

Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej

Kody JEL: D12, D83, D85, M31

Słowa kluczowe: zachowania informacyjne konsumentów, komunikacja marketingowa, społeczeństwo informacyjne, nowe media

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów oraz wynikające z tego implikacje dla działań organizacji w zakresie komunikacji marketingowej. W artykule omówiono wyniki badań przeprowadzonych w formie ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich na temat aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności. Przeprowadzone analizy umożliwiły opracowanie typologii zachowań informacyjnych konsumentów. Sformułowano również wytyczne dotyczące zarządzania komunikacją marketingową we współczesnych realiach.

Wprowadzenie

Zarządzający komunikacją marketingową stoją współcześnie przed wieloma wyzwaniem wynikającymi z transformacji zachodzących zarówno w sferze społecznej, jak i technologicznej. Zmieniają się oczekiwania, wymagania i przyzwyczajenia konsumentów w kontekście przekazów o charakterze marketingowym, a także ich role odgrywane w procesie komunikacji marketingowej. Przeobrażenia dotyczą także sfery medialnej, a w szczególności przestrzeni

wirtualnej. Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie internetu w komunikacji organizacji z otoczeniem, a także konsumentów z innymi konsumentami oraz spadające zaufanie do tradycyjnych form reklamy, ten aspekt wymaga bardziej wnikliwej analizy. Aby móc zabiegać o zainteresowanie i fundusze konsumentów, przedsiębiorstwa muszą uwzględnić te zmiany w swoich strategiach komunikacji.

Cel niniejszych rozważań stanowi analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów oraz ich konsekwencji dla działań organizacji w zakresie komunikacji marketingowej. W artykule omówiono wyniki ustrukturyzowanych wywiadów bezpośrednich na temat aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych analiz zaproponowano typologię zachowań informacyjnych konsumentów. Sformułowano także wytyczne dotyczące zarządzania komunikacją marketingową we współczesnych realiach społeczeństwa sieciowego.

Istota i rodzaje zachowań informacyjnych

Działania związane z informacją, jej poszukiwaniem, percepcją, tworzeniem, przetwarzaniem czy przekazywaniem są nieodłącznym elementem funkcjonowania jednostek w społeczeństwie. Dotyczy to również aktywności konsumenckiej podmiotów, związanych z nią zachowań oraz procesów informacyjnych i komunikacyjnych. W związku z tematyką artykułu konieczne jest wyjaśnienie istoty, a także rodzajów zachowań informacyjnych konsumentów. Z racji ograniczonej objętości publikacji, autorka ograniczy się do przybliżenia najistotniejszych aspektów związanych z zachowaniami informacyjnymi, rezygnując z ich pogłębionej analizy.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji zachowań informacyjnych. Do najbardziej rozpowszechnionych należy ta autorstwa T. Wilsona, w świetle której zachowanie informacyjne stanowi całość ludzkich zachowań zarówno w stosunku do źródeł, jak i kanałów informacyjnych. Zalicza się doń aktywne, ale także pasywne zbieranie informacji oraz jej wykorzystanie. W konsekwencji zachowania informacyjne mogą przyjąć charakter tak aktów komunikacyjnych w ramach komunikacji interpersonalnej, jak i pasywnego odbioru informacji (Wilson, 2000, s. 49). Co ważne, zachowania informacyjne mogą być zarówno świadome i zamierzone, jak i nieświadomiane bądź niezamierzone. Należą do nich również celowe zabiegi związane z aktywnym unikaniem informacji (Cisek, 2017, s. 2).

Zdaniem N. Forda za zachowanie informacyjne należy uznać zaangażowanie w którekolwiek z następujących działań (Ford, 2015, s. 23):

- postrzeganie informacji związanych z potrzebami,
- zetknięcie się z informacją potencjalnie istotną z punktu widzenia pewnej potrzeby,

- ocenę przydatności informacji w odniesieniu do określonych potrzeb informacyjnych,
- wykorzystanie informacji bądź wiedzy,
- porządkowanie informacji na własny użytek.

