

Aleksandra Burgiel

Komunikacja nieformalna jako czynnik determinujący zakup produktów o zróżnicowanym ryzyku

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 367-379

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.

ALEKSANDRA BURGIEL

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

**KOMUNIKACJA NIEFORMALNA JAKO CZYNNIK
DETERMINUJĄCY ZAKUP PRODUKTÓW
O ZRÓŻNICOWANYM RYZYKU**

Jednym z niezwykle ważnych obszarów, niezbędnych dla zrozumienia zachowań konsumenckich, jest znajomość procesów gromadzenia i wykorzystania informacji przez nabywców. Problematyka ta jest dziś szczególnie aktualna, ponieważ z jednej strony następuje gwałtowny wzrost ilości informacji docierających do konsumentów, a z drugiej strony – zmienia się stosunek ludzi do poszczególnych typów informacji, w tym zaufanie wobec różnych źródeł danych oraz podatność na ich oddziaływanie. Dostępne dla konsumentów zasoby wiedzy w praktyce znacznie przekraczają nie tylko ich potrzeby informacyjne, ale i możliwości percepcyjne. Wszystkie te zjawiska powodują, że wśród konsumentów narasta poczucie niepewności podczas dokonywania wyborów rynkowych, a podjęcie decyzji staje się w tej sytuacji szczególnie trudne.

Konsumenci na różne sposoby radzą sobie z niepewnością wynikającą z nadmiaru napływających informacji, między innymi dokonując selekcji źródeł, z których korzystają. Wiele wskazuje na to, że jednym z najpopularniejszych rozwiązań jest zdobywanie informacji od innych konsumentów oraz opieranie się na godnych zaufania rekomendacjach znajomych, przekazywanych w ramach tzw. komunikacji nieformalnej (prywatnej, „z ust do ust”). Skorzystanie z tego typu informacji ułatwia i przyspiesza podjęcie decyzji o zakupie produktu, zapewniając jej też lepsze (w przekonaniu konsumenta) podstawy¹.

¹ Jest to zresztą jedna z heurystyk decyzyjnych stosowanych przez konsumentów, polegająca na tym, że decydent korzysta z rekomendacji innych osób, aby zmniejszyć ilość informacji, które

Typowymi przejawami takiej komunikacji są opowieści konsumentów o ich doświadczeniach z produktami, przekazywanie innym nabywcom porad, opinii i uwag w trakcie spotkań towarzyskich, w miejscach pracy, w placówkach handlowych i usługowych, odpowiadanie na pytania innych nabywców, dotyczące zakupu lub użytkowania produktów. Źródłem informacji o charakterze nieformalnym są zarówno bliscy (rodzina, przyjaciele, koledzy z pracy), jak również nieznanymi. Konsumenty przywiązują dużą wagę do informacji prywatnych, ceniąc je m.in. za wiarygodność, realizm, kompletność, interaktywność².

Komunikacja prywatna okazuje się szczególnie przydatna m.in. wtedy, gdy zakup jest związany z wysokim ryzykiem. Ryzyko to rodzaj niepewności, którą konsumenci odczuwają wtedy, gdy dostrzegają niebezpieczeństwo podjęcia złej decyzji nabywczej i obawiają się, że jej różnorodne konsekwencje mogą być dla nich istotne, nieprzyjemne, a nawet groźne. Potencjalne konsekwencje decyzji wyznaczają typy ryzyka spostrzeganego przez konsumentów, pozwalając na wyróżnienie sześciu rodzajów niepewności:

- ryzyko ekonomiczne to obawa o utratę lub niewłaściwe wykorzystanie środków finansowych przez np. zakup produktu niewartego swojej ceny;
- ryzyko funkcjonalne to odczucie lęku przed tym, że produkt nie spełni swoich funkcji, nie będzie działał, jak powinien w danej sytuacji;
- ryzyko fizyczne wiąże się z niepewnością, czy produkt nie będzie w jakiś sposób szkodliwy, groźny dla użytkownika, jego otoczenia, w tym dla środowiska naturalnego;
- ryzyko społeczne to lęk przed ośmieszeniem się lub nieuzyskaniem akceptacji osób ważnych dla konsumenta;
- ryzyko psychologiczne dotyczy konsekwencji w postaci osobistego niezadowolenia z produktu, braku satysfakcji z jego wyboru i użytkowania;

muszą być przetworzone w celu podjęcia decyzji (np. zredukować liczbę opcji branych pod uwagę (marek), czy też ograniczyć liczbę rozważanych i porównywanych cech produktu). Por. D. Duhan, S. Johnson, J. Wilcox, G. Harrell, *Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1997, vol. 25, nr 4. Heurystyki decyzyjne to uproszczone strategie podejmowania decyzji, które zwiększają efektywność procesu decyzyjnego kosztem większej niepewności co do poprawności dokonanego wyboru, <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/73/1.pdf>, 10.03.2010.

