

Joanna Kos-Łabędowicz

Oczekiwania konsumentów względem internetowych źródeł informacji – wyniki badań

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 51-60

2014

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.

JOANNA KOS-ŁABĘDOWICZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW WZGLĘDEM INTERNETOWYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI – WYNIKI BADAŃ

Streszczenie

Konsumenci coraz częściej podczas podejmowania decyzji nabywczych korzystają z internetowych źródeł informacji. Częstotliwość wykorzystywania poszczególnych źródeł informacji różni się w zależności od kategorii produktu będącego przedmiotem decyzji oraz etapu procesu decyzyjnego. Bardzo ważną kwestią pozostają jakość internetowych źródeł informacji oraz łatwość ich wykorzystania przez konsumentów. Na podstawie przeprowadzonych badań dotyczących wykorzystania internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów autorka wskazuje na najczęstsze utrudnienia w korzystaniu z internetowych źródeł informacji oraz przedstawia listę potencjalnych zmian i usprawnień.

Słowa kluczowe: konsument, źródła informacji, zachowania konsumentów, internet

Wprowadzenie

Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w decyzjach nabywczych konsumentów. Wynika to m.in. z szybkości, wygody, powszechności dostępu, wielości dostępnych informacji oraz ich aktualności. Konsumenci coraz częściej wykorzystują internet w celach zawodowych, kontaktują się ze współpracownikami, znajomymi i rodziną oraz poszukują informacji, w tym także o interesujących ich produktach. Zwiększająca się możliwość kontaktu z innymi użytkownikami internetu i rosnąca interaktywność przekazu powoduje, że konsumenci z biernych odbiorców informacji zmieniają się we współtwórców zamieszcza-

¹ joanna.kos@ue.katowice.pl.

nych w internecie treści. Rozwój szeroko rozumianych mediów społecznościowych, rosnąca powszechność i łatwość w dostępie do internetu wpływa na wzrost znaczenia informacji tworzonych przez konsumentów. Konsumentów kwestionują i podchodzą sceptycznie do komercyjnych treści zamieszczanych przez przedsiębiorstwa, bardziej zwracając uwagę na opinie innych internautów. Jednostronny przekaz komercyjno-reklamowy coraz częściej wzbudza niechęć konsumentów, którzy zaczynają od przedsiębiorstw wymagać bardziej zindywidualizowanego podejścia do swoich oczekiwań i potrzeb.

Na podstawie przeprowadzonych badań dotyczących wykorzystania internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów autorka w artykule wskazuje na najczęstsze utrudnienia w korzystaniu z internetowych źródeł informacji oraz przedstawia listę potencjalnych zmian i usprawnień.

Utrudnienia w korzystaniu z internetowych źródeł informacji

W wypadku informacji zamieszczanych w internecie bardzo często pojawiają się wątpliwości dotyczące ich jakości. Anonimowość osób publikujących informacje w sieci utrudnia w znaczący sposób ocenę ich jakości. W przypadku książek, podręczników, czasopism czy innych drukowanych publikacji, można mieć pewność, że zamieszczone treści poddano ocenie i redakcji przed ich opublikowaniem. W internecie bardzo często użytkownicy są pozbawieni tej pewności i pojawia się konieczność indywidualnej oceny jakości danego źródła informacji, dlatego bardzo często ocenie podlegać powinny nie tylko same źródła informacyjne (np. zamieszczone w internecie artykuły, czasopisma, raporty itp.), ale także portale zawierające te źródła. Należy zatem zwrócić uwagę nie tylko na jakość samej informacji, ale i jakość usługi związanej z ich przekazaniem użytkownikowi.

