

# Marcin Gąsior

---

## Znajomość wybranych aspektów zachowania konsumentów wśród przedsiębiorstw rynku IT

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 53-62

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr inż. MARCIN GAŚSIOR  
Politechnika Lubelska

## ZNAJOMOŚĆ WYBRANYCH ASPEKTÓW ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WŚRÓD PRZEDSIĘBIORSTW RYNKU IT

### Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie, na przykładzie przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną produktów rynku technologii informacyjnych, wybranych obszarów potencjalnej rozbieżności występującej między realnym przebiegiem procesu zakupowego a jego obrazem identyfikowanym przez określone przedsiębiorstwo bądź, w ogólnym ujęciu, wszystkie przedsiębiorstwa danego rynku. Precyzyjne zdefiniowanie i pomiar tej rozbieżności może stać się punktem wyjścia do optymalizacji działań detalistów oraz budowania przez nich trwałej przewagi konkurencyjnej.

### Istota zachowań konsumenta

Istnieje bardzo wiele definicji terminu „zachowanie konsumenta”. Według R. Blackwella, P. Miniarda oraz J. Engela przez zachowanie konsumenta rozumieć należy działania podejmowane przez ludzi podczas uzyskiwania (*obtaining*), użytkowania (*consuming*) oraz pozbywania się (*disposing*) dóbr oraz usług<sup>1</sup>. W ich obrębie wyróżnić należy m.in. wszelkie działania prowadzące do nabycia oraz obejmujące nabycie (*purchase*) bądź odbiór (*receipt*) produktu, miejsce, czas, sposób oraz warunki jego użytkowania, a także sposób, w jaki konsument pozbywa się tak zakupionego dobra i jego opakowania<sup>2</sup>.

Podobne podejście przedstawia M. Solomon, wskazując, że zachowanie konsumenta to procesy zachodzące w momencie gdy jednostki lub grupy wybierają, nabywają, używają lub pozbywają się dóbr oraz usług, pomysłów czy doświadczeń

---

<sup>1</sup> R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer behavior*, Harcourt College Publishers 2001, s. 6.

<sup>2</sup> Ibidem.

niezbędnych do zaspokojenia ich potrzeb i pragnień<sup>3</sup>. Z kolei M. Pohorille – „sposób w jakim konsument hierarchizuje swe potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra; F. Hansen – „ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie”<sup>4</sup> oraz T. Tyszka, według którego zachowanie konsumenta to „[...]wszystko, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług”<sup>5</sup>.

Nieco inaczej natomiast pojęcie to zdefiniowane jest przez G. Antonidesa i W.F. van Raaija, którzy zachowanie konsumenta określają 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”<sup>6</sup>.

Precyzyjne rozpoznanie sposobu postępowania konsumenta na rynku może być dla każdego przedsiębiorstwa nadzwyczaj istotnym kierunkiem budowania i wzmacniania przewagi konkurencyjnej<sup>7</sup>. Dzięki niemu staje się możliwa ocena potrzeb i pragnień konsumentów, motywacji nimi kierującej, preferencji odnośnie poszczególnych marek, źródeł informacji, a także wielu innych, interesujących tak z poznawczego, jak praktycznego punktu widzenia czynników warunkujących wybór produktu oraz miejsca jego zakupu. Wiedza taka buduje szeroką płaszczyznę kształtowania optymalnej struktury marketingu mix, począwszy od tworzenia dopasowanego do oczekiwań konsumentów produktu, poprzez formułowanie skutecznych strategii cenowych oraz dystrybucji, skończywszy na możliwości budowy efektywnej komunikacji z otoczeniem.

Przytoczone uprzednio definicje dosyć jednoznacznie wskazują możliwe do rozpoznania i pomiaru działania podejmowane przez konsumentów, etapy procesu nabywczego oraz czynniki je warunkujące. Należy jednak zaznaczyć, że nie wszystkie one są z punktu widzenia przedsiębiorstwa zajmującego się sprzedażą produktów<sup>8</sup>, równie istotne. O ile czynniki dotyczące samych produktów oraz ich

<sup>3</sup> M.R. Solomon, *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, Pearson Prentice Hall 2007, s. 6.

<sup>4</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 14.

<sup>5</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006, s. 12.

<sup>6</sup> G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 24.

<sup>7</sup> Szerzej np. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 181.

