

Ekonomia neoklasyczna zakłada pełną, doskonałą wiedzę podmiotów rynkowych. Jednak założenie to nie może być prawdziwe w rzeczywistości gospodarczej. Wszystkie podmioty funkcjonujące na rynku, zarówno po stronie podaży, jak i popytu, dysponują niedoskonałą informacją i niedoskonałą wiedzą. Zasób wiedzy jest jednak zróżnicowany między podmiotami. To konsument najczęściej nie ma odpowiedniej wiedzy ani doświadczenia, które dorównywałyby wiedzy i doświadczeniu przedsiębiorstwa. Dysponuje on mniejszymi zasobami czasu poświęcanymi na wymianę handlową i pozyskiwanie informacji oraz mniejszymi zasobami finansowymi, które mógłby w tym celu spożytkować [Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005]. Jest to przykład wielowymiarowej asymetrii między podmiotami rynkowymi. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona na asymetrii w odniesieniu do wiedzy i informacji, rozumianych jako odrębne pojęcia. Asymetria wiedzy ma miejsce wtedy, gdy jeden z podmiotów na rynku dysponuje większym zasobem wiedzy niż drugi [Forlicz 2008]. Natomiast asymetria informacji związana jest z procesem przekazywania danych, z nierównomiernym ich przepływem. O takiej sytuacji jest mowa, gdy jeden z podmiotów otrzymuje więcej informacji lub otrzymane informacje są dla niego bardziej przydatne, bardziej użyteczne, lepsze jakościowo<sup>1</sup> niż dla drugiego z podmiotów, który te informacje otrzymał. Asymetria wiedzy i informacji są ze sobą istotnie powiązane. Asymetria informacji pogłębia się nie tylko poprzez ograniczenie dostępu do informacji, ale również przez ograniczenia samego podmiotu związane z przetwarzaniem i rozumieniem napływających danych [Kubiak 2013], na co bezpośredni wpływ ma dysproporcja w poziomie wiedzy początkowej podmiotów.

Nawet dynamiczny rozwój technologii informatycznych, który spowodował lepszy dostęp przeciętnego konsumenta do informacji i tych formalnych, i tych nieformalnych, nie przełożył się na zniwelowanie asymetrii wiedzy i asymetrii informacji panujących na rynku. O ile wcześniej głównym problemem mógł być niedobór informacji, to w XXI wieku konsumenci są przytłoczeni ich ilością. Problemem staje się wybór tych danych, które są wiarygodne i potrzebne do podejmowania decyzji, w tym decyzji zakupowych. Biorąc pod uwagę natłok informacji oraz awersję konsumentów do wysiłku umysłowego przy analizie informacji rynkowych, asymetria wiedzy oraz informacji, zamiast ulegać zmniejszeniu, często pogłębiają się. Niesie to za sobą negatywne skutki w ujęciu zarówno mikro, jak i makro. W skali mikro podmiot o mniejszym zasobie wiedzy

<sup>1</sup> Różnice między tymi pojęciami zostały szczegółowo omówione w podrozdziale 1.2.

może podejmować mniej korzystne dla siebie decyzje. Oprócz zagrożenia, że decyzje konsumentów, dysponujących mniejszą wiedzą niż producenci czy dystrybutorzy, nie będą decyzjami optymalnymi, istnieje również ryzyko, że strona lepiej poinformowana wykorzysta tę nierównowagę dla swoich partykularnych celów<sup>2</sup>. W skali makro asymetria wiedzy podmiotów rynkowych może prowadzić do negatywnej selekcji, której efektem będzie wypieranie z rynku lepszych jakościowo produktów przez produkty gorszej jakości czy w skrajnych przypadkach do „zniknięcia rynku”, czyli „śmiertelnej spirali selekcji negatywnej” [Krugman i Wells 2013, s. 987].

Asymetria wiedzy oraz informacji są typowe dla wszystkich rynków. W dalszych rozważaniach uwaga zostanie skupiona na rynku produktów żywnościowych. Do tej pory większość autorów zajmowała się asymetrią informacji na rynkach, takich jak: rynek samochodów używanych, rynek pracy, ubezpieczeń, finansowy, opieki medycznej itp. Do autorów piszących na ten temat należą m.in.: Arrow [1963], Akerlof [1970], Spence [1973, 1976, 1977], Hirschman [1974], Rothschild i Stiglitz [1976], Stiglitz [2003, 2004b], Meyer [1990], Milde i Riley [1988], Stiglitz i Weiss [1992], Ligon i Thistle [1996], Chiapori i Salanié [2000], Bauer i Ohlwein [2001], Dulleck i Kreschbamer [2006]. Stosunkowo rzadko o asymetrii wiedzy czy informacji pisano w odniesieniu do rynku żywności. Wyjątek stanowią m.in.: McCluskey [2000], Plastina, Gianakas i Pick [2011], Anania and Nistico [2004], Nestorowicz [2013]. Asymetria wiedzy i informacji na rynku żywności są ważnym problemem, nie tylko ze względu na powszechne występowanie tych zjawisk. Żywność jest istotnym składnikiem wydatków gospodarstw domowych<sup>3</sup> oraz w poważnym stopniu wpływa na stan zdrowia społeczeństwa<sup>4</sup>. Nieodpowiednie decyzje w zakresie zakupów i konsumpcji żywności prowadzą do rozwoju chorób cywilizacyjnych. Jeżeli decyzje te są masowe, to problem przestaje dotyczyć jednostki, a staje się problemem społecznym i ekonomicznym. Ponadto wraz z pojawiającymi się nowymi kategoriami produktów żywnościowych, takimi jak żywność ekologiczna czy funkcjonalna, wzrasta asymetria informacji między dostawcami a odbior-

<sup>2</sup> Konsument, jako strona mniej poinformowana, jest chroniony prawnie [Ozimek 2008, Dąbrowska, Janoś-Kresto i Ozimek 2005], ale żadne prawo nie jest w stanie ochronić w pełni konsumenta, dopóki on sam nie będzie świadomy zagrożeń związanych z asymetrią wiedzy i nie będzie przejawiał chociaż minimalnej aktywności informacyjnej.

<sup>3</sup> W 2014 roku udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem gospodarstw domowych wynosił 24,4%. Wprawdzie od 2004 do 2010 roku udział wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w wydatkach ogółem gospodarstw domowych spadał (z 27,8% w 2004 do 24,6% w 2010 roku), to od 2010 roku pozostaje na podobnym poziomie, ok. 25% [GUS 2015, s. 4].

<sup>4</sup> Od tego, jaką żywność, w jakich proporcjach, jakiej jakości spożywają konsumenci, zależy ich zdrowie. Odpowiednia dieta jest nieodzownym czynnikiem wpływającym na stan zdrowia społeczeństwa. Nieodpowiednie żywienie przyczynia się do rozwoju zaburzeń zdrowotnych, a zdrowe odżywianie – pozwala wyeliminować wiele dolegliwości [Chevallier 2015, s. XIII].

cami takich produktów, ponieważ są to dobra, których jakości konsumenci nie są w stanie sprawdzić ani przed zakupem, ani w trakcie ich konsumpcji. Są to typowe dobra typu *credence-quality*, w przypadku których konsumenci muszą zawierzyć producentowi, co do ich właściwości czy jakości<sup>5</sup> [Darby i Karni 1973]. Zjawisko asymetrii wiedzy na rynku żywności potęguje również fakt, że produkty żywnościowe należą do kategorii nabywanych rutynowo. Większość konsumentów nie jest przyzwyczajona do poszukiwania informacji czy głębszej analizy dostępnych danych, ponieważ nie zdaje sobie często sprawy z wpływu decyzji zakupowych żywności na ich zdrowie. Pojawiają się jednak konsumenci, którzy decyzje o zakupie żywności podejmują za pomocą większego zasobu wiedzy – to konsumenci poszukujący informacji na temat żywności. Warto sprawdzić, czym wyróżniają się oni na tle innych konsumentów, aby spróbować przenieść te zachowania również na inne segmenty nabywców. Wykształcenie nawyku aktywności informacyjnej może pomóc w podjęciu właściwej decyzji zakupowej (odpowiedniej<sup>6</sup> zarówno pod względem ekonomicznym, jak i zdrowotnym). Istotną kwestią, która związana jest z procesem zmniejszenia asymetrii wiedzy, jest dostęp do rzetelnej informacji na temat kupowanych produktów. Dostęp do informacji wiąże się z kolei z możliwością ich wykorzystania. Aby móc w pełni wykorzystać docierające informacje, konsument musi dysponować odpowiednią wiedzą początkową, pozwalającą mu nie tylko te informacje odnaleźć, ale również w prawidłowy sposób zinterpretować i wykorzystać w trakcie podejmowania decyzji. Wiedza wydaje się więc bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na aktywność informacyjną konsumentów.

Niwelowanie asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami może zwiększać szanse na dokonywanie takich transakcji, gdzie żadna ze stron nie będzie pokrzywdzona, gdzie będzie można mówić o rozwiązaniu zwycięskim dla obydwu partnerów (*win-win*). Ograniczanie asymetrii wiedzy może następować w wyniku przejawianej przez obie strony aktywności informacyjnej rozumianej jako: przechowywanie, przesyłanie (nadawanie i odbieranie) oraz przetwarzanie informacji [Forlicz 2008, s. 14]. Producent (strona o większym zasobie wiedzy) może przekazywać informacje konsumentowi (podmiot o niższym poziomie wiedzy), a konsument może takich informacji poszukiwać, odbierać je, interpretować i zapamiętywać, co zwiększa jego poziom wiedzy. W niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną możliwości działań w tym zakresie zarówno

---

<sup>5</sup> Innymi przykładami dóbr typu *credence-quality* na rynku żywności jest m.in. żywność bez GMO (niemodyfikowana genetycznie) czy wyroby z tuńczykiem złowionym w sposób bezpieczny dla delfinów [Roe i Sheldon 2007].

<sup>6</sup> Celowo nie użyto określenia „racjonalna”, gdyż w świetle badań m.in. Kahnemana i Tversky’ego [1979] trudno mówić o racjonalności zachowań konsumentów. Van Praag twierdzi wręcz, że założenie racjonalności zachowań konsumentów, jest „założeniem nieracjonalnym” [Antonides 2001, s. 390].

po stronie producenta, jak i konsumenta<sup>7</sup>. W części empirycznej natomiast uważa zostanie skupiona na aktywności informacyjnej konsumenta, czyli poszukiwaniu i analizie informacji o produkcie na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego oraz przekazywaniu takich informacji innym konsumentom.

Celem głównym pracy jest ustalenie zależności między poziomem wiedzy konsumentów a ich aktywnością informacyjną oraz związków tej zależności z asymetrią wiedzy między konsumentami a producentami żywności. Cel został sformułowany w ten sposób ze względu na wszystkie wcześniej opisane przesłanki oraz ze względu na fakt, że dotychczas prowadzone badania dotyczące zależności między wiedzą konsumentów, a poszukiwaniem przez nich informacji przed podjęciem decyzji o zakupie produktu dawały zróżnicowane wyniki: od relacji pozytywnych [Thorelli 1971, Brucks 1985, Sujan 1985, Chaudhuri 1997], poprzez odwróconą zależność „U-kształtną” [Johnson i Russo 1984, Rao i Sieben 1992, Moorthy, Ratchford i Talukdar 1997] brak zależności [Bettman i Park 1980, Kiel i Layton 1981, Biehal i Chakravarti 1983, Dickson i Sawyer 1990], po zależności negatywne [Anderson, Engledow i Becker 1979, Kaas 1982, Beaty i Smith 1987, Srinivasan i Ratchford 1991].

