



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-19

**Marcin Lipowski\***

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## POSZUKIWANIE INFORMACJI W PROCESIE ZAKUPU USŁUG

### Streszczenie

W artykule poruszono problem multikanałowości w zachowaniach zakupowych konsumentów w odniesieniu do etapu poszukiwania informacji o usłudze. Autor analizuje problematykę wielokanałowych procesów zakupu, porównując kanał stacjonarny, telefoniczny i internetowy. Badania ilościowe zachowań konsumentów w odniesieniu do szerokiego spektrum usług pozwoliły scharakteryzować atrybuty analizowanych kanałów oraz determinanty intencji ich użycia.

**Słowa kluczowe:** proces zakupu, poszukiwanie informacji, wielokanałowość, zachowania konsumenta

### Wstęp

Proces postępowania konsumenta w zakresie podejmowania decyzji zakupu usługi w coraz większym stopniu dotyczy aspektów komunikacyjnych związanych z poszukiwaniem informacji na temat oferty, możliwości jej zakupu, uwarunkowań jej wykorzystania istotnych dla nabywcy. W tradycyjnym sposobie definiowania kanału marketingowego jako „zbioru wzajemnie zależnych od siebie organizacji uczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do konsumpcji lub użytkowania” (Stern, El-Ansary, Coughlan, 2002, s. 17) tę funkcję dostarczania

---

\* Adres e-mail: marcin.lipowski@poczta.umcs.lublin.pl.

informacji – poza narzędziami promocji – pełnił sprzedawca. Współcześnie jego rola się zmienia, ponieważ konsument korzystający z wielu źródeł informacji przed przyjściem do sklepu – jeżeli w ogóle się do niego wybiera – ma większą wiedzę i często już uruchomił proces decyzyjny dotyczący zakupu (Vanheems, Kelly, Stevenson, 2013, s. 94). Znacząco zmienia to sytuację i pozycję sprzedawcy w procesie zakupowym.

Celem artykułu jest próba porównania postrzegania przez konsumentów kanałów dystrybucji usług w zakresie pozyskiwania informacji na etapie przed dokonaniem zakupu. Porównań dokonano pomiędzy kanałami stacjonarnym, telefonicznym oraz internetowym. Konsumentów poproszono o porównanie kanałów marketingowych w zakresie korzystania z usług świadczonych przez firmy telekomunikacyjne (telefon, internet, telewizja), oferujące usługi transportu osobistego (transport drogowy miejski i międzymiastowy, taxi, autobus, bus kolej, samolot) oraz usług finansowych (bankowość, ubezpieczenia, inwestycje). Dobór usług dotyczył określonych kategorii według klasyfikacji PKD, a jego celem było uogólnienie w odniesieniu do najczęściej wykorzystywanych usług, uchwycenie porównań w zakresie postrzegania określonych cech kanału w przypadku poszukiwania informacji (zasobności/bogactwa możliwej komunikacji, kosztów i jakości usług) oraz dostawcy, postrzegania jego cech, relacji z nim odbiorcy i/lub cech/aktywności odbiorcy w różnych kanałach marketingowych (ryzyka, zaufania oraz doświadczenia nabywcy). Do pomiaru postrzegania kanałów marketingowych przez konsumentów wykorzystano 7-stopniową skalę Likerta.

Badanie o charakterze ilościowym przeprowadzone zostało w okresie wrzesień–listopad 2015 roku na losowo-kwotowej grupie 1103 Polaków metodą wywiadu indywidualnego z wykorzystaniem kwestionariusza elektronicznego (CAPI). Dobór losowy został dokonany z wykorzystaniem metody *random route*, próba miała odzwierciedlać strukturę mieszkańców Polski zgodnie z rozkładem mieszkańców poszczególnych województw, płci, miejsca zamieszkania (miasto wojewódzkie, inne miasto, wieś). Punkty startowe zostały wylosowane z bazy adresowej. Z konkretnego gospodarstwa domowego ankieter dobierał do badania tę osobę, która jako ostatnia obchodziła urodziny. Kwoty w doborze próby dotyczyły równomiernych rozkładów w próbie pomiędzy pokoleniami *Baby Boomers*, X oraz Y zgodnie z założeniami z punktu widzenia celów badania. Badanie jest częścią grantu naukowego Narodowego Centrum Nauki zatytułowanego „Modelowanie dystrybucji usług w gospodarce sieciowej” nr 2014/13/B/HS4/01612.