² Szerzej zob. m.in. A. Burgiel, *Procesy informacyjno – decyzyjne konsumentów*, cz. 2, „Marketing i Rynek” 2006, nr 11; E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szepanego*, Wydawnictwo „Media Rodzina”, Poznań 2003.

- ostatni typ ryzyka wiąże się z obawą o stratę czasu na poszukiwanie produktu lub na jego obsłudze/serwisowanie³.

Dostrzeganie ryzyka związanego z zakupem wywołuje u konsumentów stan napięcia, który próbują zlikwidować/zredukować za pomocą różnych działań, w tym – przez zdobywanie informacji od innych użytkowników produktu. Ryzyko zauważane przez nabywców jest zatem istotną determinantą wykorzystania komunikacji nieformalnej w procesie decyzyjnym.

Podejmując próbę wypełnienia luki w polskim dorobku naukowym, zrealizowano regionalne badania, których celem było rozpoznanie znaczenia m.in. komunikacji nieformalnej w procesach zakupu wybranych produktów, obarczonych ryzykiem o zróżnicowanym poziomie i charakterze⁴. Zakładano bowiem, że natężenie, zakres i forma komunikacji prywatnej będą różne w przypadku produktów obciążonych ryzykiem społecznym, znacznym ryzykiem innym niż społeczne (ekonomicznym, funkcjonalnym, fizycznym) oraz ogólnie małym ryzykiem. Wybór konkretnych produktów poddanych rozpoznaniu opierał się na wynikach odrębnych badań ankietowych⁵. Po przeprowadzeniu analiz obejmujących ocenę 6 typów ryzyka dla 15 dóbr i usług, wybrano po dwa produkty dla każdej z opisanych niżej grup:

- dla grupy o wysokim poziomie ryzyka ekonomicznego, funkcjonalnego i/lub fizycznego – wybrano laptop i usługi dentystyczne w prywatnym gabinecie (nierefundowane przez NFZ);
- dla grupy o wysokim poziomie ryzyka społecznego – strój wizytowy (np. sukienka, garnitur, kostium) oraz meble do salonu (typu sofa, stół);
- dla grupy o relatywnie niskim poziomie wszystkich rodzajów ryzyka – dowolny produkt nabiałowy i płyn do mycia szyb.

Na wstępie ustalono, że aż 94% badanych uczestniczy w nieformalnej wymianie informacji na temat produktów, miejsc zakupu, zniżek czy promocji.

³ Szerzej na temat istoty i rodzajów ryzyka związanego z zakupem zob. w G. Maciejewski, *Ryzyko w percepcji konsumentów – wyniki badań*, w: *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, Z. Kędzior, G. Maciejewski (red.), AE Katowice, CBIe, Katowice 2008, s. 274–288; A.M. Wiśniewska-Szałek, A. Banaszak, *Postrzeganie ryzyka przez konsumentów*, w: *Psychologia a rynek. Zachowania konsumentów*, W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.), Wydawnictwo „Rys”, Poznań 2004, s. 13–44.

⁴ Badania przeprowadzono od listopada do grudnia 2009 roku w formie ankiety audytoryjnej i indywidualnej, na próbie 300 dorosłych osób, mieszkańców Śląska, dobranych w sposób przypadkowy.

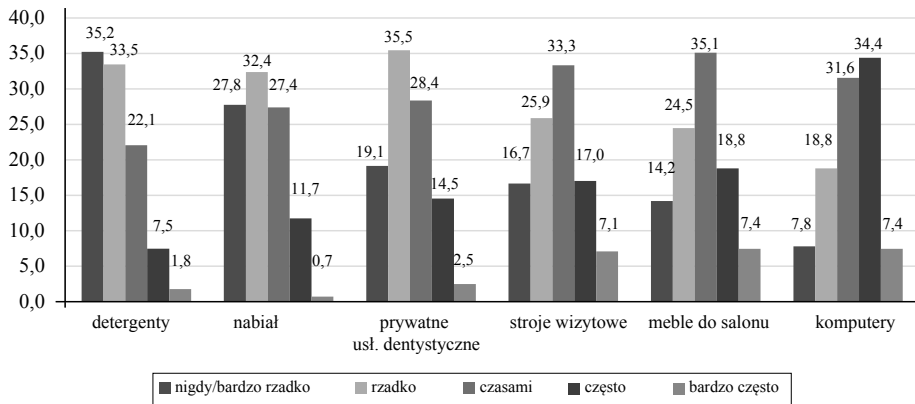
⁵ Badania przeprowadzono w październiku 2009 roku w formie ankiety audytoryjnej i indywidualnej, na próbie 160 osób, dobranych w sposób przypadkowy.