Sformułowano również następujące cele szczegółowe:

1. Usystematyzowanie pojęć związanych z asymetrią informacji i wiedzy oraz przedstawienie zależności między asymetrią wiedzy i asymetrią informacji.
2. Przedstawienie skutków asymetrii wiedzy i informacji oraz możliwości przeciwdziałania im na rynku produktów żywnościowych.
3. Przeprowadzenie segmentacji konsumentów według deklarowanej aktywności informacyjnej.
4. Określenie czynników wpływających na zwiększenie aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności.
5. Określenie zależności między poziomem wiedzy a:
  - aktywnością informacyjną konsumenta (deklarowaną i rzeczywistą), która wiąże się z ograniczaniem asymetrii wiedzy;
  - oceną dostępności, rzetelności i wiarygodności informacji i ich źródeł, co przekłada się na możliwości zmniejszania asymetrii wiedzy;
6. Określenie zależności między upływem czasu od pozyskania wiedzy a aktywnością informacyjną konsumenta.

W odniesieniu do celu głównego pracy sformułowano hipotezę główną, mówiącą o tym, że poziom wiedzy konsumentów żywności jest dodatnio skorelowany z ich aktywnością informacyjną. Rozwinięciem hipotezy głównej są hi-

---

<sup>7</sup> Obiektem zainteresowań w niniejszej pracy są producenci i konsumenci produktów żywnościowych, choć po stronie podaży oraz otoczenia rynkowego występują również inne podmioty, które są aktywne informacyjnie. O ich roli będzie wzmianka w dwóch pierwszych rozdziałach, jednak główny nurt rozważań dotyczy asymetrii wiedzy i informacji między producentami i konsumentami żywności oraz ich aktywności informacyjnej.

potezy cząstkowe, które sformułowano dla celów 4–6. Hipotezy te ze względu na ich szczegółowość zostały przedstawione w rozdziałach czwartym, piątym i szóstym, bezpośrednio przed prezentacją ich weryfikacji empirycznej.

Dla osiągnięcia postawionych celów i weryfikacji hipotez badawczych przeprowadzono badania własne. Miały one charakter zarówno jakościowy, jak i ilościowy. W obydwu przypadkach podmiotem badań byli konsumenci produktów żywnościowych. W badaniach ilościowych (wywiady bezpośrednie ustrukturuwane i ankiety) były to osoby odpowiedzialne za dokonywanie zakupów żywności dla swojego gospodarstwa domowego.

Zakres przedmiotowy obu badań dotyczył – ogólnie rzecz ujmując – aktywności informacyjnej konsumentów – w ujęciu deklaratywnym (na podstawie wywiadów i ankiet) i rzeczywistym (obserwowanym podczas eksperymentu), poziomu wiedzy respondentów oraz ich wzajemnych zależności, a także czynników wpływających na poziom wiedzy i aktywność informacyjną. Należy zaznaczyć, że w badaniu ankietowym pod uwagę brano wiedzę na temat żywienia i żywności oraz źródeł informacji na ten temat, a w eksperymencie dodatkowo wiedzę na temat perswazji wykorzystywanej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku żywności. Analizie poddano również ocenę dostępności i wiarygodności informacji, gdyż mogą one także wpływać na zmniejszanie poziomu asymetrii wiedzy. W eksperymencie ponadto sprawdzono, w jaki sposób odstęp czasu między pozyskaniem wiedzy a dokonywanym wyborem produktu wpływa na aktywność informacyjną konsumenta.

Badania były prowadzone od grudnia 2014 roku do kwietnia 2015 roku w Wielkopolsce (wywiady bezpośrednie ustrukturuwane) i w Poznaniu (eksperyment, obserwacja i ankiet). W niektórych przypadkach ich wyniki uzupełniono danymi uzyskanymi podczas wcześniejszych badań ilościowych prowadzonych przez autorkę. W każdej sytuacji, w stosownym miejscu pojawia się informacja o źródłach przedstawianych danych.

Aby zweryfikować hipotezy i osiągnąć założone cele badawcze, przeprowadzono 481 ustrukturuwanych wywiadów bezpośrednich z osobami odpowiedzialnymi za dokonywanie zakupów produktów żywnościowych w gospodarstwie domowym oraz eksperyment czynnikowy pełny, który uzupełniono obserwacją badanych i ankietą bezpośrednią. Triangulacja metod badawczych pozwoliła na przedstawienie analizowanych zagadnień w bardziej kompleksowy sposób. Badania zostały przeprowadzone w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” POIG 01.01.02-00-061/09. Swym zasięgiem objęły one Wielkopolskę. Badania zostały przeprowadzone w miastach, ponieważ żywność ekologiczna, funkcjonalna i *fair trade*, które posłużyły jako egzemplifikacja w zakresie omawianych zagadnień, kupowana jest głównie w miastach. Pod względem wybranych kryteriów: wiek, płeć, wielkość miasta – miejsca zamieszkania, można uznać próbę

za reprezentatywną dla osób odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów produktów żywnościowych w wielkopolskich miastach.

Dla wykazania zależności przyczynowo-skutkowych między podnoszeniem wiedzy konsumentów a ich aktywnością informacyjną posłużono się metodą eksperymentu. Wykazanie takich zależności byłoby niemożliwe przy wykorzystaniu jedynie tradycyjnych metod ankietowych. W przypadku eksperymentu podmiotem badania byli studenci II stopnia studiów stacjonarnych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Wybór takiego podmiotu badań był spowodowany możliwością wielokrotnego dotarcia do tych samych osób, w określonych odstępach czasu, zaplanowanych w projekcie badania. Przeprowadzenie tego eksperymentu na taką skalę (267 osób) z respondentami niebędącymi studentami byłoby niemożliwe. Podstawowym warunkiem doboru respondentów do grup eksperymentalnych było posiadanie przez nich podobnego poziomu wiedzy w zakresie żywności i technik perswazji. Należy zdawać sobie sprawę, że studenci nie są grupą reprezentatywną dla ogółu konsumentów, gdyż na ogół posiadają większą wiedzę, są lepiej wykształceni niż przeciętny konsument. Jednak w eksperymencie główny nacisk położony był nie na poziom wiedzy początkowej badanych, a na zmiany poziomu wiedzy. Można więc założyć, że podniesienie poziomu wiedzy w innych grupach respondentów spowodowałoby podobny kierunek zmian w ich aktywności informacyjnej, jak w przypadku studentów, ale nie można wnioskować o sile tych zmian ogółu konsumentów na podstawie tak dobranej grupy respondentów.

Do analizy danych pozyskanych w obydwu badaniach, wykorzystano statystyki opisowe, analizę wariancji, korelacji, testy istotności, analizę skupień oraz eksploracyjną analizę czynnikową.

Oprócz badań własnych, przeprowadzono również studia literaturowe. Korzystano z literatury polsko-, anglo- i niemieckojęzycznej, głównie z zakresu zachowań konsumentów, marketingu, psychologii, socjologii, informatologii, ekonomii behawioralnej i zarządzania, a także prawa. Były to zarówno pozycje zwarte, jak i artykuły w czasopismach drukowanych i elektronicznych. Pomocna w dostępie do artykułów z renomowanych czasopism naukowych okazała się baza JSTOR. W rozprawie odwoływano się również do danych zaczerpniętych z raportów odnoszących się do analizowanych rynków, raportów z badań prowadzonych przez wyspecjalizowane agencje badawcze, danych statystycznych GUS i Eurostat, a także materiałów publikowanych w Internecie. Były to m.in. strony organizacji i instytucji działających na danych rynkach lub je kontrolujących (np. IJHARS), rozporządzenia ministrów, uchwały i ustawy oraz inne regulacje prawa polskiego i unijnego.

Postawione cele wymagały podejścia interdyscyplinarnego, ponieważ poruszana tematyka wywodzi się z zagadnień mikroekonomicznych, z wyrosłej z nurtu neoklasycystycznego ekonomiki informacji. Analizowane kwestie w mniejszym



stopniu odnoszą się do teorii ryzyka i niepewności. Wynika to z faktu, że w rozważaniach skupiono się na aktywności informacyjnej podmiotów rynkowych, a nie na optymalizowaniu decyzji w warunkach niepełnej informacji. Kryterium odróżnienia jest aktywność informacyjna prowadząca do powiększenia zasobu wiedzy. Tą aktywnością i jej skutkami zajmuje się ekonomika informacji. W teorii ryzyka i niepewności, podmiot zachowuje się pasywnie, nie pozyskuje informacji, dostosowuje się do istniejących uwarunkowań (niepewności, niedoskonałej wiedzy). Takie rozróżnienie między teorią ryzyka i niepewności a ekonomiką informacji zaproponowali Hirshleifer i Riley [1979]. W ekonomice informacji zainteresowanie budzi aktywność informacyjna podmiotu rynkowego, dlatego zajmuje się ona m.in. sposobami zmniejszania niepewności przez podmioty rynkowe poprzez przejawianą aktywność informacyjną prowadzącą do zmiany tego podmiotu lub innych podmiotów oraz konsekwencjami tych działań [Forlicz 1996, s. 53–54].

Poruszane tematy oraz wykorzystywane metody badawcze czerpią również z innych obszarów nauk: zarządzania (w odniesieniu do komunikacji marketingowej służącej redukcji asymetrii wiedzy i informacji) czy ekonomii behawioralnej, która zajmuje się sposobami postrzegania, oceniania i przetwarzania informacji przez konsumentów w procesach decyzyjnych. Przetwarzanie informacji i podejmowanie decyzji przez konsumentów odgrywają znaczącą rolę w badaniach zachowań konsumentów [Antonides i van Raaij 2003, Bettman, Luce i Payne 1998]. Ekonomisci behawioralni wykorzystują dorobek psychologii (np. badania Kahnemana i Tverskyego, którzy stworzyli teorię perspektywy – wyborów dokonywanych w obliczu niepewności), aby wskazać przyczyny zachowań konsumenta, które z pozoru są sprzeczne z racjonalnością, przedstawić heurystykę podejmowania decyzji [Kahnemann i Tversky 1979, Tyszka 1999, Wanat 2010, Kahneman 2012]. Bez osiągnięć psychologii, szczególnie psychologii ekonomicznej, badającej czynniki ekonomiczne i psychologiczne w zachowaniach ekonomicznych, czyli związanych z gospodarowaniem ograniczonymi zasobami [Tyszka 2004, Falkowski i Tyszka 2006, Zaleśkiewicz 2012] oraz psychologii poznawczej, która zajmuje się m.in. zjawiskami związanymi z poszukiwaniem i przetwarzaniem informacji<sup>8</sup>, ich analizą i kodowaniem, przechowywaniem w pamięci, a także przetwarzaniem i wykorzystywaniem do kierowania zachowaniami człowieka, w tym konsumenta [Zimbardo 1999, Strelau 2000a, Kozielecki 2000, Nęcka, Orzechowski i Szymura 2006], nie udałooby się stworzyć kompleksowego opracowania zagadnienia aktywności informacyjnej konsumentów. W pracy znajdują się również odwołania do psychologii społecznej [Strelau 2000b], gdyż część poruszanych zagadnień dotyczy komunikacji, interakcji między ludźmi.

---

<sup>8</sup> Wiedzę z tego zakresu wykorzystują graficy, projektanci, twórcy komunikatów marketingowych, aby tak przedstawić informacje, żeby odbiorca zwrócił uwagę na określone np. cechy produktu, a inne pozostały przez niego niezauważone.