## 1. Źródła informacji w kanałach marketingowych, ich charakterystyka i sposób wykorzystania

Współcześnie definiowany kanał dystrybucji rozszerza pojęcie kanału marketingowego, określając go jako miejsce kontaktu z konsumentem lub medium, za pomocą którego dochodzi do interakcji pomiędzy firmą a konsumentem (Neslin i in., 2006, s. 96). Pomimo iż autorzy definicji świadomie ograniczyli to pojęcie do kanałów interaktywnych, warto zauważyć, że dwukierunkową komunikację umożliwiają współcześnie technologie czasu rzeczywistego i wykorzystywane przez nie instrumenty promocyjne. Pozwalają one wprost przemieszczać się z poziomu poszukiwania informacji do zakupu, ponieważ komunikacja w świecie wirtualnym przypomina w swoim charakterze narzędzia marketingu bezpośredniego. Co więcej, następuje integracja i zanikanie różnic pomiędzy kanałami dystrybucji i komunikacji marketingowej, które zaczynają tworzyć wspólny system wspierający sprzedaż, w którym to raczej komunikacja przejmuje funkcje dystrybucyjne, a nie odwrotnie (Lipowski, 2016, s. 101). Z uwagi na bezpośredni związek zachodzący pomiędzy sposobem wykorzystywania przez konsumentów kanałów marketingowych a projektowaniem przez przedsiębiorstwa strategii komunikacji ważne jest zrozumienie alokacji czasu pomiędzy różne źródła informacji (Kim, Ratchford, 2012, s. 7).

Badania potwierdzają dużą przewagę w przypadku atrybutów kanału internetowego w porównaniu do sklepów stacjonarnych, co determinuje preferencje konsumentów do wykorzystania internetu w tym celu (Verhoef, Neslin, Vroomen, 2007, s. 140). Warto zwrócić uwagę, że następstwem popularności wyszukiwania informacji w internecie jest fakt, że konsumenci klasyfikują internet jako źródło informacji, a nie miejsce zakupu, efektem czego jest skłonność konsumentów do opuszczania kanału internetowego w celu dokonania zakupu w innym kanale (Verhoef i in., 2007, s. 132). Kanał internetowy staje się szczególnie przydatny wówczas, gdy występuje u konsumenta potrzeba porównania ofert wielu dostawców (Lipowski, 2015b, s. 1308). Wtedy kontakt w świecie wirtualnym jest postrzegany jako szybki i wygodny. O użyteczności sieci na etapie przedzakupowym świadczy popularność serwisów łączących w sobie przegląd dostępnych ofert wraz z charakterystyką istotnych kryteriów wyboru usługi, takich jak systemy rezerwacyjne hoteli, systemy gromadzenia opinii o restauracjach czy zamawiania wizyt u lekarzy specjalistów. Łączą one w sobie funkcjonalności wynikające z opisu usługi zamieszczonego przez uczestnika konkretnego systemu – dostawcę usługi (oferta, cena, dostępność, standard usług, usługi dodatkowe itp.) z opiniami osób korzystających z usług, dodając

dotatkowo dane generowane przez serwis, istotne dla poszukującego informacji, na przykład sortowanie ofert. Wskazuje się, że internetowe źródła informacji typu wyszukiwarki/porównywarki ofert z jednej strony cechują się bezstronnością przekazu, ale z drugiej strony wprowadzają nowy rodzaj ryzyka dla użytkownika – ryzyko wiarygodności treści oraz niedopasowania oferty do konkretnego klienta (Bruggen, Antia, Jap, Reinartz, Pallas, 2010, s. 335). Mnogość źródeł informacji oraz ich niezależny charakter stanowią jedne z charakterystyk strategii sprzedaży wielokanałowej. Ważne jest, że wraz ze wzrostem ilości dostępnych źródeł informacji wzrasta również poziom oczekiwań co do jakości dostarczanej w ten sposób informacji. Ratchford z zespołem (2001, s. 18) wskazuje, że skala wykorzystywania internetowych źródeł informacji jest zróżnicowana ze względu na postrzeganą opłacalność uczenia się zasad korzystania z internetu – z tego względu młodzi konsumenci wykazują największe zainteresowanie wyszukiwaniem informacji w kanale internetowym.