Ponadto pierwsze cztery z wymienionych czynności powinny skupiać się na: cechach informacji związanych z jej naturą (czyli takimi cechami jak dokładność czy wiarygodność), medium, źródle, a także okolicznościach zetknięcia się z nią. Zachowania informacyjne są ściśle powiązane z zagadnieniem aktywności informacyjnej podmiotów rynkowych, czyli aktywnego odbierania, poszukiwania, a także przekazywania informacji na temat określonych dóbr (Nestorowicz, 2017, s. 60). Należy zauważyć, że i w tym wypadku mowa o podmiotach aktywnych i pasywnych.

Jak podkreśla S. Cisek, od kilkunastu lat dominującym podejściem do definiowania zachowań informacyjnych jest to zakładające jego szersze rozumienie. Obejmuje więc ono wszelkie aktywności, działania i reakcje ludzi związane ze źródłami i kanałami informacji (Cisek, 2017, s. 2). Zalicza się do nich postrzeganie informacji, ale także potrzeby z nią związane, jej poszukiwanie, zarządzanie nią, przekazywanie i wykorzystywanie w różnych sytuacjach.

Badania zachowań informacyjnych dotyczą nie tylko aspektów związanych z potrzebami informacyjnymi oraz poszukiwaniem informacji, ale także z czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi wpływającymi na te procesy (Niedźwiedzka, za: Gajos, 2010 s. 63). Przyjmuje się bowiem, że zachowania informacyjne ludzi warunkowane są nie tylko przez właściwości systemu informacyjno-wyszukiwawczego, lecz również przez systemy społeczne oraz cechy indywidualne jednostek (Kozłowska, 1999, s. 134).

Zachowania informacyjne można podzielić na dwa zasadnicze typy, tj. pozyskiwanie informacji (*information gathering*) oraz reagowanie na informację (*people respond to information*) (Godbold, 2006). W ramach pozyskiwania informacji wyróżnia się:

- aktywne, celowe poszukiwanie i gromadzenie informacji,
- rutynowe zbieranie informacji,
- przypadkowe pozyskiwanie informacji.

Z kolei reagowanie na informację może przyjąć formę:

- upowszechniania zdobytej informacji, dzielenia się nią z innymi itp.,
- tzw. *taking mental note* czyli zachowania w pamięci „na wszelki wypadek”,
- unikania lub ignorowania informacji,
- niezgody lub niewiary w informację oraz ukrywania lub niszczenia informacji.

Wyszczególnione przez N. Godbold typy zachowań informacyjnych bazują na najczęściej spotykanych w literaturze przedmiotu. Z pewnością nie są

jednak wyczerpujące, a przede wszystkim nie charakteryzują poszczególnych działań związanych z informacją pod kątem motywów takiego, a nie innego podejścia jednostki do kontaktu z informacją.

Ważnym zagadnieniem, nierozzerwalnie związanym z zachowaniami informacyjnymi, są kompetencje informacyjne, za które uznaje się harmonijną kompozycję wiedzy i umiejętności, powiązaną z celowymi działaniami jednostki, w ramach których poszukuje ona informacji w zróżnicowanym i dynamicznym środowisku informacyjnym. Kompetencje informacyjne to także umiejętność analizy, selekcyjonowania, oceny, wartościowania, syntezy i efektywnego wykorzystania informacji (Próchnicka, 2007, s. 435–436). Rozwinięte kompetencje informacyjne pozwalają więc nie tylko efektywnie korzystać z informacji i technologii informacyjnych, ale także adaptować się do nieustannych zmian w tym obszarze, a przede wszystkim przyjmować krytyczne podejście do przemysłu i społeczeństwa informacyjnego (Shapiro, Huges 1996, s. 32). Zagadnienia kompetencji i zachowań informacyjnych są przedmiotem badań wielu polskich badaczy (zob. Batorowska, 2013; Cisek, 2017; Jasiewicz, 2011; Kamińska-Czubała, 2013; Próchnicka, 2007).

Przemiany społeczne i rozwój technologiczny a zachowania informacyjne konsumentów w odniesieniu do przekazów marketingowych

W kontekście komunikacyjnym, współczesność charakteryzuje przeciążenie informacyjne, wielokanałowość przekazu, mnogość narzędzi, a także rosnące znaczenie przestrzeni wirtualnej w procesach porozumiewania się. Zjawiska takie, jak postępująca wirtualizacja życia, rozwój społeczeństwa sieciowego, powrót do nowo rozumianej plemienności czy demokratyzacja mediów rzutują na zachowania informacyjne konsumentów, wywołując jednocześnie konieczność wprowadzenia istotnych zmian w komunikowaniu marketingowym (Rogala, 2015).