<sup>8</sup> W przypadku rynku technologii informacyjnych większość funkcjonujących w Polsce przedsiębiorstw zajmuje się dystrybucją–sprzedażą produktów, sama produkcja zlokalizowana jest w przeważającej mierze poza granicami kraju.

cech, a co się z tym wiąże, spora część czynników decydujących o wyborze przez konsumenta jednej spośród dostępnych alternatyw pozostają zwykle poza zasięgiem oddziaływania tego typu przedsiębiorstwa, o tyle szczególnego znaczenia nabierają zmienne wpływające na decyzję o miejscu dokonania transakcji, warunki jego oceny oraz sposób powstawania satysfakcji związanej z samym przebiegiem procesu zakupowego, w tym związanej ze sklepem, w którym konsument kupił produkt.

Równie ważnym, z punktu widzenia planowania i oceny działań marketingowych, chociaż z drugiej strony niezbyt często poruszonym w badaniach zagadnieniem, jest wiedza samych przedsiębiorstw na temat postępowania konsumentów. Warto zwrócić uwagę, że o ile zagadnienia zachowania konsumenta na poszczególnych rynkach są zwykle rozpoznane w stopniu bardzo dobrym, o tyle mniejszą uwagę poświęca się ocenie tego, czy przedsiębiorstwa wiedzę taką gromadzą i wykorzystują<sup>9</sup> oraz w jakim stopniu wiedza ta odzwierciedla bądź pokrywa się z faktycznym przebiegiem procesu zakupowego.

W tym punkcie uzasadnione wydaje się wprowadzenie pojęcia luki – potencjalnej, możliwej rozbieżności występującej pomiędzy realnym przebiegiem procesu zakupowego a jego obrazem identyfikowanym przez dane przedsiębiorstwo lub w ogólnym ujęciu, wszystkie przedsiębiorstwa rozważanego rynku. Jej pomiar i wyznaczenie umożliwiłoby wskazanie potencjalnych słabych stron firmy – obszarów, w których można dopasować jego strategię oraz zoptymalizować bieżące działania pod kątem oczekiwań stawianych przez potencjalnych i faktycznych nabywców.

Próba wykazania istnienia zdefiniowanej powyżej luki na rynku technologii informacyjnych została podjęta na podstawie badania postępowania konsumentów omawianego rynku, przeprowadzonego od maja do września 2010 r. Miało ono dwutorowy charakter, obejmując:

- konsumentów nabywających produkty rynku IT – 998 przypadków dobranych w sposób kwotowy przy uwzględnieniu kryterium płci, wieku oraz miejsca zamieszkania rozumianego jako województwo oraz wielkość miejscowości;
- przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą detaliczną produktów IT – badanie zupełnie uwzględniające wszystkie przedsiębiorstwa o danym profilu działalności z województwa lubelskiego.

W procesie badawczym przyjęte zostały ponadto następujące założenia:

---

<sup>9</sup> Szerzej o świadomości postępowania konsumentów wśród przedsiębiorstw np. N. Piercy, *Market-led strategic change*, Elsevier, Oxford 2009, s. 219, natomiast o skłonności konsumentów do dzielenia się z podmiotami rynku własnymi odczuciami odnośnie do przebiegu procesów zakupowych np. B. Beemer, L. Shook, *Konsument w centrum uwagi*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.

- a) przez pojęcie „rynek technologii informacyjnych” rozumiany jest rynek, na którym odbywają się transakcje dotyczące urządzeń (komputery) oraz narzędzi (oprogramowanie) służących wszechstronnemu posługiwaniu się informacją;
- b) z uwagi na fakt, że badanie dotyczy konsumentów indywidualnych, za podmioty rynku IT przyjęto przedsiębiorstwa zajmujące się sprzedażą detaliczną (zarówno w wymiarze fizycznym jak i online).

### Wybrane aspekty zachowania konsumentów rynku IT

W części konsumenckiej przeprowadzonego badania ocenie poddano wiele istotnych z poznawczego i praktycznego punktu widzenia wymiarów procesu nabywczego oraz czynników proces ten warunkujących, obejmujących m.in. oczekiwania konsumentów odnośnie do procesu zakupowego, postrzegane formy ryzyka związanego z zakupami, sposób wyboru miejsca zakupu, elementy składające się, w opinii konsumentów, na poziom obsługi, źródła zadowolenia i przyczyny niezadowolenia nabywcy, znaczenie Internetu przy procesach decyzyjnych, a także działania podejmowane w fazie międzyzakupowej.