W literaturze przedmiotu poruszającej problematykę sprzedaży multikanałowej dominują analizy uwzględniające trzy kanały – stacjonarny, internetowy oraz kanał marketingu bezpośredniego – katalogi (Verhoef, Kannan, Inman, 2015, s. 2). Coraz częściej doceniane jest również znaczenie kanału mobilnego w postaci aplikacji. Badacze wskazują na zjawisko migracji międzykanałowej (przymusowej, dobrowolnej – opartej na zachętach lub karach) klientów do kanału preferowanego przez sprzedawcę – w przypadku usług zwykle tym kanałem jest kanał on-line (Trampe, Konuş, Verhoef, 2014, s. 257). Co ciekawe, zdaniem autorów większość firm podejmuje starania przekierowania swoich klientów do preferowanych kanałów już nie tylko na etapie zakupu, ale także na czas poszukiwania informacji o ofercie oraz w trakcie obsługi pozakupowej (Trampe i in., 2014, s. 257). Zatem już na samym początku procesu zakupowego konsument może napotkać czynniki zewnętrzne wpływające na jego percepcję poszczególnych kanałów. Trampe z zespołem (2014, s. 258) wykazała, że przymusowej migracji do kanału internetowego (*forced e-channel migration*) mogą towarzyszyć następujące zmiany w zachowaniu przekierowywanych klientów: frustracja i dyskomfort (tzw. opór bierny), niezadowolenie, obniżenie lojalności, a w skrajnym przypadku odejście do innego dostawcy. Zwykle strategia przymusowego przekierowywania klientów do preferowanego kanału poprzedza eliminację określonego, wcześniej wykorzystywanego kanału. Należy jednak mieć świadomość związków występujących pomiędzy poszczególnymi kanałami, nawet tymi mającymi głównie funkcje źródła informacji – jak wynika z badań, rezygnacja z katalogów (postrzeganych tylko jako źródło informacji, a nie kanał zakupu) obniżyła sprzedaż w kanale telefonicznym i spowodowała przesunięcie klientów do kanału on-line (Konuş, Neslin, Verhoef, 2014, s. 61). Jest to

spowodowane między innymi postrzeganym kosztem korzystania z kanału – klient zapoznawał się z ofertą z katalogu, a zamówienie składał przez telefon. W przypadku konieczności pozyskiwania informacji przez telefon koszty korzystania z tego kanału wrastały – zatem klient decydował się już na inny kanał pozyskiwania informacji i składania zamówienia (kanał internetowy).

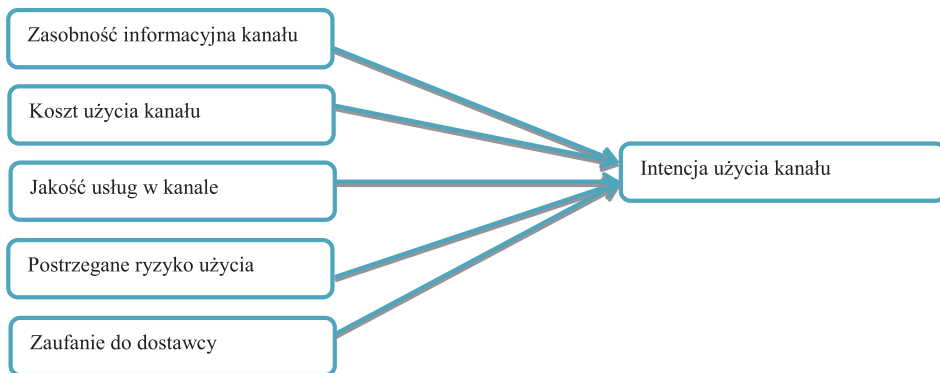
Niewątpliwie jednym z czynników skłaniających konsumenta do skorzystania z informacji w konkretnym kanale jest zasobność informacyjna kanału – o bogactwie komunikacji za pośrednictwem danego medium/kanału decydują cztery czynniki: bezpośrednia reakcja zwrotna, zróżnicowany język, personalizacja oraz liczba dostarczanych wskazówek (Lipowski, 2015a, s. 132). Ocena poszczególnych kanałów przez pryzmat tego kryterium nie jest oczywista, bo na przykład komunikacja za pośrednictwem internetu może być zarówno uboższa (czat tekstowy), jak i bogatsza (czat ma charakter głosowy) (Kwak, 2012, s. 485–510). Kanały bardziej zasobne w informacje zwykle pociągają za sobą wyższy koszt dla ich użytkownika (Lo, Lie, 2008, s. 146), ale pozytywnie wpływają na postrzeganą jakość otrzymanych informacji oraz ryzyko zakupu w danym kanale.