Równie istotnym problemem jest selekcja informacji. Użytkownik ma zazwyczaj dostęp do coraz większej ilości informacji przy niezmienionej możliwości ich przyswajania. Coraz trudniej określić, jakie informacje będą przydatne w danej sytuacji i oddzielić je od pozostałych². Uwzględniając wiedzę użytkownika na temat dziedziny, w której zawarta jest poszukiwana informacja, można wyróżnić dwa modele postępowania³:

- wyszukiwanie celowe, czyli poszukiwanie informacji w zbiorach powiązanych z daną tematyką,

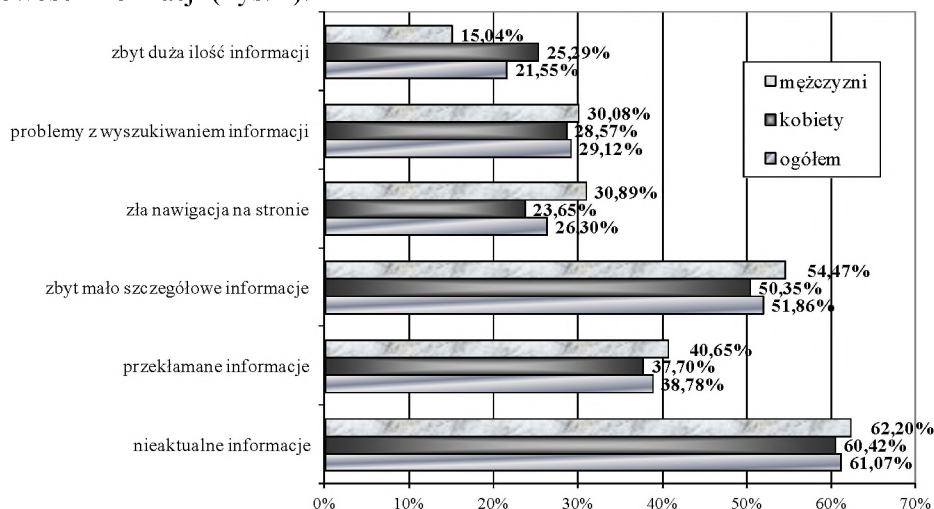
² B. Frączak-Rudnicka, *Wylogowani czyli o zmęczeniu technologią*, „Brief” 2012, nr 1, s. 38–41.

³ B. Korzystka, I. Pujanek, *Planowanie strategii wyszukiwania informacji w zasobach drukowanych i elektronicznych dostępnych dla użytkowników Politechniki Poznańskiej*, http://www.library.put.poznan.pl/konf_idn/art/2_3.pdf, s. 99 (3.03.2014).

- wyszukiwanie przypadkowe (*browsing*) – polegające na powolnym i w dużej mierze przypadkowym poszukiwaniu informacji za pomocą odnośników w przeglądanych losowo wybranych zbiorach.

Badania empiryczne przeprowadzone przez autorkę obejmowały dwa etapy: udostępnienie w internecie kwestionariusza ankietowego oraz wykorzystanie techniki wywiadu pogłębionego. Kwestionariusz internetowy był dostępny przez 3 miesiące (od 13.11.2012 r. do 14.01.2013 r.) na serwisie internetowym ankieta.pl. W okresie dostępności ankiety wypełniło ją 731 respondentów, po weryfikacji okazało się, że nie wszystkie formularze zostały wypełnione poprawnie i analizie poddano 716 kwestionariuszy. Wywiady pogłębione przeprowadzono w kwietniu 2013 roku na próbie 16 osób, dobranej celowo pod względem cech demograficznych, by odpowiadała grupie respondentów z pierwszego etapu badań.

Respondentów biorących udział w badaniach ankietowych poproszono o wskazanie potencjalnych trudności, które napotkali podczas wykorzystywania internetowych źródeł informacji do wyszukiwania informacji o dobrach i usługach. Największymi problemami napotkanymi przez nich podczas wyszukiwania informacji okazały się nieaktualne informacje (411 wskazań, czyli 61,00%) i zbyt mało szczegółowe informacje (51,86%). Mężczyźni częściej od kobiet zwracają uwagę na złą nawigację na stronie internetowej i zbyt małą szczegółowość informacji (rys. 1).