Skłonność ta jest zgeneralizowana, nie wykazała bowiem związku z żadną z cech metryczkowych. Analizując intensywność tej wymiany przez określenie częstotliwości rozmów z innymi ludźmi na temat wybranych grup produktów, stwierdzono, że produkty najbardziej ryzykowne pod względem funkcjonalnym i ekonomicznym, tj. komputery i laptopy, stanowią względnie najczęstszy temat rozmów z udziałem badanych. Ponad 40% respondentów często lub bardzo często, a kolejna 1/3 czasami uczestniczy w rozmowach na temat tej kategorii produktów. Nieco niższą, choć nadal wysoką, a ponadto dość zbliżoną częstotliwość rozmów odnotowano również dla dwóch grup produktów o podobnym charakterze, czyli mebli do części dziennej mieszkania oraz stroju wizytowego. Są to produkty widoczne i przez to obciążone większym ryzykiem społecznym, o których często lub bardzo często rozmawia 1/4 badanych, a kolejna 1/3 – czasami (por. rys. 1).

Produkt ryzykowny ekonomicznie, ale też fizycznie, jakim jest z pewnością prywatna usługa dentystyczna, okazał się mniej popularnym przedmiotem wymiany informacji prywatnych. Wiąże się to zapewne z charakterem tych usług – są ryzykowne, a zatem skłaniają do zapytania o radę, ale raczej jednorazowo niż z dużą częstotliwością, bo stan uzębienia i efekty zabiegów dentystycznych należą raczej do intymnych tematów, które porusza się tylko w wyjątkowych wypadkach, np. niezadowolenia lub bardzo dużego zadowolenia z usługi, albo właśnie przy okazji poszukiwania dentysty. Jeśli dotychczasowe świadczenia są satysfakcjonujące i nie ma potrzeby szukać nowego/innego gabinetu, to rzadko porusza się ten temat wśród znajomych. Poza tym korzystanie z tych usług jest raczej sporadyczne i związane z określonymi problemami, a nawet jeśli bywa regularne, to okresy przerwy są długie i nie sprzyjają wymianie informacji „z ust do ust”. Można jednak założyć, że ta mniejsza intensywność komunikacji nieformalnej nie oznacza, że w razie konieczności dokonania wyboru lub znalezienia nowego dentysty konsumenci zrezygnują z szansy uzyskania informacji na ten temat wśród znajomych lub że mniej cenią tego typu informacje, czego dowodzą dalsze wyniki badania.

Szczególnie rzadko uwzględniane są w rozmowach takie kategorie produktów, jak nabiał i środki czystości. Około 2/3 respondentów dyskutuje na ich temat rzadko lub wcale, podczas gdy tylko co dziesiąty często lub bardzo często.

Choć generalnie udział w komunikacji nieformalnej nie ma związku z głównymi cechami konsumentów, to okazuje się jednak, że skłonność do wymiany informacji na temat konkretnych grup produktów jest zdeterminowana przez profil konsumenta.