Dzięki technicznemu połączeniu telefonu, telewizji i komputera, organizacje mają możliwość wykorzystywania wielu narzędzi i kanałów komunikacyjnych w obrębie danego medium. Z jednej strony taki stan rzeczy prowadzi do przeciążenia informacyjnego odbiorców treści, którzy codziennie stykają się z dużą ilością różnego rodzaju przekazów, nie zawsze będąc ich adresatami. W konsekwencji mogą oni czuć się zmęczeni napływem informacji, zagubieni w ich gąszczu, a także zubożeni, nawet przyjąć postawę celowego ignorowania krążących wokół nich komunikatów. Z drugiej strony nigdy do tej pory przedsiębiorstwa nie dysponowały takimi możliwościami komunikacji z klientami, zarówno pod względem kanałów i narzędzi, jak i indywidualizowania tego procesu. Dzięki postępowi technologicznemu wzrosła liczba komunikacyjnych punktów styku z markami, a konsumenci budują społeczności skupione

wokół marek częściej w przestrzeni wirtualnej (np. w mediach społecznościowych) niż w świecie rzeczywistym.

Istotne są również oczekiwania współczesnych konsumentów związane z szybkością pozyskiwania informacji, możliwością ich weryfikacji u producenta czy innych nabywców danych towarów czy usług. Rozwój technologii komunikacyjnych umożliwia klientowi wykonywanie tych wszystkich czynności w tzw. czasie realnym, ale jednocześnie stawia przed oferentami wymóg natychmiastowej reakcji na zadane pytanie czy zgłoszony problem.

Co ważne, wzrost liczby kanałów w ramach mediów, w szczególności w internecie sprawił, że proces nadawania i rola nadawcy komunikatu traci na znaczeniu (Rogała, 2017). Zwiększa się z kolei rola i znaczenie odbiorcy. Różnie bowiem jego zaangażowanie nie tylko w propagowanie określonych treści marketingowych czy przekazywanie ich innym, ale przede wszystkim w ich tworzenie oraz współtworzenie. P.J. Kitchen i T. Proctor (2015, s. 41) przekonują wręcz, że wskutek rewolucji technologicznej oraz zmniejszającej się siły wpływów dotychczasowych nadawców, po raz pierwszy w historii większy wpływ i kontrolę nad procesami marketingowymi mają potencjalni klienci, a nie firmy dysponujące budżetami marketingowymi. Wydaje się jednak, że nie zawsze potrafią to wykorzystać. Wspomniana aktywność nie jest bowiem adekwatna do potencjału, jakie dają nowe media. Jak przekonuje M. Szpunar, praktyki kulturowe w tym zakresie nie nadążają za zmianami społecznymi wynikającymi z postępu technologicznego. Autorka dowodzi, że niewielki odsetek internautów wykorzystuje kreatywne możliwości internetu – tylko 1% z nich tworzy treści, 9% je modyfikuje i dystrybuuje, a aż 90% ogranicza swoje działania w sieci wyłącznie do ich przeglądania (Szpunar, 2012, s. 198). Można jednak zakładać, że wraz z rozwojem dojrzałości informacyjnej w przestrzeni wirtualnej przytoczone proporcje ulegną zmianie, a użytkownicy internetu na szerszą skalę zaczną wykorzystywać możliwości, jakie on daje.

Wskutek przeobrażeń w sferze społecznej i technologicznej niezwykle istotne stało się uwzględnienie w planowaniu działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa wzajemnych oddziaływań konsumentów, a także ich wpływu na odbiór oferty rynkowej przez innych potencjalnych klientów. Szczególnej uwagi wymagają zatem analizy zachowań informacyjnych, w tym aktywności komunikacyjnej współczesnych konsumentów, z uwzględnieniem wyników badań dotyczących reguł tzw. sześciu stopni oddalenia i trzech stopni wpływu (por. Rogała, 2017).

Konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na jeszcze jedno ważne zjawisko w procesach komunikacji związane z tzw. *gatekeepingiem*. *Gatekeeper* (odźwierny, selekcjoner lub strażnik) to podmiot, który ma duży wpływ na przepływ informacji. Z jednej strony może ów przepływ ograniczać, blokując możliwość przesłania określonych treści do adresata, zaś z drugiej ma sposob-

ność, by przekształcać komunikat zgodnie ze swoją wolą i interesem. Tym samym w dużej mierze wpływa na percepcję pierwotnie przesyłanych treści. Zdaniem P. Shoemaker i T. Vosa, wraz z upowszechnianiem się internetu w społeczeństwie informacyjnym, rola selekcjonerów będzie się zmniejszać, a internet wyeliminuje pojęcie bramy (*gate*). Wspomniani badacze zwracają natomiast uwagę na tzw. *gatekeeping* publiczności (Shoemaker, Vos, 2009) czyli kluczową rolę użytkowników w odbiorze, tworzeniu a także rozsyłaniu informacji do innych konsumentów. Jak podkreśla M. Szpunar (2013, s. 59), w internecie to odbiorcy, a nie nadawcy decydują, które przekazy są dla nich ważne, z różnych powodów interesujące i warte redystrybucji. Jednak selekcjonerzy czy liderzy opinii pochodzący z internetowej społeczności stanowią również pewne zagrożenie. Przeciążeni szumem informacyjnym konsumenci mogą bowiem zniechęcić się do samodzielnego poszukiwania istotnych dla nich informacji i zacząć bezkrytycznie oraz bezrefleksyjnie przyjmować poglądy selekcjonerów czy liderów opinii (Rogala 2017). Należy także pamiętać o zjawisku *gatekeepingu* technologicznego, tj. sytuacji, w której internetowa wyszukiwarka, uważana dotychczas za neutralną technologię, staje się kolejną bramą i selekcjonerem treści, istotnie wpływając na to, które informacje i w jakiej formie trafiają do jej użytkowników (Szpunar, 2013, s. 61). Jest to szczególnie ważne w przypadku osób, którym z pewnych powodów, np. społecznych (mała liczba znajomych) czy materialnych (brak dostępu do pewnych treści ze względów finansowych), trudniej jest dotrzeć do zróżnicowanych informacji umożliwiających weryfikację rzetelności czy wiarygodności otrzymanych przekazów.

Jak widać, istotne przemiany, które dokonały się w sferze społecznej i technologicznej, wymuszają konieczność dostosowania działań komunikacyjnych organizacji do nowych realiów. Warto jednak podkreślić, że istotne znaczenie dla ostatecznego kształtu procesu komunikacji marketingowej ma również poziom zaangażowania węg dotychczasowych odbiorców przekazów, a w szczególności to, czy będą oni na szerszą skalę wykorzystywać możliwości nowych mediów w komunikacji z oferentami dóbr oraz innymi konsumentami.

Zachowania informacyjne polskich nabywców na rynku żywności w świetle badań

Niniejszy artykuł bazuje na analizie wyników 481 ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich z konsumentami odpowiadającymi za zakup żywności w gospodarstwach domowych, przeprowadzonych w kwietniu 2015 roku na terenie województwa wielkopolskiego. Ich celem było zbadanie postaw respondentów odnośnie do aktywności informacyjnej i komunikacyjnej. Dobór do próby był doborem kwotowym na podstawie kryteriów płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Struktura próby odpowiadała strukturze populacji generalnej pod kątem dwóch pierwszych kryteriów. W próbie uwzględniono większy

odsetek kobiet (71% do 29%), gdyż to panie częściej podejmują decyzje odnośnie do wyboru i kupna artykułów żywnościowych. W badaniu wzięli udział respondenci w wieku od 18 do 83 lat. Ze względu na ograniczenia objętościowe w artykule zaprezentowano jedynie częściowe wyniki badań, ze szczególnym uwzględnieniem typologii zachowań informacyjnych konsumentów.

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że respondenci dobrze radzą sobie z wyborem informacji niezbędnych do podejmowania decyzji o zakupie żywności, przy czym najchętniej korzystają w tym zakresie ze wsparcia rodziny, znajomych i ekspertów, których opinie są dla nich ważne. Należy jednak podkreślić, że wciąż najważniejszą rolę doradczą odgrywa najbliższe otoczenie konsumenta (Rogała, 2015). Co ciekawe, mimo istotnego znaczenia internetu w poszukiwaniu informacji, badani stosunkowo nisko ocenili wiarygodność opinii w nim publikowanych, jak również ich wpływ na swoje decyzje zakupowe (Rogała, 2017).