Praca składa się z sześciu rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zwięzłych zakończeniem oraz aneksu zawierającego wzory narzędzi badawczych i uszczegółowione wyniki badań w postaci tabelarycznej. W rozdziale pierwszym, wprowadzającym w tematykę, przedstawiono różnice między wiedzą a informacją, co skutkuje rozróżnieniem między asymetrią wiedzy i asymetrią informacji. Często te dwa pojęcia są traktowane jako synonimy, co nie jest poprawnym podejściem i zostało to wykazane właśnie w tej części pracy. W rozdziale tym scharakteryzowano również żywność ekologiczną, funkcjonalną oraz oznaczoną certyfikatem Fairtrade, jako przykłady produktów, w których przypadku konsument musi zawierzyć producentowi co do ich szczególnych właściwości. Przedstawiono również negatywne skutki niedoskonałości wiedzy na rynku produktów żywnościowych. Rozdział ten ma charakter teoretyczno-empiryczny, co było zabiegiem celowym. Przedstawiono w nim teorię dotyczącą informacji i wiedzy, asymetrii w tych dwóch wymiarach, a także klasyfikację produktów ze względu na poziom niepewności odnośnie do ich jakości. W części dotyczącej żywności, oprócz kwestii teoretycznych, przedstawiono również aspekty empiryczne, w celu lepszego zobrazowania uwarunkowań i skutków asymetrii wiedzy na rynku produktów żywnościowych w segmentach żywności ekologicznej, funkcjonalnej i oznaczonej znakiem Fairtrade.

Rozdział drugi został poświęcony możliwościom ograniczania asymetrii wiedzy na rynku produktów żywnościowych poprzez procesy komunikacyjne między producentami a konsumentami. Wskazano przejawy pasywności i aktywności informacyjnej oraz wpływ postrzeganych korzyści i kosztów na zwiększenie aktywności w tym zakresie. Przedstawiono również rolę komunikatu w formie wiadomości i/lub sygnału jako narzędzia redukcji bądź zwiększania asymetrii informacji, a w konsekwencji i asymetrii wiedzy. Producenci, realizując strategię komunikacji marketingowej, mogą ograniczać asymetrię wiedzy, ale poprzez manipulowanie treścią i formą komunikatu marketingowego, poprzez wykorzystanie niepożądanych cech informacji, a także znajomości „niedoskonałości behawioralnych” konsumentów, mogą także ją zwiększać.

Natomiast w rozdziale trzecim, uwaga została skupiona na aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności. Analizie poddano przejawy aktywności informacyjnej w procesie podejmowania decyzji zakupowych, wskazano na potencjalne uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów, a także na wpływ procesu przetwarzania informacji przez konsumenta na zmiany w poziomie asymetrii wiedzy.

Kolejne rozdziały są rozdziałami empirycznymi, w których przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań. Rozdział czwarty zawiera metodykę wywiadów ustrukturuowanych, charakterystykę badanej próby oraz segmentację konsumentów według deklarowanej aktywności informacyjnej. Autorka pokazała tutaj zależność między deklarowaną wiedzą a poszukiwaniem i odbieraniem informa-



cji na temat produktów żywnościowych oraz wpływ deklarowanego poziomu wiedzy respondentów na przekazywanie informacji innym konsumentom.

Rozdział piąty poświęcony został wynikom eksperymentu czynnikowego pełnego. W pierwszej jego części opisano proces przeprowadzonego eksperymentu oraz charakterystykę osób w nim uczestniczących. Następnie zweryfikowano postawione hipotezy związane z zależnością między wiedzą respondentów a deklarowanymi zachowaniami komunikacyjnymi oraz aktywnością w poszukiwaniu informacji podczas wyboru produktu żywnościowego. Przedstawiono również wrażliwość respondentów na odbiór komunikatów typu wiadomość (*message*) i sygnał (*signalling*) nadawanych przez producenta.

Natomiast w ostatnim rozdziale skupiono się na odbiorze informacji płynących od producenta do konsumenta, ich rozumieniu oraz ocenie dostępności i wiarygodności źródeł informacji. Wykorzystano tutaj zarówno wyniki badania eksperymentalnego, jak i wywiadów ustrukturuowanych prowadzonych w ramach projektu Bioaktywna żywność oraz wywiadów prowadzonych przez autorkę od kilku lat. Przedstawione wyniki badań ukazują, jak respondenci rozumieją komunikaty na opakowaniach żywności oraz jak oceniają dostępność i wiarygodność różnych źródeł informacji.

W zakończeniu sformułowano najważniejsze wnioski płynące ze studiów literaturowych oraz badań własnych.

\*\*\*

Przygotowanie niniejszej rozprawy byłoby zdecydowanie trudniejsze bez wsparcia, współpracy i życzliwości wielu osób, którym chciałabym za to serdecznie podziękować. Szczególne podziękowania składam Panu Profesorowi Henrykowi Mrukowi, pod którego opieką rozpoczynałam pracę badawczą i dydaktyczną. Dziękuję za wszelkie wsparcie, inspirację, wspólne projekty i dyskusje. Dziękuję również Pani Profesor Bognie Pilarczyk, z którą 12 lat temu rozpoczęliśmy badania nad rynkiem żywności ekologicznej w ramach Projektu Wielkopolska. Od tego projektu zaczęło się moje zainteresowanie rynkiem żywności, a szczególnie komunikacją marketingową na tym rynku. Dziękuję wszystkim, którzy w jakikolwiek sposób wspierali mnie przy pisaniu tej rozprawy, szczególnie dr. hab. Sylwestrowi Białowąsowi, prof. UEP, dr hab. Ewie Jerzyk, prof. UEP i dr Annie Rogali.

*Last but not least*, dziękuję Wiktorii i Mateuszowi, którzy cierpliwie znosili moją pracę nad książką. Jestem im wdzięczna za to, że wytrzymali ten trudny czas i wykazali dużo zrozumienia. Dziękuję moim Rodzicom, za wsparcie i wiarę w to, że uda mi się szczęśliwie zakończyć pracę nad tekstem tej rozprawy.

**Tabela 1.1. Dychotomia wiedzy\* według wybranych sposobów podejścia**

| Badacze                         | Rodzaje wiedzy                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hayek [1949]                    | wiedza naukowa (ekspercka), obiektywna                                                                                                                          | wiedza o konkretnych okolicznościach danego czasu i miejsca, szczegółowa, rozproszona, niezorganizowana, subiektywna                                                                                                                                                                                                                |
| Hayek [1949]                    | wiedza istotna – w danym momencie jest ważna dla jednostki i na jej podstawie podmiot podejmuje decyzje, wpływa ona na działanie podmiotu                       | wiedza nieistotna przy podejmowaniu danej decyzji, niebrana pod uwagę                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Polanyi [1967]<br>Nonaka [1994] | wiedza jawna ( <i>explicite</i> ) – łatwo ją wyrazić, przekazać, pozyskać, przechować i ponownie użyć                                                           | wiedza ukryta ( <i>tacit</i> ) – zrozumiała bez specjalnego wyjaśniania, ale niemożliwa do wyartykułowania**, czasami podmiot nie zdaje sobie sprawy z tego, że ją posiada; trudna do sformalizowania i dlatego trudna do komunikowania innym; nie można się nią dzielić, ale można ją pozyskać np. obserwując zachowania innych*** |
| Kogut i Zander [1992]           | informacja, <i>know-what</i>                                                                                                                                    | <i>know-how</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Conklin [1996]                  | wiedza formalna – wiedza, którą można znaleźć w książkach, podręcznikach i dokumentach, którą można łatwo dzielić się/ przekazać np. podczas szkoleń, treningów | wiedza nieformalna odnosi się do procesu tworzenia wiedzy formalnej                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Rulke, Zaheer i Anderson [1998] | wiedza transakcyjna, wiedza organizacji o sobie samej, „wiem, co wiem”                                                                                          | wiedza „zasobowa” – „wiem, kto co wie”                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Brown i Duguid [1998, s.91]     | wiedza organizacyjna, która stanowi „podstawową kompetencję”, można się nią dzielić, jest to odpowiednik <i>know-what</i>                                       | <i>know-how</i> jest bardziej nieuchwytna, ale niezbędna do wykorzystania wiedzy organizacyjnej w praktyce                                                                                                                                                                                                                          |
| Hildreth i Kimble [2002]        | wiedza „twarda”, ustrukturyzowana, którą można artykułować                                                                                                      | wiedza „miękka”, mniej strukturyzowana, trudna do wyrażenia.                                                                                                                                                                                                                                                                        |

\* Należy zaznaczyć, że nie wszyscy autorzy dzielili wiedzę na dwie kategorii. Zwolennikami podejścia typu *continuum* są m.in. Leonard i Sensiper [1998], którzy uznają, że wiedza tworzy pewne spektrum: od wiedzy zupełnie skodyfikowanej, zorganizowanej, jawnej, dostępnej dla wszystkich, po wiedzę zupełnie niejawną, cichą, nieświadomą lub na pół świadomą, która mieści się „w głowach i ciałach” ludzi.

\*\* Polanyi [1967] uważał, że wiedza ukryta jest znana, ale niemożliwa do powiedzenia, wyartykułowania, ponieważ jest niedostępna dla świadomości – „wiemy więcej, niż jesteśmy w stanie wypowiedzieć”.

\*\*\* Według Nonaki [1994] nie jest to dzielenie się wiedzą, lecz wytwarzanie własnej wiedzy niejawnej. Można zatem stwierdzić, że przekazywanie informacji ma na celu podniesienie poziomu wiedzy jawnej jednej ze stron w procesie komunikacji, natomiast sytuacja, o jakiej pisze Nonaki nie dotyczy przekazywania informacji budujących wiedzę *explicite*, lecz odnosi się do tworzenia wiedzy ukrytej.

Źródło: Na podstawie: [Hayek 1949; Polanyi 1967]; [Nonaka 1994]; [Kogut i Zander 1992], [Conklin 1996]; [Rulke, Zaheer i Anderson 1998]; [Brown i Duguid 1998, s. 91]; [Hildreth i Kimble 2002].

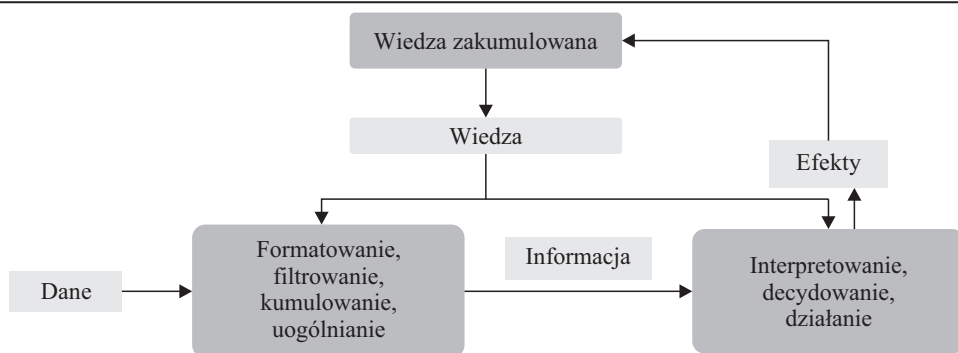
producenta, jako podmiotu rynkowego, wiedza zarówno „twarda”, jak i „mięka”, jawna i ukryta mogą stanowić o jego przewadze konkurencyjnej na rynku oraz o sile przetargowej w interakcjach z otoczeniem – zarówno z klientami, jak i dostawcami. Producent na odpowiednim poziomie wiedzy może wykorzystywać napływające do niego informacje nie tylko w celu ograniczenia ryzyka działalności gospodarczej, ale również dla identyfikacji nowych możliwości rozwoju, kontroli swojej działalności itp. Wiedza jest potrzebna, aby można było w jak największym zakresie skorzystać z napływających informacji. Im większa wiedza, tym większe możliwości wykorzystania funkcji informacji przez podmiot rynkowy<sup>12</sup>. Jest to potwierdzenie słuszności podejścia Browna i Duguida [1998], do którego można odwołać się nie tylko w organizacji, ale również w odniesieniu do wiedzy konsumenta, do którego mogą dopływać różne informacje, ale sposób wykorzystania tych informacji zależy od jego wiedzy w wymiarze jawnym i ukrytym, która pozwoli mu na jak najlepsze wykorzystanie tych informacji. Przykładem mogą być opakowania produktów żywnościowych, które zawierają wymagane przez prawo rozbudowane informacje, m.in. informacje żywieniowe, ale można mieć wątpliwości, na ile przeciętny konsument jest w stanie je wykorzystać przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Uprozczone podejście, mówiące, że wiedza jest zbiorem informacji, a informacja zbiorem danych, nie oddaje złożoności tych pojęć. Więcej wyjaśnia model relacji między danymi, informacjami i wiedzą przedstawiony przez Altera [1999, s. 49], w którym zwrócono uwagę na fakt, że człowiek używa wiedzy do formatowania, filtrowania i kumulowania napływających danych (w postaci faktów, obrazów, dźwięków), jest to część procesu przekształcania danych w informację użyteczną w danym procesie podejmowania decyzji. Informacja jest następnie interpretowana, podejmowane są na jej podstawie decyzje i działania. Na ten proces wpływ ma również dotychczasowa wiedza podejmującego decyzję. Efekty podejmowanych decyzji wzbogacają natomiast wiedzę zakumulowaną, która w przyszłości będzie wpływać na kolejne procesy przetwarzania danych i interpretowania informacji, a w rezultacie na proces podejmowania decyzji (rysunek 1.1). Posiadana przez człowieka wiedza jest w tym procesie używana do efektywnego wykorzystania informacji.