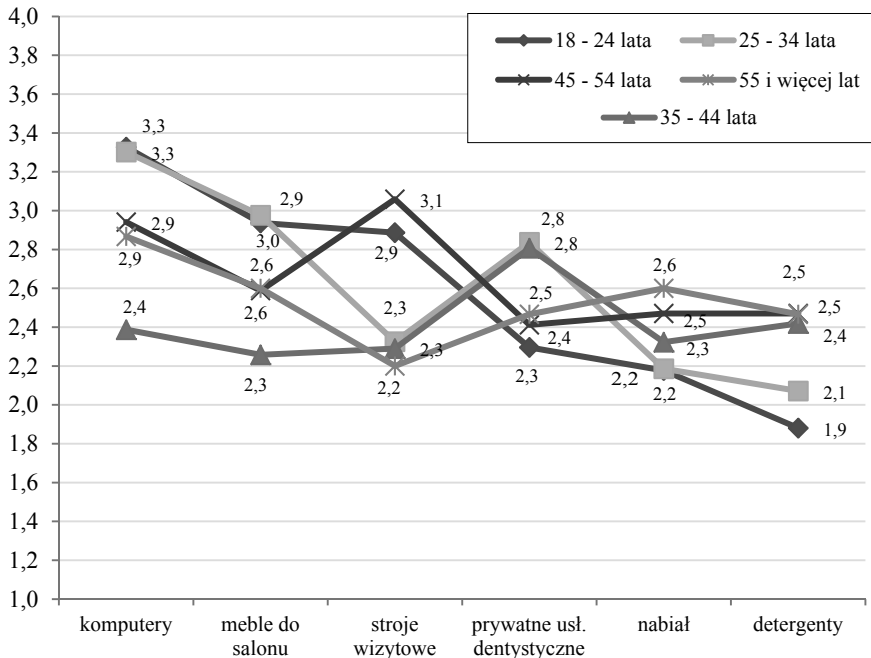


Rys. 1. Częstotliwość komunikacji nieformalnej na temat wybranych grup produktów
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Najsilniej tematykę nieformalnych rozmów determinuje wiek badanych, który wpływa na skłonność do wymiany informacji o wszystkich analizowanych produktach, za wyjątkiem nabiału. Ta ostatnia z kolei jest kształtowana przez poziom wykształcenia respondentów oraz ich sytuację materialną. Te dwie zmienne determinują jeszcze częstotliwość udziału ankietowanych w rozmowach o komputerach, a samo już tylko wykształcenie – o meblach oraz dekoracjach do salonu.

Dane na wykresie 2 wskazują, że wiek najbardziej różnicuje skłonność badanych do udziału w rozmowach na temat sprzętu komputerowego oraz strojów wizytowych. Zgodnie z przewidywaniami, komputer jest relatywnie częściej przedmiotem rozmów badanych poniżej 35 roku życia (wskazanie 3,3), ale wbrew oczekiwaniom najrzadziej nie rozmawiają o nim najstarsi, tylko osoby w wieku od 35 do 44 lat. Być może wynika to z faktu, że najmłodszy często rozmawiają o komputerach i laptopach z powodu zainteresowań, a najstarsi badani – bo potrzebują dodatkowych informacji i dlatego wymieniają się nimi względnie częściej niż osoby w średnim wieku. Dokładnie taką samą tendencję można odnotować dla mebli do części dziennej mieszkania. Ciekawa obserwacja dotyczy też komunikacji na temat strojów wizytowych. Dwie grupy, które najczęściej dyskutują na temat tych produktów, to ponownie najmłodszy oraz ankietowani w wieku od 45 do 54 lat (wskazania wynoszą odpowiednio 2,9 i 3,1). Dla wszystkich pozostałych grup wskazania są niższe (ok. 2,3). Z kolei na temat usług dentystycznych najczęściej rozmawiają badani z przedziału od 25 do 44 lat. Jedynie w odniesieniu do deter-

gentów można wskazać pewien rodzaj liniowej zależności, ponieważ wraz z wiekiem rośnie częstotliwość udziału w rozmowach o tej kategorii produktów.

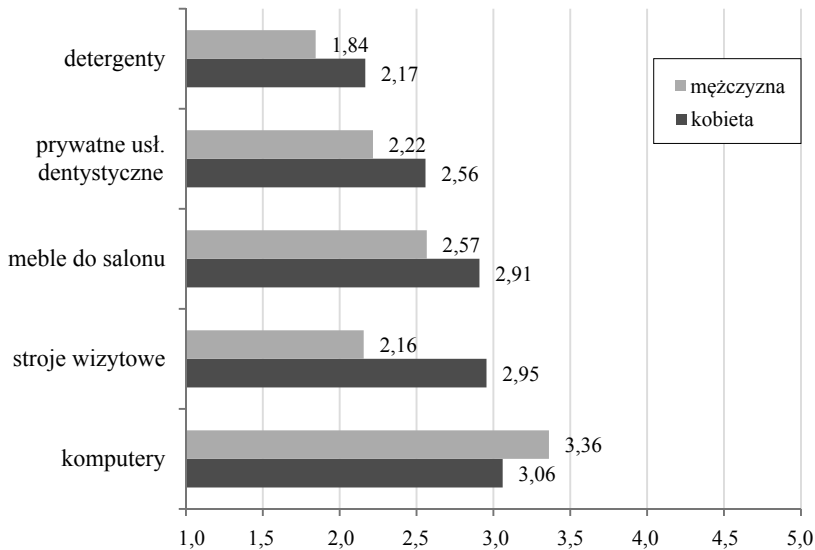


* wykres przedstawia średnie z ocen w skali 5-stopniowej, gdzie 1 to najniższa częstotliwość, a 5 – najwyższa.