Z punktu widzenia zarządzania komunikacją marketingową, dla lepszego poznania odbiorców przekazów interesująca wydaje się być analiza zachowań informacyjnych badanych, w kontekście pozyskiwania informacji i wagi pozyskanych opinii, a w szczególności ich segmentacja. Dokonano jej z wykorzystaniem analizy k-średnich na podstawie kryteriów związanych z uwzględnianiem informacji o produktach i producentach pochodzących z różnych źródeł w procesie podejmowania decyzji zakupowych oraz oceny wiarygodności wspomnianych źródeł. Ostatecznie wybrano podział na pięć skupień. Segmenty nazwano odpowiednio: Poszukujący niezdecydowani (22% ogółu badanych), Poszukujący niezależni (15,8%), Obserwatorzy (21,8%), Polegający na innych sceptycy (18,3%) i Informacyjni relatywiści (22%). Poniżej grupy te pokrótce scharakteryzowano.

Poszukujący niezdecydowani to konsumenci, którzy przy kupnie produktów żywnościowych biorą pod uwagę informacje docierające do nich z różnych źródeł, przy czym w tej grupie odnotowano zwiększone pozyskiwanie informacji z reklam niż w pozostałych segmentach. Mniej uwagi natomiast poświęcano treściom przekazywanym przez rodzinę lub znajomych. Co ciekawe, ocena wiarygodności źródeł jest w opisywanym segmencie najwyższa właśnie dla przedstawicieli najbliższego otoczenia, a najniższa dla reklamy. Z jednej strony oznaczać by to mogło pewną niekonsekwencję w podejściu do pozyskiwania informacji ze źródeł uznawanych za najmniej wiarygodne, z drugiej natomiast świadomość wpływu treści reklamowych na podejmowane decyzje zakupowe. Tę grupę konsumentów charakteryzuje więc pewna niespójność w zachowaniach informacyjnych. Dla przedstawicieli analizowanego segmentu ważna jest uczciwość firm produkujących żywność. Osoby te częściej dokonają zakupu w sytuacji, gdy informacje pozyskane od firmy różnią się na niekorzyść od tych przekazanych przez ekspertów. Analizując całą grupę badanych, w tym seg-

mencie znalazło się najwięcej kobiet (24,1% ogółu respondentek), osób z wykształceniem podstawowym (57,1%) oraz oceniających źle swoją sytuację materialną (42,9%). Średnia wieku dla Poszukujących niezdecydowanych to 40 lat i jest ona najniższa wśród wszystkich grup.

Poszukujący niezależni to z kolei respondenci, którzy przy podejmowaniu decyzji odnośnie do kupna artykułów żywnościowych analizują informacje pochodzące z różnych źródeł i mają zbliżoną ocenę ich wiarygodności (za wyjątkiem reklamy, którą oceniają niżej). Są aktywni w pozyskiwaniu informacji i otwarci na nie. Pod uwagę biorą kwestie etyczne związane z uczciwością oraz społeczną odpowiedzialnością i właściwym traktowaniem pracowników przez producentów. Co ważne poszukują informacji z różnych źródeł, jednak podejmując decyzje zakupowe kierują się raczej własnym osądem sytuacji. Jeśli docierają do nich niespójne komunikaty dotyczące produktu bądź producenta są skłonni dokonać zakupu dobra, choć jest to mniej prawdopodobne, gdy niepoehlebne opinie wyrazili eksperci. Średni wiek przedstawiciela tego segmentu to 41 lat. Biorąc pod uwagę całą próbę, segment ten jest najmniej liczny i nie wyróżnia się na tle innych pod względem kryteriów metryczkowych.