Natomiast ryzyko w odniesieniu do poszukiwania informacji w poszczególnych kanałach zdaje się nie mieć tak dużego znaczenia dla konsumenta. Jak słusznie zauważają badacze, internet stanowi olbrzymi zasób informacji, które jednak znacząco się różnią pod względem ilości i jakości (Park, Chung, Weon, 2009, s. 93). Wskazuje się też, że poszukiwanie informacji w kanale internetowym dostarcza unikalnej hedonistycznej wartości użytkownikom wynikającej z przyjemności wchodzenia w interakcje zarówno z innymi konsumentami, jak i urządzeniem (Peterson, Merino, 2003, s. 99–121).

## 2. Schemat analizowanych zależności i wyniki badań

W badaniu dokonano zestawienia i porównania trzech kanałów – stacjonarnego, telefonicznego oraz internetowego – co do ich postrzegania przez konsumentów. Jako czynniki warunkujące użycie określonego kanału (*personal intention*) w zakresie poszukiwania informacji o usługach określono 6 zmiennych latentnych: zasobność komunikacyjną kanału, koszty użycia kanału, jakość usług w kanale, postrzegane ryzyko, zaufanie do dostawcy. W modelu ujęto również doświadczenie konsumentów w zakresie użycia określonych kanałów w celu poszukiwania informacji o usługach (model prezentuje rysunek 1).

Rysunek 1. Model uwarunkowań wyboru kanału marketingowego w zakresie poszukiwania informacji o usługach



Źródło: opracowanie własne.

Największe doświadczenie w zakresie wykorzystywania porównywanych kanałów komunikacji w celu poszukiwania informacji o usługach badani respondenci deklarują w odniesieniu do kanału stacjonarnego – ocena 5,52 w 7-stopniowej skali Likerta dla trzech zmiennych obserwowalnych – posiadania doświadczenia w korzystaniu, pozytywnych doświadczeń oraz samooceny kompetencji w wykorzystaniu określonego kanału. Drugim z kanałów jest kanał telefoniczny (ocena 4,90), trzecim kanał internetowy (ocena 4,85). Najwyższe oceny w zmiennej latentnej doświadczenie w przypadku kanału stacjonarnego respondenci wskazują w odniesieniu do kategorii „czuję się kompetentny w poszukiwaniu informacji o usługach bezpośrednio w punkcie sprzedaży”. Najniżej oceniana jest zgodność ze stwierdzeniem: „mam duże doświadczenie w poszukiwaniu informacji o usługach przez internet”. Tę samą ocenę uzyskuje stwierdzenie: „moje doświadczenie w poszukiwaniu informacji jest pozytywne” w odniesieniu do kanału telefonicznego i internetowego, ale w obu przypadkach niższe niż w kanale stacjonarnym.

Oceny czynników warunkujących intencję użycia każdego z analizowanych kanałów zaprezentowano w tabeli 1.

W przypadku zasobności informacyjnej kanałów ocena kanału internetowego szczególnie odstaje od ocen kanałów stacjonarnego i telefonicznego, jeśli chodzi o aspekt możliwości otrzymania natychmiastowej informacji zwrotnej. Wyraźnie gorzej od innych kanałów wypada koszt pozyskiwania informacji bezpośrednio w punkcie sprzedaży. W ocenie respondentów wymaga ono długiego czasu i pociąga

za sobą większy wysiłek niż w przypadku pozostałych kanałów. W bezpośredniej obsłudze – w zamian za to – informacje otrzymywane są szybko, bezproblemowo i są zawsze aktualne. Wyraźnie gorzej wypada na tym tle bezproblemowe otrzymywanie informacji przez internet oraz wyższe postrzegane ryzyko związane z wykorzystywaniem kanałów telefonicznego i internetowego, wynikające głównie z obawy przy podawaniu danych osobowych. Zdecydowanie wyższe zaufanie przy poszukiwaniu informacji wzbudza kontakt „twarzą w twarz”. Na tym tle najbardziej odstaje ocena kanału internetowego, w szczególności w przypadku kryterium uwzględniania przez dostawcę najlepszego interesu klienta.

Tabela 1. Oceny czynników zmiennych obserwowanych w stosunku do poszukiwania informacji o usługach (7-stopniowa skala Likerta: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam)

Zmienna latentna	Kanał stacjonarny	Kanał telefoniczny	Kanał internetowy
Zasobność informacyjna kanału	5,74	5,20	5,05
Koszt użycia kanału	3,95	3,52	3,48
Jakość usług w kanale	5,63	5,18	5,06
Postrzegane ryzyko użycia kanału	3,52	3,87	3,92
Zaufanie do dostawcy	5,49	4,88	4,79