Rys. 1. Problemy pojawiające się podczas wyszukiwania informacji o dobrach i usługach w internecie według płci

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę ciągle zwiększającą się ilość informacji zamieszczanych w internecie, problemy związane ze znalezieniem konkretnej informacji potrzebnej w danym momencie konsumentowi, trudność oceny jakości i wiarygodności informacji, zapytano respondentów czy informacje wyszukane w internecie kiedykolwiek zamiast ułatwić podjęcie decyzji o zakupie produktu, tę decyzję utrudniły. Prawie jedna trzecia respondentów (32,84%) odpowiedziała na to pytanie twierdząco (37,00% zadeklarowało, że nie pamięta takiego przypadku, a 30,16% stwierdziło, że nigdy do tego nie doszło).

Respondenci, którzy zadeklarowali pojawienie się problemów z podjęciem decyzji dzięki informacjom wyszukanim w internecie, zostali poproszeni o przytoczenie konkretnych przykładów. Odpowiedzi respondentów częściowo pokrywały się z wcześniejszymi deklaracjami na temat napotkanych trudności podczas poszukiwania informacji, można było jednak zaobserwować kilka nowych czynników (wcześniej w niewielkim tylko stopniu sygnalizowanych). Podsumowując, na utrudnienie decyzji wpływało kilkanaście czynników, które można ogólnie ująć w następujących kategoriach: utrudnienia wynikające z informacji; problemy związane z innymi użytkownikami; utrudnienia związane z przedmiotem wyszukiwania (produktem); problemy, które pod wpływem informacji pojawiły się w postrzeganiu samego respondenta.

Najczęściej podawanym powodem utrudnienia decyzji były cechy uzyskanych informacji, zarówno jeżeli chodzi o liczbę wskazań, jak i liczbę różnych czynników wymienionych przez respondentów. Na drugim miejscu, na zbliżonym pod względem liczby wskazań poziomie, respondenci wymienili jako powody powstałych trudności działania innych użytkowników oraz czynniki związane z przedmiotem poszukiwania (czyli samym produktem). Należy zwrócić uwagę, że głównym powodem utrudnienia podjęcia decyzji związanym z innymi użytkownikami internetu jest niezgodność opinii na temat tego samego produktu.

Najrzadziej powodem powstania problemów z podjęciem decyzji o zakupie produktu były czynniki związane z samym respondentem (czyli podmiotem poszukującym informacji). Należy również podkreślić, że często zdarzało się, iż respondenci podawali więcej niż jeden czynnik wpływający na utrudnienie podjęcia decyzji, np. równocześnie wskazywali na zbyt duży wybór, sprzeczne informacje i różne opinie internautów lub na nieaktualne informacje i negatywne opinie podważające wiarę w sens zakupu danego produktu.

Badane osoby biorące udział w drugiej części badań, czyli wywiadzie pogłębionym zgłaszali także pewne problemy. Co odróżnia respondentów obu

etapów badań to fakt, że w badaniach ankietowych tylko dwóch respondentów (na 673 biorących udział w badaniu) odpowiedziało, iż nie ma żadnych problemów z wyszukaniem potrzebnych informacji w internecie, zaś w wypadku przeprowadzonych wywiadów, aż 6 rozmówców (na 16) stwierdziło, że albo nie ma problemów z wyszukiwaniem informacji, albo że wyszukanie informacji może być męczące i długotrwałe, ale ostatecznie udaje się im zebrać potrzebne informacje. Niemniej jednak respondenci, którzy deklarują, że sami nie mają problemu ze znalezieniem w internecie potrzebnych im informacji dopuszczają możliwość, że osoby mniej sprawne w obsłudze komputera i korzystaniu z internetu mogą natknąć się na problemy podczas wyszukiwania i selekcjonowania informacji.