Niewątpliwie informacje i wiedza są niezbędne w procesie podejmowania decyzji, zarówno decyzji w przedsiębiorstwie, jak i decyzji konsumenta, w tym m.in. decyzji zakupowych. Klasyczny, pięciofazowy model procesu zakupu na rynku konsumpcyjnym składa się z następujących faz [Kotler, Keller, Bliemel 2007, s. 296]: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena

---

<sup>12</sup> Informacja może pełnić wiele funkcji. Opisał je m.in. Wrzosek [2012], który wskazał na takie funkcje informacji, jak: eksploracyjna, deskryptywna, eksplanacyjna, redukcji ryzyka i niepewności, weryfikująca, wspierająca, strukturyzacyjna, innowacyjna, konkurencyjna, monitorująca, kontrolna i prognostyczna.



**Rysunek 1.1. Zależność między danymi, informacjami a wiedzą**

Źródło: [Alter 1999, s. 49]

możliwości wyboru, decyzja zakupowa, zachowania pozakupowe. Skupiając się na fazach poprzedzających podjęcie decyzji, można zauważyć, że między rozpoznaniem problemu decyzyjnego a poszukiwaniem informacji następuje ocena, czy istnieje luka informacyjna rozumiana jako różnica między informacjami potrzebnymi do podjęcia decyzji a informacjami posiadanymi. Na tym etapie ogromne znaczenie ma wiedza konsumenta, która pozwoli nie tylko ocenić własne zasoby informacyjne, ale również potrzeby w tym zakresie, a przez to określić lukę informacyjną. Warto zaznaczyć, że mały zasób wiedzy konsumenta nie jest równoznaczny z dostrzeżeniem dużej luki informacyjnej i bardziej wzmocnionym poszukiwaniem informacji. Ograniczona wiedza może po prostu prowadzić do tego, że konsument nie wie, że do podjęcia racjonalnej decyzji potrzebne mu są dodatkowe informacje. W momencie określenia luki informacyjnej powstaje kolejne pytanie, na które konsument powinien odpowiedzieć, czy podejmuje decyzje na podstawie danego zasobu informacyjnego, czy też poszukuje informacji, aby tę lukę zniwelować. Ta druga decyzja wiąże się z pewnymi nakładami, o czym jest mowa w kolejnych rozdziałach.

Analizując wiedzę konsumenta, należy zauważyć, że badacze zajmujący się tym tematem wyróżniali następujące typy wiedzy:

- wiedza obiektywna;
- wiedza subiektywna;
- bezpośrednie doświadczenie związane z produktem [Jiang i Rosenbloom 2014, s. 359].

Wymienione zakresy wiedzy są trudne do rozdzielenia, choć badacze, często dla uproszczenia procedury badawczej, skupiali się na jednym z wymienionych zakresów. Można za Albą i Hutchinsonem [1987] uznać, że wiedza jest swego rodzaju wielowymiarową konstrukcją, w odróżnieniu do podejścia tradycyjnego, gdy traktowano wiedzę jednowymiarowo, albo jako znajomość danego

produktu, albo jako wcześniejszą wiedzę na temat konkretnego produktu. Aby zbadać poziom wiedzy konsumentów, posługiwano się różnymi metodami: od określenia częstotliwości zakupu, poprzez obiektywne testy wiedzy, po samoocenę konsumenta. Alba i Hutchinson [1987] proponują uwzględnienie pięciu aspektów wiedzy konsumenta:

- wysiłek (proces) poznawczy,
- struktury poznawcze (np. wiara w cechy produktu),
- zdolność do analizy informacji,
- zdolność do opracowywania informacji,
- zdolność do zapamiętywania informacji.

Wymienione aspekty i zależności między nimi wpływają na zdolność konsumenta do ograniczania asymetrii informacji między nim a producentem. Wzajemne relacje między tymi elementami mogą pomóc interpretować wyniki dotyczące pozyskiwania informacji przez konsumentów. Jednak podejście uwzględniające teorię kapitału ludzkiego będzie odgrywało większą rolę. Implementację tej teorii na grunt analiz wiedzy konsumenta i jej wpływu na zachowania zakupowe zaproponował Ratchford [2001], który kapitał ludzki rozumiał jako wiedzę, umiejętności oraz wiedzę ekspercką, którą można zdobyć poprzez szkolenia, treningi czy uczenie się poprzez działanie. W publikacji OECD [1998, s. 9] można natomiast przeczytać, że na kapitał ludzki składają się: „wiedza, umiejętności, zdolności i inne przymioty jednostki ludzkiej, które są istotne w aktywności ekonomicznej”. Aktywność ekonomiczna może być szeroko rozumiana i obejmuje również zachowania konsumentów w procesie zakupów, w tym poszukiwanie informacji.

Wracając do koncepcji Ratchforda [2001], kapitał ludzki (zdefiniowany jak wyżej) może wpływać na szukanie informacji przez konsumenta w dwojaki sposób. Po pierwsze, konsument może korzystać ze zdobytych wcześniej informacji na temat cen i cech konkurencyjnych wyrobów i uznać je za nadal obowiązujące, przez co ograniczy poszukiwanie nowych informacji oraz innych produktów, które mogłyby zaspokoić tę samą potrzebę. Ta wcześniejsza wiedza wzbogacona o pozytywne doświadczenie z daną marką staje się swego rodzaju kapitałem informacyjnym, który przyczynia się do zwiększenia lojalności wobec marki. Po drugie, konsument, który wcześniej nauczył się szukać informacji, będzie mógł pozyskiwać dodatkowe informacje niższym kosztem lub przy tym samym wysiłku zdobyć więcej informacji niż dotychczas. Tę umiejętność poszukiwania informacji Ratchford nazwał kapitałem umiejętności. Zarówno kapitał informacyjny, jak i kapitał umiejętności mogą wpływać pozytywnie na redukcję asymetrii wiedzy między konsumentami a producentami.

Niezależnie od podejścia i typu wiedzy należy wziąć pod uwagę stanowisko Hayeka [1949], który uważał niedoskonałość ludzkiej wiedzy za oczywistą i wynikającą z tego konieczność stałego jej przekazywania i nabywania. Wskazywał

na to, że żaden z uczestników rynku nie ma obiektywnej, identycznej wiedzy i mieć jej nie może, stąd założenie o doskonałej wiedzy/informacji na rynku jest założeniem błędnym. Należy bardziej skupić się na racjonalnym wykorzystaniu wiedzy dostępnej poszczególnym jednostkom, godząc się z nieuchronnością tego, że jest to wiedza fragmentaryczna i różna w przypadku każdej jednostki. Oznacza to, że zarówno asymetria wiedzy, jak i asymetria informacji są permanentnie związane z rynkiem.

Z punktu widzenia rozpatrywania asymetrii informacji czy asymetrii wiedzy panujących na rynkach, najistotniejsze cechy rozróżniające te pojęcia są następujące: wiedza jest zbiorem zgromadzonych danych i prawd o otaczającym podmiot świecie, natomiast informacja związana jest z przepływem danych lub prawd sformułowanych w postaci ciągów znaków pewnego języka od nadawcy do odbiorcy [Forlicz 1996]. Przy takim rozumieniu obu pojęć, asymetria wiedzy będzie dotyczyła różnicy między zasobami danych zgromadzonych przez poszczególne podmioty rynkowe, natomiast o asymetrii informacji będzie można mówić w sytuacji, gdy podmioty te będą się ze sobą komunikować, będą przekazywać sobie informacje lub będą odbierać te informacje od innych podmiotów. Przepływ informacji, zgodnie z jedną z funkcji informacji [Wrzosek 2012, s. 53], będzie służył redukcji ryzyka i niepewności uczestników rynku. Może to się odbywać w procesie minimalizowania asymetrii wiedzy między podmiotami rynkowymi.

---

## 1.2. Asymetria informacji a asymetria wiedzy

---

W przeciwieństwie do tego, co mówi teoria neoklasyczna, na żadnym rynku nie istnieje taka sytuacja, kiedy podmioty funkcjonujące na nim mają pełną wiedzę dotyczącą warunków, oferty wszystkich oferentów, cen itd.<sup>13</sup> Część ekonomistów, m.in. przedstawiciele nowej szkoły austriackiej podchodzi w tym względzie krytycznie do teorii neoklasycznej, upatrując przyczyn nierównowagi przede wszystkim w niepełnej informacji poszczególnych uczestników rynku. Proces rynkowy jest postrzegany jako proces powstawania i zmiany wiedzy uczestników wymiany handlowej [Kühne 2008]. A zmiana wiedzy jest efektem przekazywania, odbierania i przyswajania informacji przez uczestników rynku. W rzeczywistych warunkach rynkowych ani producent, ani konsument nie mają wszystkich informacji, dlatego ich wiedza jest niedoskonała. Dodatkowo zasób posiadanej wiedzy przedstawicieli popytu jest różny od przedstawicieli podaży,

---

<sup>13</sup> Problem realistyczności założeń w teorii ekonomii jest dyskutowany od wielu lat. Zestawienie różnorodnych podejść w tym względzie prezentuje m.in. Hardt [2012]. Celem niniejszych rozważań nie jest rozstrzygnięcie, czy predykcyjność teorii uzasadnia jej nierealistyczne założenia.



co oznacza, że mamy do czynienia z asymetrią wiedzy, a to z kolei prowadzi do asymetrii informacji.

Zarówno Shannon, jak i Wiener (twórca cybernetyki) określali informację jako coś przesyłanego z jednego punktu do drugiego. Wiener mówił o komunikacji jako przepływie informacji [Gleick 2012, s. 226–228]. Jeżeli z informacją nierozłącznie związany jest przepływ, to asymetria informacji dotyczy tych aspektów, które związane są z przekazywaniem danych. Oznacza to, że jeden z podmiotów na rynku otrzymuje (ma dostęp) więcej danych lub lepszych jakościowo<sup>14</sup>, bardziej przydatnych czy bardziej użytecznych<sup>15</sup> niż drugi podmiot. Asymetria informacji występuje na rynku, gdy zakres informacji, jakimi dysponują podmioty przystępujące do transakcji, jest zróżnicowany [Pietrzak, Polański i Woźniak 2008, s. 25–26]. Stefanowicz [2010, s. 37] określa asymetrię informacji wśród jej użytkowników jako nierównomierny rozkład informacji. Jedne podmioty szybciej pozyskują niektóre informacje, a inni użytkownicy nie pozyskują ich wcale albo dużo później. Podmiot, który dysponuje pozyskanymi informacjami ma przewagę nad stroną gorzej poinformowaną, gdyż może podjąć decyzję bardziej dla niego korzystną, obarczoną mniejszym ryzykiem. Asymetria informacji występuje powszechnie na wszystkich rynkach. Można mówić jednak o różnym jej nasileniu.