W dalszej części przedstawiono i omówiono dwa szczególnie ważne z punktu widzenia działalności handlowej, a także dosyć jasno obrazujące istnienie omówionej uprzednio luki obszary: oczekiwania konsumentów odnośnie do przebiegu samego procesu zakupowego (tab. 1) oraz czynniki warunkujące wybór miejsca dokonania transakcji<sup>10</sup>.

Przedstawione dane jednoznacznie wskazują bezpieczeństwo transakcji jako czynnik, do którego żywione są największe oczekiwania. Należy nadmienić, że dość dobrze wpisuje się to w charakterystykę rynku technologii informacyjnych jako rynku, którego produkty, z uwagi na swoją złożoność, zaawansowanie technologiczne i wysoką wartość często budują u nabywców poczucie ryzyka związanego zarówno z samym nabywanym przedmiotem, jak i przebiegiem transakcji. Tezę tę zdaje się potwierdzać duże znaczenie dla respondentów dostępności informacji o produkcie oraz możliwość porównania produktów, ich zwrotu, a także możliwość uzyskania pomocy od sprzedawcy. Oczekiwania te są ulokowane niżej w hierarchii wszystkich wymiarów, niemniej jednak charakteryzują się nadal wysokim (choć, wzięwszy pod uwagę dość duże odchylenia standardowe, mniej spójnym) poziomem ocen przyznawanych przez ankietowanych.

Kolejne, po bezpieczeństwie i dostępności informacji, miejsce w konsumenckiej hierarchii oczekiwań mają czynniki związane z fizyczną organizacją przebiegu zakupów, takie jak wysoki poziom obsługi, dostępność produktów, prostota składa-

<sup>10</sup> Wykazy poddanych ocenie oczekiwań oraz czynników wpływających na wybór miejsca zakupu wyznaczono w drodze poprzedzających omawiany pomiar badań jakościowych.

nia zamówienia oraz możliwość przetestowania i porównania ze sobą kilku produktów przed dokonaniem decyzji oraz zakupem.

Tabela 1

Oczekiwania konsumentów rynku IT odnośnie do przebiegu procesu zakupowego

	Ocena średnia	Odchylenie standardowe
Bezpieczeństwo transakcji	8,08	1,45
Dostępność informacji o produkcie	7,92	1,61
Wysoki poziom obsługi	7,56	1,68
Dostępność produktów „od ręki”	7,46	1,73
Prostota składania zamówienia	7,45	1,72
Możliwość porównania produktów	7,43	1,85
Możliwość uzyskania pomocy sprzedawcy	7,11	2,11
Możliwość zwrotu produktu	7,05	2,20
Szybkość transakcji	6,98	2,09
Zaangażowanie obsługi	6,75	2,07
Kontrola nad przebiegiem transakcji	6,49	2,27
Brak konieczności podawania danych osobowych	6,16	2,38

Respondenci oceniali wagę poszczególnych czynników w skali 9-stopniowej, gdzie 1 oznacza najniższy poziom oczekiwań, a 9 – najwyższy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Najmniej istotnym czynnikiem jest natomiast brak konieczności podawania danych osobowych. Czynniki te, biorąc pod uwagę odchylenie standardowe, cechuje się również największym zróżnicowaniem ocen.

Dość interesujący jest także rozkład średnich ocen istotności czynników związanych z obsługą klienta. Przedstawione dane sugerują obraz sprzedawcy, który musi być dostępny i zapewniać odpowiedni poziom obsługi, jednak nie oczekuje się od niego zbyt dużego zaangażowania. W przeprowadzonym badaniu poddano również ocenie wymiary składające się na poziom obsługi (co jednak pozostaje poza obszarem zainteresowań niniejszego artykułu). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że w przeważającej mierze od sprzedawcy respondenci oczekują bardziej rzetelności i sprawności niż „przyjacielskiej” relacji i większego zaangażowania.