Można zauważyć pewne podobieństwo problemów deklarowanych przez badanych biorących udział w obu etapach badania. Dużym problemem okazuje się brak szczegółowych informacji na stronach www na temat produktów, brak wiarygodności informacji, zła nawigacja na stronie, zbyt dużo informacji czy brak aktualnych informacji (należy zauważyć że deklarowane problemy są podobne, choć częstotliwość ich występowania jest różna w obu grupach respondentów). Sprzeczność opinii zamieszczanych przez innych konsumentów jest również postrzegana jako utrudnienie w ocenie wiarygodności i rzetelności znalezionych informacji. Wśród rozmówców uczestniczących w wywiadach, oprócz wcześniej wymienionych problemów, dość istotną kwestią jest jakość stron www (często, ale nie zawsze powiązana z łatwością nawigacji na danej stronie internetowej). Innym zgłaszanym problemem jest trudność w dotarciu do poszukiwanych informacji. Zdarza się, że wyniki z wyszukiwarki internetowej mogą przekierować do strony, na której nie ma poszukiwanych informacji (np. wpisanie tytułu książki w wyszukiwarce może dać „puste” wyniki, kierujące do stron księgarni internetowych, które co prawda nie mają tego tytułu, ale mają inne, które mogłyby użytkownika zainteresować) lub sama informacja jest zamieszczona na stronie w ten sposób, że trudno się do niej dostać (np. konieczność przejścia przez kilka kolejnych podstron na stronie z dodatkowymi akcesoriami do wybranego modelu telefonu, tylko po to żeby uzyskać dostęp do danych technicznych).

Rzadziej występującym problemem jest trudność wyszukania produktu, w wypadku kiedy jest on niedostępny na polskim rynku i trzeba odnieść się do stron w innych językach lub odwrotność tego problemu, kiedy respondent szukał produktu wydanego za granicą i miał problem z odfiltrowania informacji o polskiej wersji tego produktu. W dwóch przypadkach problemem okazał się

sam język wykorzystany do opisu produktu, zbyt specjalistyczny i tak naprawdę, niemówiący respondentom, jakie faktycznie funkcjonalności kryją się pod danym opisem działania produktu.

Propozycje usprawnień w korzystaniu z internetowych źródeł informacji

Na podstawie uzyskanych wyników przeprowadzonych badań oraz literatury przedmiotu można zwrócić uwagę na pewne ogólne tendencje dotyczące większości typów internetowych źródeł informacji. Ogólne zasady dotyczące sposobów prezentowania informacji we wszystkich internetowych źródłach informacji zebrano w tabeli 1.

Tabela 1

Ogólne zalecenia odnośnie do prezentacji informacji na stronach internetowych

Projekt graficzny	
1.	Dostosować oprawę graficzną do docelowej grupy odbiorców i prezentowanej tematyki.
2.	Stosować rozwiązania graficzne ułatwiające użytkownikom odbiór poszukiwanych informacji.
3.	Unikać rozwiązań rozpraszających uwagę użytkownika.
4.	Unikać rozwiązań mogących wydłużyć czas ładowania strony internetowej.
5.	Sprawdzać czy wybrany projekt graficzny będzie się dobrze skalował przy różnych rozdzielczościach po stronie użytkownika.
6.	Sprawdzać czy wybrany projekt wyświetla się poprawnie w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych.
Animacje i elementy ruchome	
1.	Ograniczać wykorzystanie animacji i elementów ruchomych do minimum.
2.	W przypadku kiedy twórca danego źródła informacji zdecyduje się na wykorzystywanie animacji, należy sprawdzać czy: <ul style="list-style-type: none"> – ich obecność nie wpływa znacząco na czas ładowania się strony, – ich obecność nie odciąga uwagi użytkownika od zamieszczonych informacji, – wyświetlają się poprawnie w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych, – nie wymagają od użytkownika instalowania dodatkowego oprogramowania w celu poprawnego wyświetlenia, – w przypadku braku wymaganego oprogramowania po stronie użytkownika ich niepoprawne wyświetlanie nie wpłynie negatywnie na całościowy odbiór strony.
Muzyka i dźwięki	
1.	Ograniczać wykorzystanie muzyki i dźwięków do minimum.
2.	W przypadku, kiedy ze względu na specyfikę strony (podejmowaną tematykę i docelową grupę odbiorców) twórca zdecyduje się na stosowanie muzyki i dźwięków, unikać opcji autoodtwarzania.
3.	W przypadku, kiedy ze względu na specyfikę strony (podejmowaną tematykę i docelową grupę odbiorców) twórca zdecyduje się na stosowanie muzyki i dźwięków oraz opcji autoodtwarzania: <ul style="list-style-type: none"> – ustawiać niską głośność odtwarzanych dźwięków, – zadbać o dostępność opcji wyłączającej odtwarzanie muzyki.