---

<sup>14</sup> Do najistotniejszych wyznaczników jakości informacji należą: aktualność, dokładność, terminowość, rzetelność, spójność, relewantność, unikatowość, kompletność i jednoznaczność [Stefanowicz 2010, s. 93–101]. Kolegowicz [2003, s. 55] dodaje jeszcze: zrozumiałość dla odbiorcy, operatywność i pochodzenie z pewnych źródeł. Natomiast wg Altera [1999, s. 131–137] jakość informacji jest jednym z elementów użyteczności informacji (obok dostępności, prezentacji i bezpieczeństwa). W tym zestawieniu na jakość informacji wpływa: trafność, precyzja, kompletność, aktualność, dostępność w odpowiednim czasie, źródło informacji. Kompleksowo kwestię jakości informacji oraz jej pomiaru ujął Obora [2010]. Według Pańkowskiej [2001, s. 14–15] poprzez jakość informacji można wyrazić wartość informacji dla jej odbiorcy. Generalnie wartościowe informacje to takie, które pozwalają na analizę i ocenę obecnego i przyszłego stanu, ocenę czynników wpływających na działanie podmiotu oraz pomagają w podejmowaniu trafnych decyzji. Wartość informacji zależy od korzyści, jakie daje ona odbiorcy. Jeżeli na podstawie napływających informacji ich odbiorca ma podjąć decyzję, to informację można uznać za bardziej wartościową, jeżeli bardziej zadowalające będą konsekwencje podjęcia tej decyzji dzięki odebranych informacjom.

<sup>15</sup> Według Kisielnickiego informacje użyteczne to takie informacje, które zwiększają trafność podejmowanych decyzji, natomiast wartość informacji jest cechą kompleksową uwzględniającą zarówno jakość, jak i użyteczność informacji oraz ich wpływ na efektywność działania podmiotu. Wartość wyrażona jest w sposób względny [Liedel i Serafin 2011, s. 42–44]. Alter [1999, s. 133–139] pisze o czterech komponentach składających się na użyteczność informacji: jakość (opisana wcześniej), dostępność (dostęp do informacji i dopuszczalność jej wykorzystania), prezentacja (poziom ogólności i format) oraz bezpieczeństwo (ograniczenie dostępu, zaszyfrowanie). Informacja jest wartościowa, jeżeli pomaga ograniczyć niepewność w procesie podejmowania konkretnej decyzji. Jeżeli decyzja byłaby taka sama, niezależnie od tego, czy podmiot jest w posiadaniu danej informacji, czy nie, to informacja nie ma w tej sytuacji żadnej wartości.

Jeżeli informacja to przepływ danych, a wiedza – ich zasób, to można wskazać, że na rynku ma miejsce nie tylko opisywana w literaturze asymetria informacji, czyli nierównomierny ich przepływ, ale również asymetria wiedzy, która ma bezpośredni związek z asymetrią informacji i wpływa na jej wielkość. Asymetria wiedzy ma miejsce wtedy, gdy jeden z podmiotów będzie miał większy zasób wiedzy, niż drugi<sup>16</sup> [Forlicz 2008], co może spowodować, że do obydwu podmiotów docierają takie same informacje, lecz tylko jedna ze stron, ze względu na swoją wiedzę, może te informacje odpowiednio zinterpretować i wykorzystać przy podejmowaniu decyzji. Podmiot o mniejszej wiedzy może nie być w stanie, właśnie z powodu niedoboru wiedzy, odpowiednio zinterpretować i wykorzystać napływających informacji. Podobnie jak w przypadku asymetrii informacji będzie w gorszej sytuacji decyzyjnej niż podmiot o większym zasobie wiedzy. Różnice między obiema kategoriami asymetrii przedstawia tabela 1.2.

**Tabela 1.2. Różnice między asymetrią wiedzy a asymetrią informacji**

| Rodzaj asymetrii     | Punkt odniesienia                                                                                     | Przejawy                                                                                                                                               |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asymetria informacji | <ul style="list-style-type: none"> <li>• przepływ informacji</li> <li>• proces komunikacji</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dostęp do większej ilości informacji</li> <li>• dostęp do informacji lepszej jakości</li> </ul>               |
| Asymetria wiedzy     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zasób posiadanej wiedzy</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• większy zasób wiedzy</li> <li>• lepsza umiejętność wykorzystania wiedzy i napływających informacji</li> </ul> |

Asymetria wiedzy między producentem a konsumentem dotyczy bardzo wielu aspektów. Najczęściej w literaturze mówi się o asymetrii wiedzy między podmiotami strony podaży i popytu dotyczącej właściwości produktu, a szczególnie jego jakości. Jest to z pewnością podstawowy obszar, w którym można mówić o asymetrii między producentem a nabywcą. Konsumenti nie zawsze wiedzą, jakimi cechami powinien charakteryzować się dany produkt lub jakiego rodzaju składniki powinien zawierać, oraz jaki mają one wpływ np. na jego zdrowie. Jednak asymetria wiedzy między producentem a konsumentem jest zdecydowanie szersza i dotyczy także takich obszarów, jak:

- charakterystyka produktu, jego właściwości, funkcjonalność, składniki, sposób wytworzenia, wpływ produktu na zdrowie człowieka (w przypadku żywności);
- dostępność i charakterystyka produktów konkurencji;
- znaczenie informacji zawartych na opakowaniu produktu (w przypadku produktów żywnościowych np. znaczenie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych);

<sup>16</sup> Krugman i Wells [2013, s. 985–986] nazywają taką sytuację asymetryczną informacją lub wiedzą prywatną.

- certyfikaty uzyskiwane przez produkty i ich wytwórców;
- proces percepcji informacji na opakowaniach, w komunikatach reklamowych;
- zachowania konsumentów w miejscu zakupu;
- heurystyka związana z procesem podejmowania decyzji przez konsumentów oraz możliwości wywierania na nich wpływu na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego.

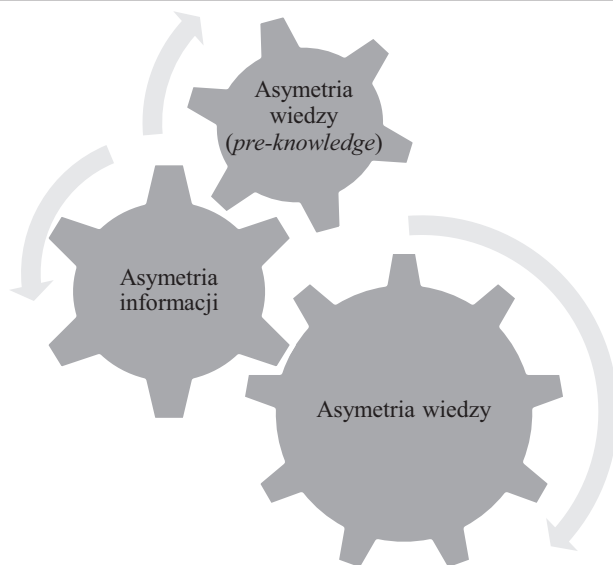
Im asymetria wiedzy między podmiotami jest większa, tym większa będzie również asymetria informacji. Lachmann [1994] pisał, że odbierane informacje wpływają na wiedzę posiadaną przez odbiorcę. Mogą ją zwiększać lub zmniejszać. Asymetria informacji będzie z kolei potęgować asymetrię wiedzy. Jeżeli nie nastąpi jakieś przeciwdziałanie temu procesowi, to asymetria wiedzy i asymetria informacji będą się pogłębiać (rysunek 1.2). Mniejszy zasób wiedzy początkowej (*pre-knowledge*) po jednej stronie będzie przyczyną, że nie wszystkie informacje napływające albo dostępne zostaną odebrane i poprawnie zinterpretowane, co nie przyczyni się do zminimalizowania asymetrii, a wręcz przeciwnie, pogłębi ją. Podmiot posiadający większą wiedzę, będzie zdobywał dodatkowe informacje i wzbogacał dotychczasowy zasób wiedzy, co zwiększy asymetrię wiedzy między uczestnikami rynku jeszcze bardziej. Ta wiedza będzie wiedzą początkową przy kolejnej wymianie informacji, co oznacza, że asymetria wiedzy i asymetria informacji będą się nieustannie pogłębiać. Przyczyn asymetrii wiedzy między podmiotami można doszukiwać się w:

- asymetrii informacji, jeżeli do jednego podmiotu docierają lepsze jakościowo informacje, to zwiększa on poziom swojej wiedzy w porównaniu do podmiotu, który do tych informacji nie ma dostępu;
- braku lub ograniczonej wiedzy początkowej jednego z podmiotów;
- chęci wykorzystania nierówności w posiadanej wiedzy przez stronę lepiej poinformowaną, posiadającą większą wiedzę;
- braku chęci przetwarzania informacji, wynikających np. z braku odczuwania potrzeby interpretowania informacji lub przewidywania wysokich nakładów jej zdobycia i przetworzenia (czasu, wysiłku intelektualnego itp.).

Na tę sytuację można spojrzeć również z drugiej strony i potraktować asymetrię wiedzy jako przyczynę asymetrii informacji. Niedobór wiedzy po stronie konsumentów może powodować, że docierające do nich informacje nie są odbierane i interpretowane, czyli że działania zmierzające do minimalizowania asymetrii informacji nie są skuteczne, ponieważ ich odbiorcy ze względu na niedoskonałą wiedzę:

- nie widzą potrzeby interpretowania informacji,
- i/lub nie dostrzegają zagrożeń związanych z nieprzetwarzaniem informacji,
- i/lub nie potrafią ich odpowiednio interpretować.

W ten sposób oba rodzaje asymetrii potęgują się.



**Rysunek 1.2. Zależność między asymetrią wiedzy a asymetrią informacji**

Na asymetrię wiedzy i informacji wpływa nierównowaga przejawiająca się w wielu aspektach. Należą do nich m.in.:

- poziom, zakres i różnorodność wiedzy wstępnej między kupującymi a producentami – w szerokim ujęciu, nie tylko wiedzy o właściwościach produktów, ale też o uwarunkowaniach prawnych, zasadach percepcji (np. oddziaływania grafiki i koloru na percepcję konsumenta itp.);
- dostęp do informacji, możliwości ich odbioru i interpretacji;
- różnica w liczbie osób odpowiedzialnych za nadawanie komunikatu (grupa osób specjalistów z różnych dziedzin, która pracuje nad projektem i nadaniem komunikatu marketingowego) i odbierających komunikat (najczęściej pojedyncza osoba odczytująca komunikat i podejmująca na jego podstawie decyzje zakupowe); przy projektowaniu, np. opakowania, pracuje cały sztab specjalistów, od osób odpowiedzialnych za sam produkt, jego skład, właściwości, po grafików, prawników, marketingowców, którzy łącząc swoją wiedzę, umiejętności i doświadczenie, mają przewagę nad pojedynczą osobą, która dokonuje wyboru produktu żywnościowego przy półce sklepowej;
- czas poświęcony na przygotowanie komunikatu i czas przeznaczony na odbiór informacji – projektowanie opakowania zabiera co najmniej kilka tygodni, opakowanie jest w międzyczasie testowane, badane są reakcje konsumentów na informacje na nim, podczas gdy przeciętny konsument poświęca na odbiór informacji na opakowaniu średnio kilkanaście sekund [Grunert i in. 2010];

- waga przywiązywana do komunikacji marketingowej i podejmowanych na jej podstawie decyzji zakupowych – dla większości klientów wybór produktu żywnościowego jest dokonywany rutynowo, nie zwracają oni większej uwagi na komunikaty marketingowe producenta, nie przypisują im większego znaczenia, a dla producenta przygotowanie i nadanie odpowiedniego komunikatu marketingowego może być warunkiem osiągnięcia celów sprzedażowych, funkcjonowania na rynku;
- postrzeganie kosztów pozyskania nowych informacji – producenci koszty te traktują jako inwestycję, możliwość lepszego oddziaływania na konsumentów, natomiast klienci często nie są w ogóle świadomi, jakie informacje są im potrzebne oraz w jaki sposób producenci oddziałują na ich percepcję i proces podejmowania decyzji, stąd pozyskiwanie dodatkowych informacji wydaje się części z nich niepotrzebnym wydatkiem pieniężnym czy też zbyt dużym nakładem czasowym (więcej na temat postrzeganych kosztów aktywności informacyjnej, w tym pozyskiwania informacji znajduje się w rozdziale drugim);
- postrzeganie korzyści z pozyskania dodatkowych informacji – opisany w poprzednim podpunkcie brak świadomości po stronie konsumenta wpływa na niedoszacowanie wartości informacji, którą może pozyskać.