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając intencję poszukiwania informacji w przypadku usług, wyraźnie większe preferencje są charakterystyczne w odniesieniu do kanału stacjonarnego (średnia ocen zmiennych obserwowalnych 5,53). Kolejny to kanał telefoniczny (4,95), a ostatni – kanał internetowy (ocena 4,80). Intencja użycia kanału stacjonarnego najsilniej skorelowana jest z aktualnością otrzymywanych informacji o usługach, a intencja użycia kanału telefonicznego z szybkością pozyskania informacji. Ostatni z analizowanych kanałów – w przypadku intencji jego użycia – w największym stopniu jest skorelowany z brakiem problemów z pozyskiwaniem informacji w tym kanale. W jego przypadku szczególnie ważne jest także doświadczenie w wykorzystaniu internetu w poszukiwaniu informacji o usługach, co w jeszcze większym stopniu determinuje prawdopodobieństwo jego użycia.



## Podsumowanie

Każdy z analizowanych kanałów marketingowych jest postrzegany odmiennie przez konsumentów w zakresie jego użycia w celu poszukiwania informacji o usługach. Kanał stacjonarny zapewnia najlepszy kontakt, jakość usług oraz wzbudza zaufanie. Jest przy tym postrzegany jako najmniej ryzykowny, ale zarazem najbardziej kosztowny z punktu widzenia jego potencjalnych i faktycznych użytkowników. Kanał internetowy postrzegany jest jako najmniej kosztowny, ale z kolei w pozostałych wymiarach odstaje wyraźnie, w szczególności od kanału stacjonarnego. Intencja użycia każdego z analizowanych kanałów najsilniej powiązana jest z czynnikami określającymi zmienną nieobserwowalną – jakość usług w kanale. Intencja użycia stacjonarnej placówki usługowej wynika z potrzeby otrzymania aktualnych informacji, kanału telefonicznego – z szybkości otrzymania informacji, a internetowego – z braku problemów z ich pozyskaniem. Z przeprowadzonej analizy wyłania się pewna specjalizacja kanałów marketingowych oraz uwarunkowania determinujące ich użycie zarówno obecnie, jak i w przyszłości.

## Literatura

- Bondos, I. (2016). Komplementarność źródeł informacji o produktach trwałego użytku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach Seria: Administracja i Zarządzanie*, 108 (35), 117–126.
- Bruggen, G.H., Antia, K.D., Jap, S.D., Reinartz, W.J., Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13 (3), 331–340.
- Kim, J.S., Ratchford, B.T. (2012). Consumer Choice and Use of Multiple Information Sources for Automobile Purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (3), 7–40.
- Konuś, U., Neslin, A.S., Verhoef, P.C. (2014). The Effect of Search Channel Elimination on Purchase Incidence, Order Size and Channel Choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (1), 49–64.
- Kwak, H. (2012). Self-disclosure in Online Media. An Active Audience Perspective. *International Journal of Advertising*, 31 (3), 485–510.
- Lipowski, M. (2015a). Czynniki warunkujące wykorzystanie kanałów sprzedaży usług finansowych w świetle teorii selekcji mediów. *Handel Wewnętrzny*, 3, 131–140.
- Lipowski, M. (2015b). How We Buy Services? – Preliminary Observation Results. *Proceedings of the MakeLearn and TIIM*, 1303–1310.
- Lipowski, M. (2016). Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 99–107.



- Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S., Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Park, J.K., Chung, H.E., Weon, S.Y. (2009). Is the Internet a Primary Source for Consumer Information Search?: Group Comparison for Channel Choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 92–99.
- Peterson, R.A., Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 99–121.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D., Lee, M.S. (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Sources. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7–21.
- Stern, L.W., El-Ansary, A.I., Coughlan, A.T. (2002). *Kanály marketingowe*. Warszawa: PWN.
- Trampe, D., Konyuş, U., Verhoef, P.C. (2014). Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (4), 257–270.
- Vanheems, R., Kelly, J.S., Stevenson, K. (2013). The Internet, the Modern Death of a Salesman: Multichannel Retailing Impact. *International Journal of Marketing Communications*, 5 (2), 91–100.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 9 (2), 174–181.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148.

## INFORMATION SEARCHING IN SERVICES purchasing process

### Abstract

The article raises the problem of consumers multichannel purchasing behavior in relation to the stage of searching for information about the service. The author analyzes the problems of multi-channel buying processes by comparing brick and mortar, telephone and on-line channels. Quantitative study of consumer behavior in relation to a wide range of services allows to characterize the attributes of the analyzed channels and determinants of intention to use them.

*Translated by Marcin Lipowski*

**Keywords:** purchase process, information searching, multichanneling, consumer behavior

**JEL Code:** M31