Źródło: opracowanie własne.

Do najczęściej wspomnianych uwag ogólnych należy zaliczyć kwestie szeroko rozumianej przejrzystości i czytelności strony www, w dużej mierze wynikające z projektu i oprawy graficznej oraz liczby zamieszczanych elementów⁴. Wypowiedzi badanych sugerują, że mają oni różne wymagania na temat czytelności i przejrzystości stron internetowych. Dla niektórych, czytelna strona kojarzy się tylko z odpowiednim doбором tła i czcionek. W większości przypadków badani są bardziej wymagający i przez czytelność strony rozumieją prostą oprawę graficzną, bez zbyt dużej liczby dodatkowych elementów graficznych. Zwłaszcza animacje postrzegane są jako problematyczne, odciągające uwagę od poszukiwanych treści i w niektórych przypadkach spowalniające załadowanie się nowej strony⁵. Respondenci, porównując współczesne strony internetowe z tymi sprzed kilku lat, wyrazili zdanie, że można zauważyć zmniejszenie liczby animacji na stronach, co z ich punktu widzenia jest bardzo pozytywne. Dla respondentów najważniejsza jest łatwość znalezienia i odczytania interesujących ich informacji, a oprawa graficzna jest traktowana jako element dodatkowy. Projektując internetowe źródła informacji należy zatem pamiętać o konieczności dostosowania ich do potrzeb docelowej grupy odbiorców. Generalnie projekt graficzny powinien być prosty i przejrzysty, a jego elementy (oraz ich liczba) powinny być dostosowane do odbiorców danej strony internetowej.

Na temat wykorzystywania na stronie efektów dźwiękowych badani również wypowiadali się negatywnie. Strony wykorzystujące dźwięk, zwłaszcza kiedy nie można go w prosty sposób wyłączyć, nie skłaniały do ponownego z nich korzystania, gdyż tak, jak elementy animowane, rozpraszają i utrudniają odbiór informacji. Uwzględniając fakt, że w niektórych przypadkach skorzysta-

⁴ Przykładowe poradniki dotyczące projektów graficznych stron i zamieszczanych na nich elementów: *Web design elements: examples and best practices*, <http://www.smashingmagazine.com/web-design-essentials-examples-and-best-practices/> (5.03.2014); T. Morris, *Web design best practices checklist*, <http://terrymorris.net/bestpractices/> (5.03.2014); S. Crisler, *Website usability best practices: consistency*, Evoc Insights, <http://evocinsights.com/blog/category/web-usability-best-practices/> (5.03.2014).

⁵ Opinie na temat wykorzystywania animacji na stronach internetowych są podzielone. Niektórzy projektanci stron zalecają stosowanie animacji jako sposób na zwiększenie oryginalności i atrakcyjności strony, np. K. Gaines, *Trend alert: 20 animated website designs*, <http://www.webdesignerdepot.com/2013/01/trend-alert-20-animated-website-design/> (7.03.2014), inni odradzają animacje, zwłaszcza flashowe, jako utrudniające poprawne funkcjonowanie i indeksowanie stron zawierających tego typu animacje oraz poprawny ich odczyt na urządzeniach mobilnych, np. D. Bray, *Advantages and disadvantages of flash and animation*, <http://www.elviowebdesign.com/smallbusinessblog/advantages-and-disadvantages-of-flash-and-animation/> (7.03.2014).

nie z efektów dźwiękowych lub plików wideo jest wymagane specyfiką produktu, należy decyzję o otwarciu takiego elementu pozostawić konsumentowi⁶.

W wypadku funkcjonalności dostępnych w ramach danego internetowego źródła informacji można wskazać kilka potencjalnych usprawnień (tab. 2).