Rys. 2. Średnia częstotliwość udziału w komunikacji nieformalnej poświęconej wybranym grupom produktów według wieku badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Płeć badanych jest także istotnym czynnikiem wpływającym na udział w rozmowach o konkretnych produktach, na co wskazuje analiza tabel krzyżowych i wysokość statystyk chi-kwadrat. Najsilniejszy związek można zaobserwować między płcią i częstotliwością rozmów o strojach wizytowych (por. rys. 3), ale kobiety i mężczyźni różnią się pod względem udziału w komunikacji nieformalnej dotyczącej także usług dentystycznych, detergentów, komputerów i mebli. Zebrane dane wskazują, że zaledwie 1/3 kobiet rozmawia o strojach wizytowych rzadko lub bardzo rzadko, podczas gdy częstotliwość ta jest charakterystyczna dla 2/3 badanych mężczyzn. Zasadniczo kobiety o wszystkim rozmawiają częściej niż mężczyźni, jednak za wyjątkiem komputerów – to domena męska, choć przewaga badanych panów wcale nie jest tak znaczna, jak można by się spodziewać.



* wykres przedstawia średnie z ocen w skali 5-stopniowej, gdzie 1 to najniższa częstotliwość, a 5 – najwyższa.

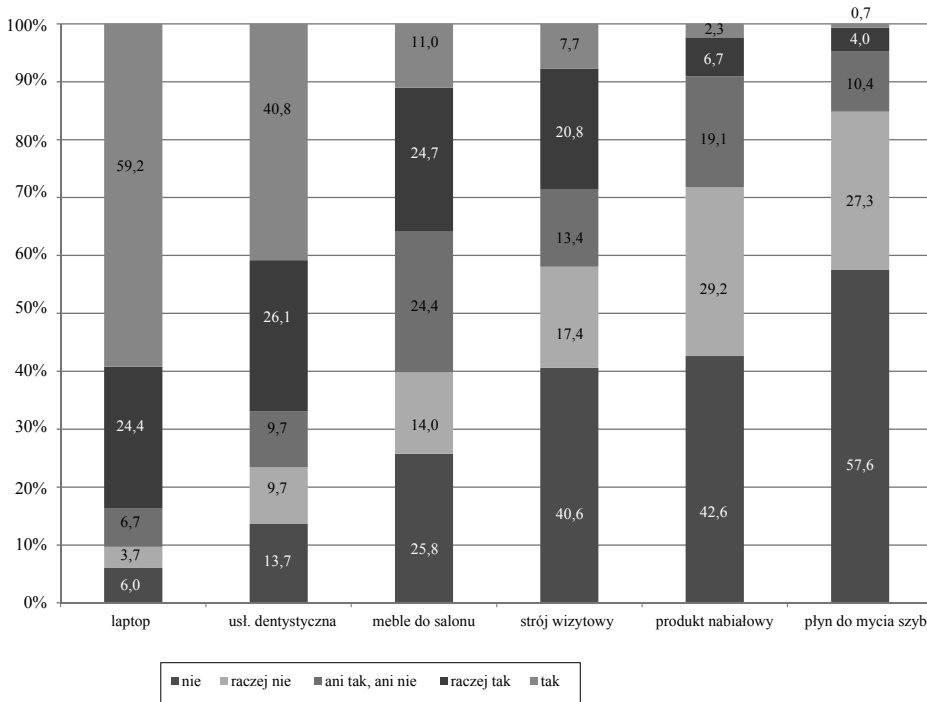
Rys. 3. Średnia częstotliwość udziału w komunikacji nieformalnej poświęconej wybranym grupom produktów według płci respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Analizując znaczenie komunikacji nieformalnej w procesach zakupu różnych produktów, zapytano badanych, czy planując zakup wymienionych dóbr/usług, staraliby się dowiedzieć, z jakich produktów tego typu korzystają już ich znajomi. Wyniki potwierdzają założenie o zróżnicowanym poziomie zaangażowania w komunikację prywatną w zależności od poziomu i typu ryzyka postrzeganego przez badanych (por. rys. 4, tab. 2). Największą skłonność do zdobywania informacji o produktach wykorzystywanych przez znajomych respondenci wykazali w przypadku najbardziej ryzykownych produktów, tj. laptopów i usług dentystycznych. W pierwszym przypadku zaledwie niecałe 15% badanych zrezygnowałoby z takiej możliwości, natomiast przed wyborem dentysty aż 2/3 badanych raczej lub na pewno spróbowałoby się dowiedzieć, z jakich usług korzystają ich znajomi.