Rozpatrując natomiast czynniki decydujące o wyborze miejsca dokonania transakcji<sup>11</sup>, zauważono, że:

- a) najistotniejszym czynnikiem warunkującym wybór miejsca dokonania zakupu jest oferowany serwis oraz obsługa gwarancyjna (!), czynnik ten oceniony został średnio na 7,79 (respondenci oceniali znaczenie poszczególnych czynników podobnie jak uprzednio na 9-stopniowej skali);

<sup>11</sup> Z uwagi na dość dużą liczbę badanych czynników (dwadzieścia dziewięć pozycji), pominięto tabelę prezentującą średnie oceny, przedstawiono natomiast najistotniejsze, zdaniem autora, prawidłowości wynikające ze zgromadzonego materiału empirycznego.

- b) niezmiernie istotna jest grupa czynników związanych z minimalizacją kosztu, jaki ponosi nabywca, tj. atrakcyjna cena (średnia ocen 7,78, drugi czynnik pod względem istotności) oraz oferowany zakres promocji i rabatów (7,38), przy czym znaczenie atrakcyjnej ceny cechowało się najniższym spośród wszystkich poddanych pomiarowi czynników odchyleniem standardowym (1,48);
- c) bardzo istotne są także czynniki związane z przeszłymi, własnymi bądź cudzymi pozytywnymi doświadczeniami związanymi z danym sklepem: zadowolenie z poprzednich zakupów (7,68, w opinii respondentów trzeci czynnik co do istotności) oraz pozytywne opinie innych konsumentów (7,33);
- d) małe znaczenie mają natomiast czynniki kształtujące klasycznie rozumianą renomę firmy – tj. czas jej istnienia na rynku (5,86), wielkość sklepu (5,03) oraz lokalizacja w centrum miasta (5,10);
- e) nisko oceniana była także istotność czynników związanych z lokalizacją danego sklepu, np. bliskość innych sklepów (z branży IT lub spoza niej, średnia ocen odpowiednio 5,35 oraz 4,82) czy fakt położenia sklepu poza centrum miasta (4,12);
- f) respondenci wskazywali także niewielką wagę czynników dotyczących pozacenowych instrumentów promotion mix: atrakcyjnej witryny Web (5,49), interesującej reklamy (4,60) czy obecności w portalach społecznościowych (4,17).

W uzyskanych wynikach dość wyraźnie uwidoczniła się także omówiona uprzednio (przy oczekiwaniach odnośnie do procesu zakupowego) tendencja do minimalizacji ryzyka związanego z nabywanym produktem. Wyrażona jest ona przyznaniem przez respondentów istotnej wagi czynnikom obejmującym wspomniany powyżej serwis i obsługę gwarancyjną oraz pozytywne doświadczenia z przeszłości, ale także duże znaczenie przy wyborze sklepu możliwości przetestowania produktu przed zakupem (średnia ocen respondentów 7,23) oraz zapewnienia jasnych zasad zawierania transakcji (7,59, czwarty czynnik pod względem istotności).

Należy na koniec zaznaczyć, że analizując oba omówione obszary przy podziale według kryterium wieku, miejsca zamieszkania, płci czy wykształcenia respondenta, można wskazać pewne różnice w ocenach deklarowanych przez poszczególne grupy, a w związku z tym także w hierarchiach czynników, co jednak nie ma większego znaczenia z punktu widzenia prowadzonych rozważań.

### **Świadomość procesów nabywczych wśród detalistów rynku IT**

W celu oceny obrazu postępowania konsumenta identyfikowanego przez przedsiębiorstwa rynku technologii informacyjnych zapytano pracowników badanych

przedsiębiorstw o znaczenie, z punktu widzenia potencjalnego nabywcy, tego samego zestawu zmiennych, który został użyty w badaniu prowadzonym na konsumentach omawianego rynku. Podejście takie umożliwiło porównanie wyników obu badań oraz wyznaczenie obszarów rozbieżności między obrazem przedsiębiorstw a faktycznym przebiegiem procesu zakupowego. Ocena oczekiwań konsumentów przez podmioty rynku IT została przedstawiona w tabeli 2.