Tabela 2

Ogólne zalecenia odnośnie do funkcjonalności dostępnych na stronach internetowych

Opcje ułatwiające wyszukiwanie informacji	
1.	Udostępnienie opcji wyszukiwania treści w obrębie danego źródła informacji.
2.	Umożliwienie porównania kilku produktów – odpowiednio przygotowany szablon opisów produktów.
3.	Umożliwienie oznaczenia interesujących produktów (informacji, obiektów) podczas przeglądania zawartości danego źródła informacji.
Ogólne zalecenia	
1.	Unikać rozwiązań wymuszających rejestrację użytkownika w celu przejrzania zawartości danej strony.
2.	W przypadku konieczności rejestracji: <ul style="list-style-type: none"> – ograniczać ilość danych wymaganych od użytkownika, – unikać domyślnego zaznaczania opcji w formularzach rejestracyjnych.
3.	Unikać na stronie rozwiązań wymagających od użytkownika instalowanie nowych programów.
4.	W przypadku wykorzystania rozwiązania wymagającego instalowania nowego programu: <ul style="list-style-type: none"> – wyraźnie informować o tym fakcie użytkownika, – ułatwiać mu instalację wymaganego oprogramowania poprzez zamieszczenie odsyłacza do wymaganego pliku lub instrukcji jak dane oprogramowanie instalować.
5.	Jeżeli na stronie zamieszczane są miniaturki zdjęć udostępniać link ze zdjęciem w lepszej jakości/rozdzielczości.
6.	Przygotować i zamieścić na stronie w widocznym miejscu FAQ.
7.	Przygotować wersję strony pod urządzenia mobilne.

Źródło: opracowanie własne.

Niedogodności najczęściej występują podczas prób porównania kilku produktów lub stosowania wyszukiwarki w obrębie samej strony internetowej. Możliwość szybkiego, prostego i intuicyjnego porównania kilku produktów,

⁶ Tak jak w przypadku animacji, można znaleźć różne zalecenia dotyczące projektowania stron i wykorzystywania efektów dźwiękowych. Opinie na ten temat są skrajnie różne: niektórzy kategorycznie odradzają używanie dźwięków (zwłaszcza w opcji autoodtwarzania) niezależnie od tego, czego dotyczy dana strona internetowa, np. *10 reason websites should not play music*, <http://www.zigpress.com/2009/10/30/10-reasons-websites-should-not-play-music/> (8.03.2014); inni zwracają uwagę na łatwość zapadania dźwięków (zwłaszcza melodii) w pamięć i związaną z tym większą zapamiętywalność strony, np. J. Carrabis, *Using sound and music on websites*, <http://www.imediainconnection.com/content/13098.asp> (8.03.2014). W większości przeważa jednak podejście, że każdy przypadek zastosowania dźwięków i muzyki na stronie powinien podlegać indywidualnej ocenie, np. to, co może razić użytkowników na stronie poświęconej elektronice może sprzyjać zakupom na stronie sklepu muzycznego, np. J. Kyrmin, *Pros and cons of adding sound to web pages. Using sound may mean annoying your audience – but sound can be useful*, <http://webdesign.about.com/od/sound/a/aa080607.htm> (8.03.2014).

które wzbudziły wstępne zainteresowanie, w znaczącym stopniu mogłaby przyspieszyć i ułatwić proces podejmowania decyzji. Niestety, często okazuje się to niemożliwe, ponieważ strony (zazwyczaj sklepy internetowe albo strony www producenta) albo nie udostępniają takiej funkcji, albo, jeżeli nawet można z takiej funkcji skorzystać, okazuje się, że sam opis produktów jest źle przygotowany i nie przewiduje takiej opcji. Równie istotną funkcjonalnością w przypadku stron internetowych jest dobrze działająca wewnętrzna wyszukiwarka pozwalająca szybko znaleźć interesujące konsumenta informacje, bez konieczności przechodzenia kolejnych podstron.