W podrozdziale 1.1 zostały omówione pewne cechy informacji i wiedzy. Mają one bezpośredni wpływ na asymetrię występującą na rynku. Zależności między cechami informacji a asymetrią wiedzy oraz asymetrią informacji przedstawione zostały w tabeli 1.3.

**Tabela 1.3. Cechy informacji a asymetria wiedzy i informacji**

| Cecha informacji                                                                                                                                                                  | Wpływ na asymetrię wiedzy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Wpływ na asymetrię informacji                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Informacja nie istnieje poza komunikatem                                                                                                                                          | Asymetria wiedzy występuje niezależnie od tego, czy w danym momencie zachodzi proces komunikacji czy nie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Asymetria informacji występuje tylko w procesie komunikacji                                                                                                                                                                        |
| Każda informacja jest informacją obiektywną, ale ta sama informacja może mieć zupełnie inne znaczenie dla różnych odbiorców, a nawet dla tego samego odbiorcy, ale w innym czasie | Odbierane informacje wpływają na stan wiedzy odbiorcy, stąd może nastąpić zmniejszenie lub powiększenie asymetrii wiedzy (w zależności od jakości odebranych informacji).<br>Biorąc pod uwagę znane w psychologii zjawisko, że człowiek jest raczej skłonny uznać za prawdziwe te informacje, które potwierdzają jego dotychczasowe opinie i przekonania, więc jeżeli nowe informacje są z nimi sprzeczne, nie wpłyną na zmianę poziomu asymetrii wiedzy | Asymetria informacji zależy od interpretacji napływających informacji, od emocji, potrzeb informacyjnych w danym momencie, czasu, jaki odbiorca może poświęcić na odbiór, analizę i interpretację informacji, kontekstu informacji |
| Odebrana przez adresata informacja jest łączona ze znanymi mu wcześniej informacjami na dany temat                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Poziom wiedzy wyjściowej ( <i>pre-knowledge</i> ) wpływa na asymetrię informacji powstałą podczas procesu komunikowania. Potęguje to różnice w odbiorze tych samych informacji przez podmioty o różnej wiedzy wyjściowej           |

| Cecha informacji                                                                                                                            | Wpływ na asymetrię wiedzy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Wpływ na asymetrię informacji                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Informacja przejawia cechę synergii, co oznacza, że efekt jest silniejszy, gdy odbiorca wykorzystuje więcej niż jedną informację            | Łączne rozpatrywanie kilku informacji na dany temat pozwala na pełniejsze poznanie tematu i podjęcie pewniejszych decyzji. Więcej informacji rozpatrywanych tworzy większy zasób wiedzy. Tworzy się więcej połączeń między informacjami i zmniejsza się asymetria wiedzy między podmiotami. Mniejszy zasób wiedzy wyjściowej odbiorcy komunikatu (wcześniejszy odbiór mniejszej ilości informacji) ogranicza jego możliwości interpretacyjne i może przysłużyć się do zwiększenia asymetrii wiedzy | Napływające informacje tej samej treści z różnych źródeł wpływają na to, że odbiorca bardziej w nie wierzy, lepiej zapamiętuje. Jeżeli są to informacje wartościowe, to przyczyniają się do zmniejszenia asymetrii informacji                                                               |
| Informacja może być powielana i przenoszona w czasie i przestrzeni oraz przetwarzana, ale może w trakcie tych procesów ulec zniekształceniu | Dotychczasowa wiedza i kontekst, w którym informacja jest przetwarzana, mogą wpłynąć negatywnie na interpretację informacji. W takiej sytuacji do zasobu wiedzy zostanie zasymilowana nowa informacja, która nie będzie odpowiadała rzeczywistości, co zwiększy asymetrię wiedzy                                                                                                                                                                                                                   | Powielanie i przekazywanie informacji zmniejsza asymetrię między podmiotami, pod warunkiem, że jest to informacja rzetelna, dobra jakościowo. Zniekształcenie informacji podczas procesu komunikacji może powodować zwiększenie asymetrii między podmiotami                                 |
| Informacja kosztuje (koszty finansowe, czasowe i osobowe)                                                                                   | Zaniechanie odbioru informacji z powodu jej wysokich kosztów, może w niektórych przypadkach pogłębić asymetrię wiedzy. Wiedza zdezaktualizowana i bezkrytycznie traktowana jako odpowiednia do podejmowania decyzji może być w niektórych przypadkach „gorsza” niż brak wiedzy na dany temat                                                                                                                                                                                                       | Postrzegane koszty pozyskania informacji wpływają na motywację odbiorcy do odbioru, analizy i interpretacji informacji. Jeżeli w odczuciu odbiorcy, koszty pozyskania informacji przewyższają oczekiwane zyski z tej informacji, nie będzie miał on motywacji do zdobywania tych informacji |
| Zbiór informacji jest zbiorem niewyczerpalnym                                                                                               | Pogłębiająca się asymetria informacji zwiększa asymetrię wiedzy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Asymetria informacji może nieustannie się pogłębiać                                                                                                                                                                                                                                         |
| Konieczna jest aktualizacja informacji                                                                                                      | Bez pozyskiwania nowych informacji wiedza nie zostanie uaktualniona, poszerzona, przez co spotęguje się różnica w poziomie wiedzy obu stron                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Bez pozyskiwania nowych informacji zwiększa się ryzyko asymetrii informacji podczas kolejnego aktu komunikacyjnego                                                                                                                                                                          |



## Rozdział 3

# Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności w procesie ograniczania asymetrii wiedzy

Konsument jako podmiot słabiej poinformowany może dążyć do zmniejszenia różnicy w poziomach wiedzy swojej i producenta, może też nie przywiązywać zupełnie wagi do tej dysproporcji. W niniejszym rozdziale zajmiemy się aktywnością informacyjną konsumentów – jej przejawami w pozyskiwaniu informacji z różnych źródeł i przekazywaniu informacji innym konsumentom. Oczywiście konsumenci przekazują informacje również innym podmiotom funkcjonującym na rynku lub w jego otoczeniu (pośrednikom handlowym, producentom, instytucjom chroniącym interesy konsumentów, ośrodkom naukowo-badawczym itp.). Jednak przepływ informacji w tych kierunkach nie prowadzi bezpośrednio do zmniejszenia asymetrii wiedzy i informacji między konsumentami i producentami, dlatego te formy aktywności informacyjnej konsumentów nie zostały szczegółowo przedstawione w niniejszym rozdziale. Ponadto omówione zostaną uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów, a także proces przetwarzania komunikatów marketingowych i jego wpływ na asymetrię wiedzy i informacji między przedstawicielami strony popytu i podaży na rynku żywności.

## 3.1. Przejawy aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności w procesie podejmowania decyzji

Konsumenci w procesie podejmowania decyzji na rynku żywności mogą korzystać ze zróżnicowanych źródeł informacji. Ogólnie źródła te można podzielić na cztery grupy<sup>1</sup> [Kotler, Keller i Bliemel 2007, s. 296]:

- osobowe (np. rodzina, przyjaciele, znajomi, sąsiedzi); są one najczęściej źródłami nieformalnymi, choć w przypadku, gdy informacja pochodzi np. od sprzedawcy, to jest on osobowym, ale formalnym jej źródłem;
- komercyjne (m.in. reklama, opakowanie, strona internetowa oferenta, sprzedawca, targi i inne instrumenty komunikacji marketingowej);
- publiczne (informacje pochodzące z massmediów, instytucje testujące produkty, organizacje konsumenckie);

<sup>1</sup> Tradycyjny podział źródeł informacji na: zewnętrzne i wewnętrzne, wtórne i pierwotne oraz formalne i nieformalne [m.in. Kos-Łabędowicz 2015, s. 7] ma mniejsze znaczenie w dalszych rozważaniach niż klasyfikacje przedstawione w tekście głównym.

- związane z własnym doświadczeniem (czyli *de facto* źródła wewnętrzne).

Inny podział źródeł informacji proponują Antonides i van Raij [2003, s. 265]. Wyróżniają oni cztery rodzaje źródeł wydzielonych ze względu na dwa kryteria: osobowość i komercyjność. W ramach tej klasyfikacji można mówić o źródłach:

- osobowych komercyjnych, takich jak sprzedawcy, przedstawiciele handlowi, pracownicy firmy będącej dostawcą produktów,
- osobowych niekomercyjnych, czyli znajomi, rodzina, przyjaciele,
- nieosobowych komercyjnych, do których należą: reklama, opakowania, informacje w miejscu zakupu i inne instrumenty promocji,
- nieosobowych niekomercyjnych, czyli np. sprawozdania organizacji konsumentów.

Popularność różnych źródeł informacji w procesie decyzyjnym konsumentów określono m.in. w badaniach Kieźel [2015, s. 87]. Najczęściej badani korzystali z własnej wiedzy i doświadczenia (57,3% odpowiedzi), z informacji pochodzących od rodziny, przyjaciół (49,7%), a także z informacji pozyskanych w trakcie rozmowy ze sprzedawcą (30,3%), dzięki działaniom promocyjnym (27,6%), obserwacjom rynku w innych krajach (10,3%) czy też z innych źródeł (5,4%).

Jak widać, źródła nieformalne cieszą się dużą popularnością. Warto jest zatem zwrócić uwagę na to, w jakich okolicznościach konsument jest bardziej skłonny korzystać z nieformalnych niż z formalnych źródeł informacji. Okazuje się, że podstawowe jest w tym względzie zaufanie. Jeżeli konsument nie ufa informacjom ze źródeł formalnych, to sięga chętniej po informacje ze źródeł nieformalnych. Z taką sytuacją mamy do czynienia dość często. Źródła nieformalne informacji są przez większość konsumentów uznawane za bardziej wiarygodne niż źródła formalne, szczególnie, gdy nadawcą informacji formalnych jest producent lub dystrybutor, postrzegani jako podmioty, które mogą czerpać korzyści z wprowadzenia konsumenta w błąd. Czasami jednak konsumentom jest trudno odróżnić, kto jest rzeczywistym nadawcą komunikatu. Na trudności w tym względzie wpływa m.in. zygzakowatość informacji, o czym była już mowa wcześniej. Innymi przyczynami korzystania ze źródeł nieformalnych są [Kos-Łabędowicz 2015, s. 52–53]:

- łatwiejszy do nich dostęp niż do źródeł formalnych;
- zaangażowanie emocjonalne w zakup;
- postrzeganie kupowanego produktu jako pewnego symbolu statusu pomagającego zyskać akceptację otoczenia;
- brak doświadczenia konsumenta zarówno w odniesieniu do samego produktu, jak i źródeł informacji, co utrudnia ocenę samego produktu, jego jakości, walorów użytkowych, jak i ocenę wiarygodności i przydatności informacji;
- postrzegane duże ryzyko związane z zakupem danego dobra.