Zakup produktów obciążonych mniejszym ryzykiem funkcjonalnym i fizycznym, a większym ryzykiem społecznym skłoniłby około 1/3 badanych do uzyskania informacji od znajomych o używanych przez nich produktach. Natomiast przed zakupem produktów mało ryzykownych jedynie co dziesiąty

(w przypadku nabiału) lub co dwudziesty (w przypadku detergentu do szyb) respondent próbowałby się dowiedzieć, jakie wyroby kupują inni.



Rys. 4. Skłonność do zdobywania informacji o produktach używanych przez znajomych przed planowanym zakupem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

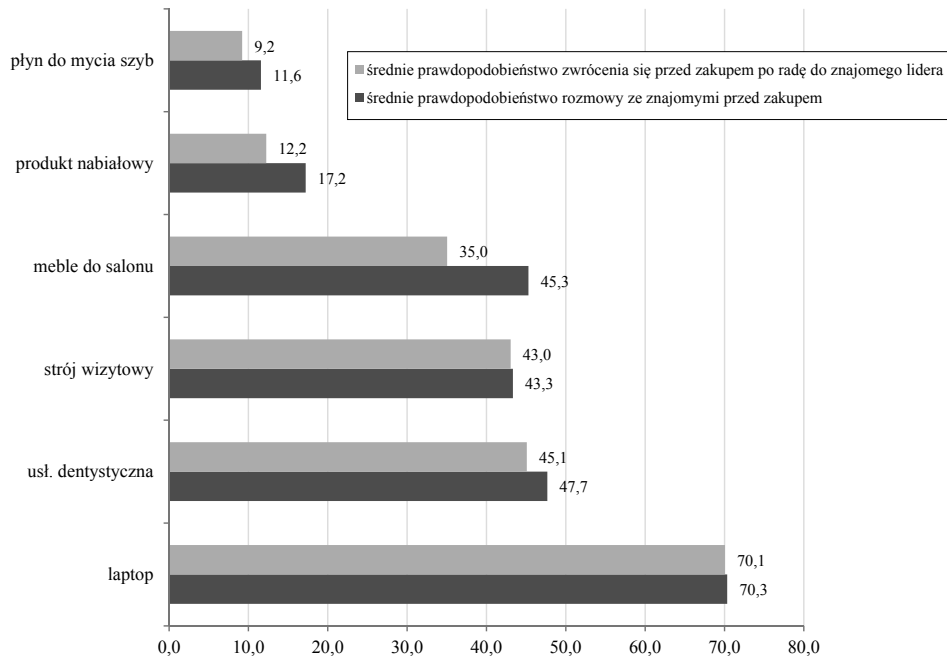
Tabela 1

Skłonność do zdobywania informacji o produktach używanych przez znajomych przed ich zakupem

Produkty	Średnia ocen w skali 1–7	Dominanta
laptop	5,56	7
usługa dentystyczna	4,79	6
meble do salonu	3,72	5
strój wizytowy	3,25	2
produkt nabiałowy	2,80	3
płyn do mycia szyb	2,37	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Wysokie ryzyko, szczególnie ekonomiczne, funkcjonalne i fizyczne, jest zatem czynnikiem, który prowokuje konsumentów do zabezpieczania się przed błędną decyzją m.in. przez ustalenie, jakie decyzje nabywcze podjęli wcześniej ich znajomi.



* wykres przedstawia średnie z ocen prawdopodobieństwa w skali 0–100%.

Rys. 5. Średnie prawdopodobieństwo wystąpienia wśród respondentów zachowań związanych z komunikacją nieformalną kształtującą zakup wybranych produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

W dalszej kolejności poddano rozpoznaniem występowanie typowych przejawów komunikacji nieformalnej w procesach zakupu wybranych produktów. Wyniki badań kolejny raz potwierdziły, że wraz z ryzykiem postrzeganym przez konsumentów w sytuacji zakupu rośnie też prawdopodobieństwo wystąpienia charakterystycznych przejawów komunikacji prywatnej, tj. rozmów ze znajomymi poprzedzających zakup oraz poszukiwania wsparcia u znawców tematu (liderów opinii⁶). Deklaracje badanych wskazują, że prawdopodobieństwo wystąpie-