Obserwatorów cechuje neutralność w podejściu do informacji pochodzących z różnych źródeł. To osoby, które najwyżej oceniają wiarygodność treści przekazywanych im przez najbliższe otoczenie, jednak nie odnoszą się negatywnie do pozostałych informatorów. Odbierają przekazywane im informacje, jednak niekoniecznie robią z nich użytek na potrzeby podejmowania decyzji zakupowych. Charakteryzuje ich raczej obserwacja niż aktywne poszukiwanie informacji. Przedstawiciele tej grupy najwyżej oceniają swoje możliwości w zakresie umiejętności oceny wiarygodności przekazywanych im treści. Ponadto częściej deklarują nieograniczony dostęp do informacji oraz przeciążenie przekazami o charakterze reklamowym. Częściej zrezygnują z zakupu, jeśli opinia ekspertów czy znajomych o produkcie czy producencie jest inna niż przekazywana przez producenta. Biorąc pod uwagę ogół badanych, w segmencie tym znalazło się więcej osób z wykształceniem średnim i tych, które bardzo dobrze lub dobrze oceniają swoją sytuację materialną. Drugi z aspektów może świadczyć o tym, że poczucie finansowego bezpieczeństwa zachęca do bardziej niezależnych zachowań informacyjno-konsumpcyjnych. Średni wiek respondenta w tej grupie to 45 lat.

Do Polegających na innych sceptyków zalicza się zaś osoby deklarujące, że nie tylko uzyskują informacje o produktach żywnościowych i ich producentach pochodzące z różnych źródeł, ale również biorą je pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Jednocześnie sceptycznie oceniają ostateczny wpływ tychże na dokonywane zakupy. Wynika z tego pewna niespójność w zakresie poczynionych deklaracji, której przyczyna może tkwić w nieświadomości oddziaływania pozyskanych treści na podejmowane decyzje. Z rezer-

wą podchodzą do wiarygodności miejsc/osób, od których otrzymały określone informacje. W przypadku tego segmentu oceny wiarygodności źródeł są w większości znacznie niższe od średniej dla ogółu badanych i niższe w stosunku do pozostałych wyróżnionych grup. Reprezentanci tego segmentu za najbardziej wiarygodne uznają informacje przekazywane przez rodzinę, znajomych i producentów. Mniej istotne są dla nich kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością i właściwym traktowaniem pracowników. Niezgodności informacji dotyczące produktów żywnościowych przekazywanych przez producenta i inne źródła informacji nie są dla nich bardzo silnym czynnikiem powstrzymującym przed zakupem. Średni wiek przedstawiciela tego segmentu to 46 lat. Biorąc pod uwagę wszystkich respondentów, w tej grupie znalazło się najwięcej osób z wykształceniem wyższym (24,2%) i najmniej oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (10,3%).

Informacyjni relatywiści w sposób wybiórczy traktują zarówno docierające do nich informacje, jak i źródła, z których one pochodzą. Segment ten charakteryzuje duże zróżnicowanie w opiniach na temat wiarygodności źródeł informacji, przy czym zdecydowanie wyżej oceniane jest pod tym kątem bliższe otoczenie (rodzina i znajomi), a gorzej inni, nieznani konsumenci czy reklama. Tym bardziej zaskakujące jest częstsze branie pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych opinii nieznanymi konsumentów czy informacji płynących od pracowników producenta niż tych wygłaszanych przez rodzinę czy znajomych. Świadczyć to może o relatywnym podejściu do pozyskiwania informacji i stosowaniu różnych hierarchii czynników decydujących o istotności przekazywanych treści, w zależności od konkretnej sytuacji. Ponadto przedstawiciele tej grupy zdają się mieć umiejętność wyłączenia się na odbiór komunikatów, o czym świadczą niskie oceny dotyczące przeładowania informacyjnego czy otrzymania zbyt wielu informacji o charakterze reklamowym. W porównaniu z poprzednim segmentem przedstawiciele tej grupy są bardziej wyczuleni na kwestie dotyczące uczciwości producentów i właściwego traktowania pracowników. W przypadku pozyskania niespójnych informacji dotyczących produktu bądź producenta są skłonni zaryzykować i dokonać zakupu, w szczególności jeśli niezgodność związana jest z informacjami otrzymanymi od nieznanymi internautów. Średnia wieku w tym segmencie to 51 lat i jest ona najwyższa na tle pozostałych. W odniesieniu do struktury ogółu badanych, w tym segmencie znalazła się największa liczba mężczyzn (27,9%), osób z wykształceniem zawodowym (27,3%) oraz oceniających swoją sytuację materialną jako przeciętną (24,1%).