Tabela 2

Ocena oczekiwań konsumentów przez podmioty rynku IT

	Ocena średnia	Odchylenie standardowe	Różnica względem ocen konsumentów
Wysoki poziom obsługi	8,52	0,57	<b>0,96</b>
Możliwość uzyskania pomocy sprzedawcy	7,94	1,16	<b>0,83</b>
Bezpieczeństwo transakcji	7,89	1,21	-0,19
Dostępność informacji o produkcie	7,44	1,08	-0,48
Prostota składania zamówienia	7,04	1,29	-0,41
Kontrola nad przebiegiem transakcji	6,96	1,33	0,47
Zaangażowanie obsługi	6,87	1,12	0,12
Możliwość porównania produktów	6,48	1,48	<b>-0,95</b>
Możliwość zwrotu produktu	6,41	1,78	<b>-0,64</b>
Dostępność produktów „od ręki”	6,35	1,66	-1,11
Szybkość transakcji	6,20	1,53	<b>-0,78</b>
Brak konieczności podawania danych osobowych	6,00	1,10	-0,16

Respondenci oceniali wagę poszczególnych czynników w skali 9-stopniowej. Wartość dodatnia w kolumnie „różnica względem ocen konsumentów” oznacza, że pracownicy przedsiębiorstw przyznają danemu oczekiwaniu większą wagę niż przebadani konsumenci, ujemna – mniejszą. Różnice większe niż 0,5 zostały wyróżnione.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Przedstawione dane jednoznacznie wskazują na fakt, że postrzeganie omawianych oczekiwań przez pracowników badanych przedsiębiorstw wyraźnie różni się z deklaracjami wskazywanymi przez konsumentów. Do uwidocznienia rozmiaru tej luki, a tym samym umożliwienia jej oceny i ewentualnego porównywania, użyty może zostać współczynnik skonstruowany jako średnia wartości bezwzględnych różnic między ocenami przedsiębiorstw i konsumentów kolejnych badanych oczekiwań, który w prezentowanym przypadku wynosi 0,59. Należy także zwrócić uwagę, że średnia różnica ocen obu badanych grup (liczona bez uwzględnienia wartości bezwzględnych) wynosi -0,20, co wskazuje na fakt, iż w opinii przebadanych pracowników konsumenci mają nieznacznie niższe oczekiwania odnośnie do przebiegu procesu zakupowego niż ma to miejsce w rzeczywistości.



Interesujące i warte zauważenia są także dwie prawidłowości:

1. Pracownicy firm dosyć wyraźnie przeszacowują istotność oczekiwań związanych z zadaniami personelu sprzedaży przedsiębiorstwa, tj. istotność wysokiego poziomu obsługi oraz możliwość uzyskania pomocy sprzedawcy; może to być konsekwencją próby podkreślenia przez respondentów znaczenia własnej pracy lub wyraz przekonania, że to sprzedawca, pomagając i rekomendując, jest najistotniejszym czynnikiem wpływającym na decyzję podejmowaną przez konsumenta.
2. Pracownicy firm wydają się nie dostrzegać (lub intencjonalnie marginalizować) znaczenia takich czynników, jak możliwość porównania produktów przed zakupem, możliwość zwrotu produktu, dostępność produktu „od ręki” oraz szybkość dokonywania transakcji; co warto podkreślić, są to czynniki związane z pewnym wysiłkiem i nakładami ze strony pracowników i przedsiębiorstwa.

Podobną analizę przeprowadzono także na podstawie średnich ocen znaczenia poszczególnych czynników decydujących o wyborze przez konsumenta miejsca zakupu dokonanych przez pracowników przedsiębiorstw<sup>12</sup>. W tym przypadku współczynnik wielkości luki (liczony jak uprzednio) wyniósł 0,51, co oznacza, że opinia pracowników firm lepiej pokrywa się ze stanem faktycznym – ocenami średnimi deklarowanymi przez konsumentów. Średnia kolejnych różnic między opiniami pracowników a konsumentów wynosi natomiast  $-0,15$  – także i w tym przypadku respondenci – pracownicy firm oceniają znaczenie kolejnych czynników nieco niżej niż respondenci – konsumenci.

W opinii pracowników przedsiębiorstw rynku technologii informacyjnych najważniejsze czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania transakcji to poziom obsługi oferowany przez dany sklep (średnia ocen 8,39 przy 9-stopniowej skali), zadowolenie z poprzednich zakupów (7,89), serwis i obsługa gwarancyjna (7,74) oraz pozytywne opinie innych nabywców (7,67).

