewarding, long-term relation between a manufacturer, merchant and a buyer of every commodity or service. It is considered to be an emotional response experienced in a situation when product or service fulfills or exceeds consumer's expectations. The purpose of this paper is to discuss expectations of Polish IT market consumers regarding the course of consumer's decision-making process. These expectations are the context of buying process and they are the base for satisfaction or dissatisfaction from buying process. Considering the fact, that entities operating on the analyzed market are mostly trade companies, aforementioned expectations do not affect satisfaction derived from a product itself; meeting and exceeding customer expectation might be a method of gaining a competitive advantage over other market participants.