Przeprowadzone badania pokazują, że innymi utrudnieniami w korzystaniu z internetowych źródeł informacji są: konieczność zainstalowania nowego oprogramowania w celu poprawnego wyświetlenia się strony, niska jakość zamieszczanych zdjęć produktów czy też przeladowanie strony www elementami graficznymi (powodujące spowolnienie pracy komputera i dłuższy czas oczekiwania). Irytację wzbudzają takie działania, jak: wymuszanie zarejestrowania się na danej stronie w celu przejrzenia jej zawartości, formularze rejestracyjne z domyślnie zaznaczanymi opcjami o wyrażeniu zgody na otrzymywanie newslettera, czy zgody na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych. Udogodnieniem dla konsumenta może być zamieszczanie na stronie tzw. FAQ (ang. *Frequently Asked Questions*), czyli odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, co pozwala na uzyskanie informacji w szybszym czasie niż np. oczekiwania na mailową odpowiedź. Kontrowersje wzbudza fakt częstego przebudowywania stron internetowych pod interfejs dotykowy (stosowany głównie w smartfonach i tabletach) dla wszystkich użytkowników. Pojawia się pytanie czy nie powinno zachować się rozgraniczenia i tworzyć strony w dwóch wersjach – dla użytkowników mobilnych urządzeń i użytkowników komputerów.

Podsumowanie

Podsumowując można stwierdzić, że internetowe źródła informacji są szeroko wykorzystywane przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Konsumenty wykorzystują je na różnych etapach procesu podejmowania decyzji. Wyszukiwanie informacji z wykorzystaniem internetowych źródeł informacji może przebiegać na różne sposoby w zależności od kategorii produktowej, której dany zakup ma dotyczyć. Konsumenty korzystają z różnych źródeł informacji w zmieniających się konfiguracjach, nieraz łącząc internetowe źródła informacji z tradycyjnymi, oraz dokonując zakupów offline lub online. Poszczególne internetowe źródła informacji są różnie oceniane przez konsu-

mentów pod względem ich przydatności i wiarygodności. Konsumentów często napotyka trudności podczas poszukiwania informacji o produktach w internecie, które mogą zarówno utrudnić sam dostęp do informacji, jak i podjęcie decyzji o zakupie danego produktu. W toku przeprowadzonych badań autorka uzyskała wiele sugestii na temat potencjalnych zmian, tak natury ogólnej, jak i dotyczących konkretnych internetowych źródeł informacji, mogących w przyszłości ułatwić konsumentom korzystanie z internetowych źródeł informacji w podejmowaniu decyzji nabywczych.

Bibliografia

- 10 reason websites should not play music*, <http://www.zigpress.com/2009/10/30/10-reasons-websites-should-not-play-music/>.
- Bray D., *Advantages and disadvantages of flash and animation*, <http://www.elviowebdesign.com/smallbusinessblog/advantages-and-disadvantages-of-flash-and-animation>.
- Carrabis J., *Using sound and music on websites*, <http://www.imediainconnection.com/content/13098.asp>.
- Crisler S., *Website usability best practices: consistency*, <http://evocinsights.com/blog/category/web-usability-best-practices/>.
- Frątczak-Rudnicka B., *Wylogowani czyli o zmęczeniu technologią*, „Brief” 2012, nr 1.
- Gaines K., *Trend alert: 20 animated website designs*, <http://www.webdesignerdepot.com/2013/01/trend-alert-20-animated-website-designs>.
- Korzystka B., Pujanek I., *Planowanie strategii wyszukiwania informacji w zasobach drukowanych i elektronicznych dostępnych dla użytkowników Politechniki Poznańskiej*, http://www.library.put.poznan.pl/konf_idn/art/2_3.pdf.
- Kyrnin J., *Pros and cons of adding sound to web pages. Using sound may mean annoying your audience – but sound can be useful*, <http://webdesign.about.com/od/sound/a/aa080607.htm>.
- Morris T., *Web design best practices checklist*, <http://terrymorris.net/bestpractices/>.
- Web design elements: examples and best practices*, <http://www.smashingmagazine.com/web-design-essentials-examples-and-best-practices/>.

CONSUMERS' EXPECTATIONS CONCERNING INTERNET-BASED INFORMATION SOURCES – RESEARCH FINDINGS

Summary

Using internet-based information sources in process of making a purchase decision is a steadily rising trend among consumers. Different information sources are used with different frequency, often depending of type of the product and stage of the decision process. A crucial part of the information search is the quality and accessibility of the internet sources. Based on original research concerning internet-based information sources in customer purchasing decisions, author shows most common complications that may occur when consumer is using internet-based information sources, along with potential changes and improvements in the area.

Keywords: consumer, information sources, consumer behavior, internet

Translated by Joanna Kos-Labędowicz