Możliwe jest także wskazanie następujących obszarów rozbieżności między zdaniem pracowników firm a przebadanymi konsumentami:

1. Pracownicy przedsiębiorstw rynku IT, podobnie jak w poprzednim przypadku, zdecydowanie przeszacowują znaczenie poziomu obsługi jako czynnika decydującego o wyborze miejsca dokonania zakupu (różnica średnich ocen 1,30); za duże znaczenie przyznawane jest także wadze czasu istnienia firmy na rynku (różnica 0,99) oraz wielkości sklepu (1,36).
2. Pracownicy przedsiębiorstw nie doszacowują znaczenia czynników związanych z:

---

<sup>12</sup> Jak uprzednio, pominięto tabelę zawierającą średnie oceny, tym razem odzwierciedlające opinie pracowników firm odnośnie do znaczenia poszczególnych czynników decydujących o wyborze miejsca zakupu, z uwagi na jej rozmiar.

- a) asortymentem sklepu, w tym dostępnością rzadkich produktów (średnia ocen konsumentów większa od ocen przedsiębiorstw o 1,36), szerokością asortymentu (średnia większa o 0,87), dostępnością produktów „na miejscu” (0,54);
- b) sposobem funkcjonowania sklepu, w tym prowadzenia sprzedaży online (0,54), umieszczania wyczerpującej informacji na stronie WWW firmy (1,07), umożliwienia obejrzenia bądź przetestowania produktu przed zakupem (0,86);
- c) oferowaniem cenowych instrumentów promocji (0,85).

Średnie oceny pozostałych czynników pozostają względnie zgodne – różnice między nimi nie przekraczają 0,5.

### **Podsumowanie**

Przedstawione wyniki badań jasno uwidoczniają istnienie luki pomiędzy realnymi oczekiwaniami deklarowanymi przez konsumentów rynku IT a obrazem tych oczekiwań, identyfikowanym przez przedsiębiorstwa omawianego rynku. Należy przy tym zaznaczyć, że zaprezentowano jedynie wybrane wyniki, stanowiące niewielką część pozyskanego materiału empirycznego, które jednak dobrze odzwierciedlają istotę i charakter obserwowanej rozbieżności.

Pogłębiając ich analizę, można wskazać dwa modele prowadzenia działalności handlowej. Pierwszy – oczekiwany przez konsumenta – to sklep który na pierwszym miejscu stawia bezpieczeństwo transakcji, m.in. przez zapewnienie odpowiedniego do podjęcia względnie racjonalnej decyzji poziomu informacji, czy niezawodne wsparcie serwisowe, oferuje także wysoki poziom obsługi, sprawność, szybkość i jasne zasady zawierania transakcji, nie narzucając przy tym zbyt wysokiej ceny i premiując nabywców rabatami oraz innymi instrumentami cenowymi.

Drugi – w opinii pracowników przedsiębiorstw omawianego rynku – preferowany przez konsumenta typ sklepu to firma duża, od dawna działająca na rynku, budująca swoją przewagę za pomocą wysokiej klasy obsługi pomagającej konsumentom w podjęciu decyzji, która jednakże w mniejszym stopniu kładzie nacisk na szerokość asortymentu, atrakcyjne ceny, szybkość transakcji czy możliwość obejrzenia produktów przed zakupem.

Na koniec należy zaznaczyć, że nadal wyjaśnienia wymaga to, czy przebadani pracownicy przedsiębiorstw rynku IT faktycznie nie są świadomi rzeczywistego postępowania nabywców, czy raczej ich odpowiedzi były podyktowane dążeniem do marginalizacji niewygodnych spostrzeżeń, niechęcią do zmian albo inwestowania środków i czasu w dodatkowe, pożądane przez nabywców działania, bądź skłonnością do usprawiedliwienia własnej bierności w wychodzeniu naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Nie zmienia to jednak faktu, że różnica między tymi

oczekiwaniami a opinią pracowników istnieje i powinna motywować do podjęcia działań mających na celu lepsze poznanie i zrozumienie konsumenta oraz dopasowanie działalności przedsiębiorstwa do jego wymagań.

## **IT PRODUCTS RETAILERS' AWARENESS OF SELECTED ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR**

### **Summary**

The purpose of the paper is to present, using a case study of the Polish IT market, selected areas of potential discrepancy between the real course of a purchasing process and the way it is perceived by a particular company, or, in general, all companies of a particular market. Precise defining and measuring of the aforementioned discrepancy may make it possible for retailers to optimize their business operations and build a stable and significant competitive advantage.