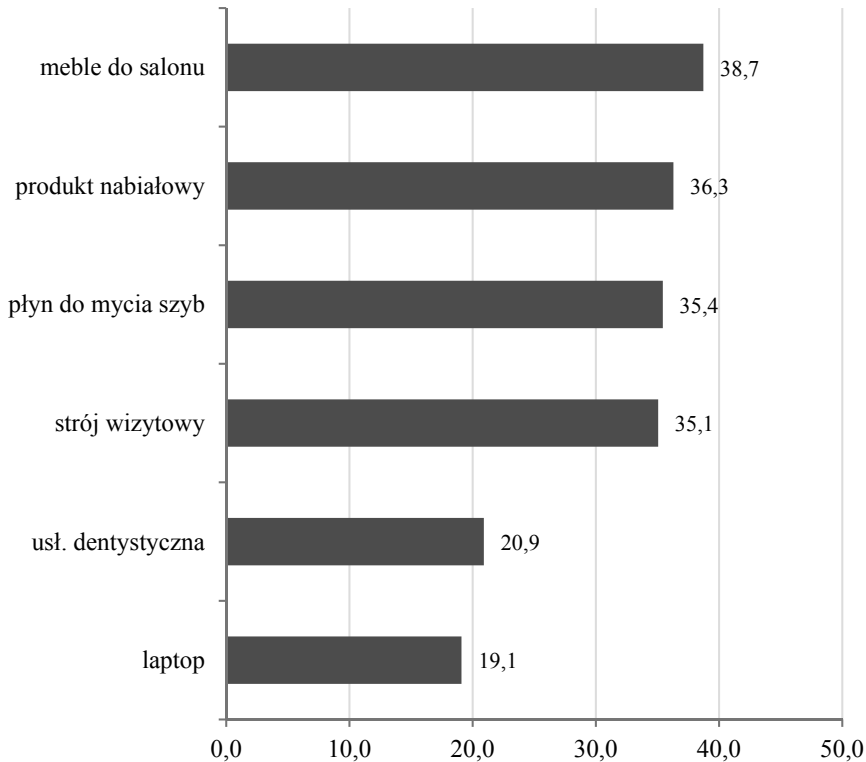
⁶ Lider opinii to osoba nieformalnie, świadomie lub nieświadomie wpływająca na motyw i zachowania nabywcze innych osób, przekazując im informacje i opinie na temat produktów i ich cech, na temat których posiada ponadprzeciętną wiedzę. Wiedza ta wynika z wykształcenia, zawodu lub zainteresowań lidera.

nia obu tych zachowań wynosi średnio aż 70% w przypadku zakupu najbardziej ryzykownego produktu spośród analizowanych, czyli laptopa (rys. 5).

Mniejsze niż zakładano jest jednak prawdopodobieństwo oszacowane dla drugiego ryzykownego produktu, jakim jest prywatna usługa dentystyczna. Wskazania dla tego świadczenia wynoszą zaledwie 45–47%, co lokuje je bliżej produktów z drugiej grupy – o mniejszym ryzyku fizycznym, a większym społecznym, które uzyskały podobne oceny. Wyjątkiem jest jedynie zakup mebli do salonu, dla których nieco mniejsze jest prawdopodobieństwo skorzystania z porad lidera (35%). Taki wynik jest zresztą zgodny z przypuszczeniami, ponieważ zakładano, że zakup produktów obarczonych w większym stopniu ryzykiem społecznym niż fizycznym czy funkcjonalnym będzie wymagał mniejszego wsparcia informacyjnego ze strony znajomych ekspertów.

Założenia zostały potwierdzone także w odniesieniu do ostatniej grupy produktów, czyli najmniej ryzykownych, dla których respondenci oszacowali szanse rozmawiania z innymi lub zasięgnięcia porady lidera zaledwie na ok. 10% (za wyjątkiem nieco wyższego wskazania dotyczącego rozmów ze znajomymi przed zakupem nabiału – 17%).

W przeciwieństwie do tych zasadniczo oczekiwanych wyników pewnym zaskoczeniem są niskie szacunki uzyskane dla ostatniego analizowanego, najbardziej konkretnego przejawu (efektu) komunikacji nieformalnej, a mianowicie skłonności do zakupu produktu, o którym większość znajomych ma złą opinię, ale podoba się samemu respondentowi. Okazało się, że gotowość respondentów do odrzucenia produktu cieszącego się złą sławą wśród znajomych jest nadspodziewanie wysoka, nawet jeśli chodzi tylko o płyn do mycia szyb czy dowolny produkt nabiałowy. Ankietowani podając, jakie są szanse zakupu produktu źle ocenianego przez znajomych, oszacowali je zaledwie na 20% w przypadku dwóch najbardziej ryzykownych produktów i średnio na około 36% w przypadku pozostałych wyrobów (rys. 6). Oznacza to, że aż 64% wynosi prawdopodobieństwo, że badani nie kupią takiego produktu, choćby im samym się on podobał. Podobne wskazanie odnotowano dla stroju wizytowego, które jednak w zestawieniu z danymi dla płynu czy nabiału wydaje się dość niskie. To samo można powiedzieć o szacunkach dla mebli do salonu, w przypadku których prawdopodobieństwo zakupu produktu źle ocenianego przez znajomych było najwyższe i wyniosło około 39%. Oznacza to, że konsumenci boją się zakupu krytykowanego przez znajomych ubrania czy mebla w takim samym stopniu (a nie bardziej), w jakim obawiają się szkodliwego jogurtu czy nieskutecznego płynu do mycia naczyń.