Podsumowanie

Przedstawione w artykule przeobrażenia społeczne i technologiczne umacniają pozycję konsumentów oraz wirtualnych kanałów komunikacji, ze szczególnym

uwzględnieniem mediów społecznościowych. Dla zwiększania efektywności działań w ramach komunikacji marketingowej konieczne jest uwzględnienie przytoczonych przemian na etapie opracowywania koncepcji strategii. Wymaga to zmiany podejścia od procesu ze zorientowanego na nadawcę przekazu do skoncentrowanego na odbiorcy oraz jego interakcjach z oferentami dóbr i usług, a także innymi odbiorcami. Biorąc pod uwagę interes społeczny powinno się też dążyć do eliminacji zjawiska konsumowania internetu na rzecz aktywnego tworzenia i zagospodarowywania przestrzeni wirtualnej (Szpunar, 2012, s. 197).

Przeprowadzone analizy umożliwiły wyodrębnienie pięciu segmentów zachowań informacyjnych w odniesieniu do pozyskiwania informacji dotyczących produktów żywnościowych, a także dokonanie ich krótkiej charakterystyki. Z punktu widzenia zarządzania komunikacją marketingową istotne jest uwzględnienie w działaniach komunikacyjnych przyzwyczajzeń poszczególnych segmentów w kontekście pozyskiwania informacji. Umożliwi to oddziaływanie właściwym przekazem na określoną grupę docelową.

Bibliografia

- Batorowska, H. (2013). *Od alfabetyzacji informacyjnej do kultury informacyjnej. Rozważania o dojrzałości informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- Cisek, S. (2017). Zachowania informacyjne – wybrane aspekty. W: Biblioteki naukowe: oczekiwania naukowców a oferta bibliotek. *Biuletyn EBIB*, 3 (173), 1–11.
- Ford, N. (2015). *Introduction to information behaviour*. Londyn: Facet Publishing.
- Gajos, M. (2010). Badanie potrzeb i zachowań informacyjnych użytkowników geoinformacji. *Roczniki Geomatyki*, VIII (41/5), 63–71.
- Godbold, N. (7.06.2017). Beyond information seeking: towards a general model of information behaviour. *Information Research*, 11 (4). Pobrano z: <http://InformationR.net/ir/11-4/paper269.html>.
- Jasiewicz, J. (2011). Zachowania informacyjne młodzieży a elementy edukacji informacyjnej w Polsce. *Przegląd Biblioteczny*, 79 (3), 356–376.
- Kamińska-Czubała, B. (2013). *Zachowania informacyjne w życiu codziennym. Informacyjny świat pokolenia Y*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Kitchen, P.J., Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*, 36 (5), 34–42. DOI: 10.1108/JBS-06-2014-0070.
- Kozłowska, A. (1999). Potrzeba informacyjna a sytuacja problemowa użytkownika systemu wyszukiwawczego. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum*, 9, 129–138.
- Nestorowicz, R. (2017). *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Próchnicka, M. (2007). Information literacy jako nowa sztuka wyzwolona. W: J. Dzieniakowska (red.), *Książka, biblioteka i informacja. Między podziałami i wspólnotą* (s. 435–436). Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Rogala, A. (2015). Role i aktywności konsumentów w społeczeństwie sieciowym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 61–73.

- Rogała, A. (2017). Komunikacja marketingowa w społeczeństwie sieci – ewolucja czy rewolucja? W: *Przedsiębiorczość i zarządzanie*. Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk w Łodzi, w druku.
- Shapiro, J.J., Huges, S.K. (1996). Information literacy as liberal art. *Educom Review*, 31 (2), 1–6.
- Shoemaker, P., Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Nowy Jork: Routledge.
- Szpunar, M. (2012). *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Szpunar, M. (2013). Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego. W: I.S. Fiut (red.), *Idee i myśliciele* (s. 52–61). Kraków: Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej.
- Wilson, T.D. (10.06.2017). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3 (2), 49–55. Pobrano z: <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>.

Information Behaviors of Contemporary Consumers – Implications for Marketing Communication Activities

Keywords: consumers' information behaviors, marketing communication, information society, new media

Summary. The objective of this paper is to analyze the information behaviors of modern consumers and their implications for the organizations activities in marketing communications. This paper presents the results of structured direct interviews on consumers' information and communication activity on the food market. The analyses allowed developing a typology of consumers' information behaviors. Basing on the conducted research, the guidelines for managing the marketing communication in reality of network society have been formulated.

Translated by Anna Rogala

Cytowanie

- Rogała, A. (2017). Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 229–239. DOI: 10.18276/miz.2017.47-21