* wykres przedstawia średnie z ocen prawdopodobieństwa w skali 0–100%.

Rys. 6. Średnie prawdopodobieństwo zakupu produktu źle ocenianego przez znajomych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Obserwacja ta potwierdza, iż transmisja informacji nieformalnych ma wybitnie użytkowy charakter – konsumenci wykorzystują informacje od innych, aby udoskonalić swoje zakupy w sytuacji narastającej niepewności i zredukować ryzyko. Jednak istotne jest to, jakiego produktu dotyczy informacja prywatna. Zła opinia większości znajomych o detergencie albo o artykule spożywczym to użyteczna informacja, która wskazuje, że produkt faktycznie jest ryzykowny, a może być nawet szkodliwy. Tymczasem zła opinia przyjaciół o kanapie albo o garsonce jest postrzegana raczej jako wyraz ich subiektywnych preferencji, a nie obiektywnego zagrożenia. Konsumenci reagują zatem nieco bardziej powściągliwie na niechęć znajomych w tym zakresie, choć oba te produkty – meble i strój wyjściowy – wydają się istotne i obciążone znacznym ryzykiem. Jest to jednak ryzyko społeczne, a nie fizyczne, ekonomiczne czy funkcjonalne, co wskazuje, że re-

spondenci traktują opinię znajomych o tego typu produktach (widocznych) raczej jako przejaw oddziaływań o charakterze normatywnym, a nie informacyjnym.

Ta obserwacja prowadzi do ważnego wniosku – jeśli produkt jest ryzykowny tylko w wymiarze społecznym, to opinia innych osób, nawet ta wyrażona w pierwotnym zamyśle jako zwykła informacja o produkcie, która może się przydać odbiorcy, zaczyna nieść w sobie określony ładunek normatywno-oceniający. W oczach odbiorcy staje się zatem przejawem oddziaływania, któremu niekoniecznie musi on ulec, podczas gdy skwapliwie wykorzystuje rady, ostrzeżenia, a nawet wyrażone wprost sugestie, jeśli tylko czuje, że faktycznie potrzebuje pomocy lub że produkt może nieść jakiegokolwiek inne zagrożenie poza społecznym.

Niezwykle niskie prawdopodobieństwo zakupu laptopa lub usługi dentystrycznej, o których większość znajomych ma negatywną opinię, wskazuje na ogromne znaczenie komunikacji nieformalnej dla konsumentów, a także na jej ważną funkcję utylitarną – jako narzędzia ochrony w wypadku dokonywania najbardziej ryzykownych wyborów rynkowych.

Z licznych badań wynika, że rekomendacje znajomych osób uznawane są za najbardziej wiarygodne źródło informacji o produktach⁷. Mając świadomość takiej sytuacji, należy odpowiednio dostosować strategię marketingową firmy, aby uwzględniała ona wyjątkowe znaczenie komunikacji nieformalnej w decyzjach konsumentów.

INFORMAL COMMUNICATION AS THE DETERMINANT OF THE PURCHASE OF PRODUCTS CHARACTERIZED BY DIFFERENT LEVELS OF PERCEIVED RISK

Summary

As the amount of information transmitted to consumers increases the uncertainty of the decision making processes also increases. Consumers are not able to include, analyze and properly use all the accessible data. Products' abundance and diversity, information overload and the diminishing reliability of marketing sources make consumers' choices more difficult than ever before. One of the most popular solutions is using other consumers' recommendation and in general informal communication as the basis for the market decisions.

⁷ Zob. np. wyniki badań zrealizowanych w 2009 roku przez The Nielsen Company wśród 25 420 internautów, zgodnie z którymi aż 90% badanych ufa najbardziej opiniom i radom znajomych: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf, 22.04.2010.

In relation to these problems the paper presents some chosen results of the empirical study referring to the diversified role of informal communication in the processes of buying six products characterized by different levels and types of risk connected with their purchase.

Translated by Aleksandra Burgiel