Źródła informacji, z których korzysta konsument, można podzielić ze względu na to, po której stronie rynku występują:

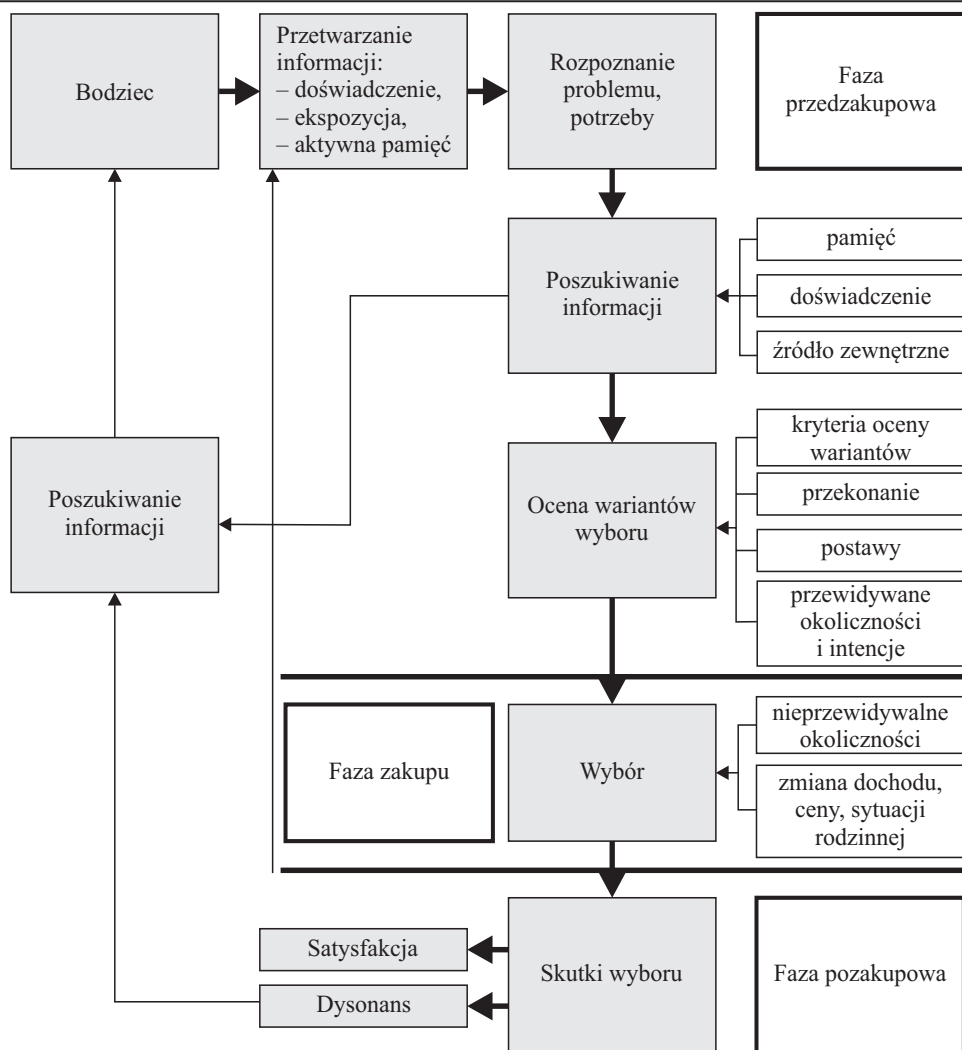
- producent i dystrybutor (strona podaży),
- inni konsumenci (strona popytu),
- niezależne podmioty z otoczenia rynkowego.

Korzystanie z wymienionych powyżej źródeł informacji, czyli aktywność informacyjną konsumentów można zaobserwować w trakcie całego procesu podejmowania decyzji zakupowych. Aktywność ta zostanie przeanalizowana na podstawie modelu EBK oraz Howarda i Shetha. Proces decyzyjny konsumenta, według modelu EBK<sup>2</sup> (Engela-Blackwella-Kollanta) składa się z pięciu etapów, które można przyporządkować do jednej z trzech faz: przedzakupowej, zakupu i fazy pozakupowej (rysunek 3.1). W fazie przedzakupowej mamy do czynienia z odczuwaniem potrzeby, rozpoznaniem problemu, poszukiwaniem możliwości zaspokojenia potrzeby, poszukiwaniem informacji oraz oceną możliwości zaspokojenia potrzeby i oceną wariantów wyboru. Następnie ma miejsce wybór i zakup produktu, a końcowym etapem są skutki dokonanego wyboru (satysfakcja lub dysonans), które wpływają na zachowania komunikacyjne konsumenta w kolejnym procesie zakupowym, stają się albo wystarczającym źródłem informacji, na podstawie których podjęta zostanie decyzja o ponownym zakupie, albo motywują konsumenta do dalszego poszukiwania informacji [Kos-Łabędowicz 2015; Solomon 2006, s. 311]. Po podjęciu decyzji konsument nowe informacje łączy z tymi, które już wcześniej miał i ten nowy „bank wiedzy” będzie wykorzystywany w kolejnym procesie decyzyjnym. To, czy zostaną one rzeczywiście wykorzystane, zależy od wielu czynników, takich jak: zaangażowanie konsumenta, postrzegane znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji o zakupie, stawiane sobie cele w procesie zakupu, postrzegane ryzyko oraz skłonność do jego podjęcia czy, ogólnie rzecz ujmując, motywacja do przetwarzania informacji. Więcej na temat poszczególnych czynników piszą m.in. Smith i Schaffer [1991], Pinson i Jolibert [2001].

Na wszystkich etapach procesu decyzyjnego, konsument może przejawiać aktywność informacyjną, tyle że przybiera ona inne formy. O poszukiwaniu in-

---

<sup>2</sup> Model EBK jest jednym z wielu modeli mających na celu przedstawienie zachowań konsumenta. Wśród innych warto wymienić model Andereasena, który zwrócił uwagę na wpływ informacji zewnętrznych na opinie, emocje i postawy, czyli elementy podstawowe w zachowaniu konsumenta. Natomiast teoria Nicosia obejmuje cztery elementy: komunikację masową, poszukiwanie informacji, wybór produktu oraz jego konsumpcję, które w ramach sprzężenia zwrotnego wpływają na dalsze zachowania konsumenta. Bardziej szczegółowo te i kolejne w ujęciu historycznym teorii aż do ekonomii behawioralnej opisali Antonides i van Raaij [2003, s. 28–31] oraz Kieźel (red.) [2010, s. 221–226]. Niezależnie od tego, jaki model podejmowania decyzji będzie podlegał analizie, czy będzie to model sekwencyjny (np. model van Raaija i Wandwossena czy Freya i Foppa [Antonides 2001]), czy też niesekwencyjny, jak wymienione powyżej, to aktywność informacyjna konsumentów będzie miała miejsce na wszystkich wyszczególnionych etapach czy poziomach.



**Rysunek 3.1. Model podejmowania decyzji EBK**

Źródło: Na podstawie: [Krzak, *Model EBK*]

formacji przez konsumenta mówi się głównie w odniesieniu do fazy przedzakupowej. Poszukiwanie informacji generalnie ma na celu ułatwienie podjęcia decyzji, zmniejszenie ryzyka związanego z zakupem zarówno w odniesieniu do własnej osoby, jak i innych klientów i stanowi ważny aspekt strategii redukcji ryzyka związanego z zakupami [Maciejewski 2008, s. 228–229]. Ale aktywność informacyjna to nie tylko pozyskiwanie informacji, to także ich przekazywanie, wymienianie się nimi otoczeniem [Kieźel 2005, s. 13]. Najbardziej widoczne

jest ono w ostatniej fazie – po dokonaniu zakupu, gdy konsument dzieli się swoimi doświadczeniami z innymi podmiotami.

Jeżeli natomiast za punkt wyjścia do rozważań dotyczących aktywności informacyjnej weźmie się model Howarda i Shetha [Antonides i van Raaij 2003], to również można tę asymetrię zaobserwować na wszystkich czterech wyróżnionych przez nich elementach teorii zachowań nabywców: wejściu (docierające do konsumenta bodźce zewnętrzne, poszukiwanie informacji), spostrzeganie (dostrzeżenie i ocena informacji z zewnątrz), uczenie się (rozumienie informacji i uczenie się<sup>3</sup>) oraz wyjście (zachowanie – zakup, ale również zachowania pozakupowe, w tym również dzielenie się informacjami po zakupie).

Niezależnie od przyjętego do analizy modelu procesu zakupu, aktywność informacyjna konsumentów może mieć miejsce na wszystkich etapach procesu zakupu. Konsument poszukuje informacji zarówno przed podjęciem decyzji o zakupie konkretnego produktu, w miejscu sprzedaży podczas bezpośredniego kontaktu z produktem i jego opakowaniem oraz po dokonaniu wyboru. Poszukiwanie informacji przed dokonaniem wyboru polega na wykorzystaniu Internetu (np. strony internetowe producenta, poświęcone zdrowemu odżywianiu się, fora dyskusyjne itp.) oraz bezpośrednich kontaktach z innymi konsumentami. Aktywni poszukiwacze informacji oglądają programy edukacyjne przeznaczone dla konsumentów (np. „Wiem, co jem i co kupuję”), czytają informacje w prasie, specjalnych publikacjach (np. „Wiesz, co jesz?” wydane przez Ringier Axel Springer), pytają o porady dietetyków, biorą udział w spotkaniach, których celem jest np. podniesienie świadomości żywieniowej rodziców dzieci w wieku przedszkolnym czy wczesnoszkolnym. Poszukiwanie informacji jako jeden z etapów procesu zachowań konsumentów jest traktowane jako przejaw podejmowania decyzji refleksyjnych, rozważnych [Kieźel 2005, s. 30], a aktywność konsumenta w procesie poszukiwania informacji oraz zakres wymiany informacji po podjęciu decyzji zakupowej są zaliczane do mierników oceny racjonalności jego zachowań [Kieźel 2005, s. 32–33]. Również J. O’Shaughnessy [1994, s. 114–122] wskazywał, że na stopień racjonalności decyzji konsumentów wpływa m.in. poziom racjonalności informacji przetwarzanych przez konsumenta oraz sposób postrzegania przez niego faktów dotyczących możliwości wyboru.

Informacje zdobywane w miejscu sprzedaży to głównie informacje pozyskane od sprzedawcy oraz zaprezentowane na opakowaniu. Sprzedawca jako źródło informacji jest szczególnie ceniony w przypadku krótkich kanałów dystrybucji, np. na rynku żywności ekologicznej (sprzedaż bezpośrednio od rolnika, na targowisku) oraz w sklepach specjalistycznych (z tzw. „zdrową żywnością”).

---

<sup>3</sup> Uczenie się wg Antonidesa i Raaija [2003, s. 261] jest świadomą czynnością umysłową, odgrywającą istotną rolę w procesie przetwarzania informacji oraz rozwiązywania problemów konsumpcyjnych.

Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę [Nestorowicz 2010, s. 401]. W super- i hipermarketach czy sklepach dyskontowych zdecydowanie większą rolę odgrywa funkcja informacyjna opakowania żywności. Warto zauważyć również, że w sklepach specjalistycznych częściej zakupy robią osoby przekonane już do żywności ekologicznej [Pilarczyk i Nestorowicz 2010], natomiast okazjonalni kupujący dokonują zakupów takiej żywności podczas swoich rutynowych zakupów, niejako przy okazji. Oni niechętnie rozmawiają ze sprzedawcami na temat produktów ekologicznych, być może wynika to z pewnego onieśmienia spowodowanego swego rodzaju ignorancją. Poszukiwanie informacji na opakowaniu jest z tego względu aktywnością „bezpieczniejszą”.

Aktywność informacyjna po dokonaniu zakupów, to z jednej strony poszukiwanie informacji potwierdzających słuszność dokonanego wcześniej wyboru, a z drugiej – przekazywanie informacji innym konsumentom, dzielenie się własnymi doświadczeniami.

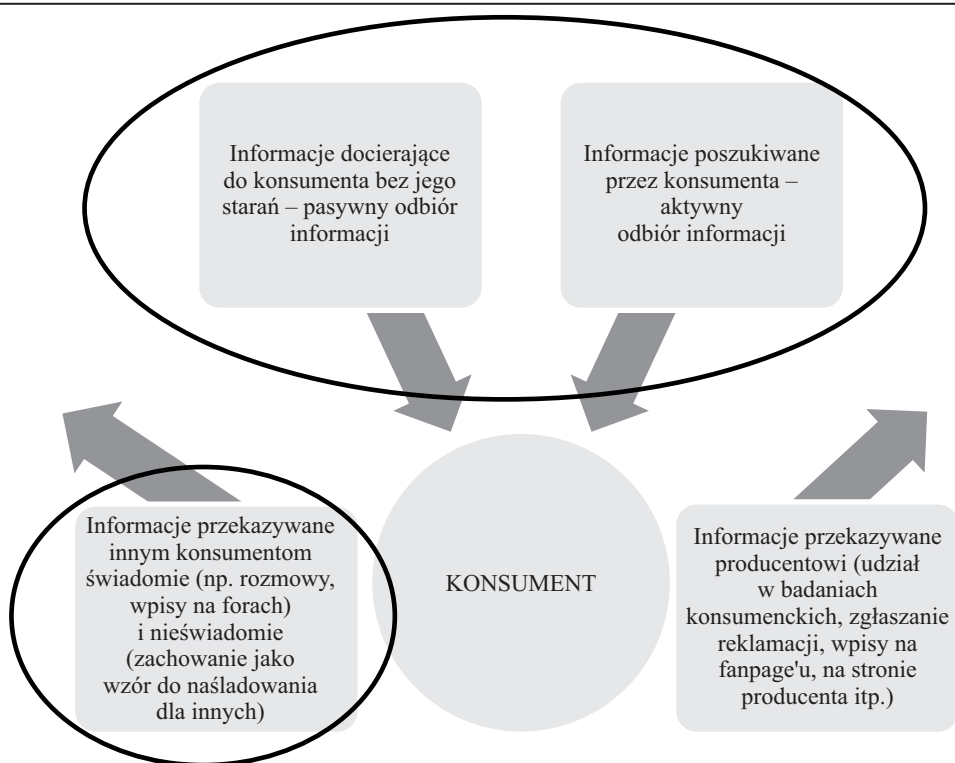
Warto podkreślić, że podejmowanie decyzji nie zawsze przebiega w sposób odwzorowany w modelu EBK. Na rynkach, gdzie dominują zakupy rutynowe lub impulsywne, decyzja podejmowana jest bez większego zaangażowania konsumenta. Taka sytuacja jest typowa właśnie dla większości produktów żywnościowych. Często zakup takiego produktu jest działaniem odruchowym, gdyż z zakupem nie wiąże się duże ryzyko, a produkt jest dość znany konsumentowi, więc nie czuje on potrzeby zwiększania wysiłku w celu zdobycia dodatkowych informacji. Jednak brak zaangażowania w zakupy produktów żywnościowych niesie duże ryzyko (opisane w rozdziale pierwszym), z którego konsumenci często nie zdają sobie sprawy. Oczywiście nie chodzi o to, żeby ponawiając zakupy tego samego produktu, wnikliwie studiować wszystkie informacje na etykiecie. Przy dokonywaniu powtórnego zakupu wystarczy odwołanie się do wcześniejszych doświadczeń, przywołanie informacji z pamięci. W sytuacjach gdy kupowany jest nowy produkt, albo zmieniły się determinanty wyboru produktu (np. narodziny dziecka, stan zdrowia, uprawianie sportu, nowe produkty dostępne na rynku), konsument powinien jednak zacząć korzystać z informacji zewnętrznych i potrafić ocenić ich przydatność, rzetelność, wiarygodność.

Nawet przy zakupach nawykowych, pojawia się w pewnym momencie presja, żeby zmienić nawyki [O'Shaughnessy 1994, s. 81]. Może się okazać, że konsument będzie chciał znaleźć lepsze możliwości zaspokojenia potrzeby, być może będzie szukał urozmaicenia, ulegnie wpływowi reklamy alternatywnego produktu, będzie chciał zrobić wrażenie na innych osobach. Wtedy podejmowana przez niego decyzja przestanie być decyzją rutynową i właśnie wtedy powinien pozyskać informacje, które pomogą mu podjąć właściwą decyzję.



Aktywność informacyjna konsumentów, która ma zminimalizować asymetrię informacji może przejawiać się w następujących działaniach:

- poszukiwanie i zdobywanie informacji;
- przekazywanie informacji innym konsumentom, może to być przekazywanie informacji o własnych doświadczeniach albo działanie na zasadzie „pudła rezonansowego”, czyli pośrednika w przekazywaniu informacji odebranych wcześniej z innych źródeł<sup>4</sup> [Liedel, Serafin 2011, s. 90];
- pasywny odbiór informacji przekazywanych przez producenta, innych konsumentów, podobnych do niego lub tzw. liderów opinii (obserwowanie i naśladowanie, w niektórych przypadkach nieuświadamiane sobie przez konsumenta, w innych – wręcz przeciwnie) lub podmioty niezależne z otoczenia rynkowego.



**Rysunek 3.2. Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności**

<sup>4</sup> Wraz z rozwojem technologii przekazywanie informacji innym konsumentom staje się coraz szybsze, wielokierunkowe, a jednocześnie bezpłatne, odbiorcą informacji staje się społeczność online. Zaciera się granica między autorem informacji a jej odbiorcą, który przekazuje tę informację dalej w formie niezmienionej lub skompilowanej [Levinson 2006].

Konsumenci mogą odbierać informacje w sposób pasywny lub aktywny (rysunek 3.2). Pasywny odbiór informacji to głównie odbiór informacji nadawanych przez producenta, np. w formie reklamy czy innych instrumentów promocji. Takie informacje docierają do konsumentów bez ich zaangażowania, często „przy okazji” oglądania programów telewizyjnych, czytania gazet czy słuchania radia. Taki sposób odbioru informacji Antonides i van Raaij [2003, s. 266] nazywają poszukiwaniem niezamierzonym. Jednak określenie „poszukiwanie” nie jest tu odpowiednie, gdyż konsument nie szuka informacji, one docierają do niego bez jego zaangażowania. Część konsumentów poszukuje jednak dodatkowych informacji na temat kupowanej przez siebie żywności i jest to określane mianem odbioru aktywnego lub poszukiwaniem zamierzonym. Poszukiwanie informacji może odbywać się poprzez np. czytanie informacji na opakowaniach, szukanie informacji w Internecie, szukanie porad u lekarzy, dietetyków, znajomych, oglądanie programów i czytanie czasopism poświęconych racjonalnym zakupom żywności itd.

Przykładowe działania podejmowane przez konsumentów, w zależności od formy aktywności oraz źródeł bądź adresatów informacji zostały zaprezentowane w tabeli 3.1.

Decyzja co do poszukiwania informacji nie dotyczy tylko odpowiedzi, czy szukać, ale odnosi się również do ilości informacji, którą konsument uzna za wystarczającą do podjęcia decyzji. Nie oznacza to wcale, że poszukiwanie ma trwać w nieskończoność, albo że celem jest maksymalna ilość zdobytych informacji. Zwiększenie ilości zdobytych informacji nie oznacza proporcjonalnego wzrostu ich użyteczności. Użyteczność zdobytych informacji po początkowym wzroście i osiągnięciu maksimum, zaczyna spadać. Użyteczność krańcowa informacji maleje. Co oznacza, że wraz ze zdobywaniem kolejnych informacji ich użyteczność zmniejsza się. Każda następna pozyskana informacja ma mniejszą użyteczność, chociażby z powodu redundancji [Forlicz 2001, s. 58]. Już wcześniej była mowa o tym, że zbyt duża ilość informacji utrudnia ich odbiór i interpretację oraz oddzielenie informacji ważnych od nieistotnych. Konsument przed podjęciem decyzji o zakupie (decyzja rzeczowa) musi podjąć tzw. decyzję informacyjną, czyli odpowiedzieć sobie na pytanie, czy będzie zaopatrywał się w dodatkowe informacje, czy też podejmie decyzję rzeczową od razu.

Badacze zajmujący się zachowaniami klientów podchodzą do kwestii poszukiwania informacji w różny sposób. Na przykład Garbarski czy Holloway i Robinson piszą ogólnie o poszukiwaniu maksymalnej ilości informacji ze źródeł formalnych i nieformalnych<sup>5</sup> (obok innych działań niezwiązanych z poszukiwaniem informacji, a wykorzystujących raczej wcześniejsze doświadczenia),

---

<sup>5</sup> Do źródeł formalnych zalicza się m.in. prasę, publikacje książkowe, banki danych, prawne źródła informacji, a do źródeł nieformalnych – głównie osoby fizyczne bezpośrednio związane z konsumentem lub innymi podmiotami [Liedel i Serafin 2011, s. 36].

**Tabela 3.1. Przykładowe działania konsumenta służące zmniejszeniu asymetrii informacji**

| Formy aktywności informacyjnej | Źródła informacji                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | oferent (producent, dystrybutor)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | konsumenci                                                                                                                                                                                          | inne podmioty z otoczenia rynkowego (media, instytucje pozarządowe, instytuty naukowe, eksperci – lekarze, dietetycy)                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Poszukiwanie informacji        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• czytanie informacji na ulotkach</li> <li>• czytanie informacji na opakowaniach</li> <li>• czytanie artykułów sponsorowanych</li> <li>• szukanie informacji na stronie internetowej producenta</li> <li>• pytania zadawane producentowi poprzez wykorzystanie Internetu (maile do producenta, pytania na stronie internetowej producenta)</li> <li>• korzystanie z infolinii producenta</li> <li>• pytanie sprzedawcy o właściwości oferowanych produktów</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• pytanie innych konsumentów o zdanie (rodzina, znajomi, nieznajomi)</li> <li>• czytanie opinii innych konsumentów na forach dyskusyjnych</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• wizyty u dietetyka</li> <li>• pytanie lekarza na temat odżywiania się</li> <li>• systematyczne oglądanie programów o zdrowym odżywianiu się, racjonalnych zakupach</li> <li>• czytanie artykułów na temat zdrowego odżywiania się i racjonalnych zakupów</li> <li>• poszukiwanie informacji w Internecie (np. na blogach)</li> </ul> |
| Pasywny odbiór informacji      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• mimowolny kontakt z treściami reklamowymi</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• niezamierzone przysłuchiwanie się rozmowie innych osób (np. w kolejce, pociągu)</li> <li>• niezamierzona obserwacja zachowań innych konsumentów</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• przypadkowe oglądanie programów czy przypadkowe usłyszenie (nie słuchanie) audycji radiowych („przy okazji”)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |

| Formy aktywności informacyjnej | Adresaci informacji                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | oferent (producent lub dystrybutor)                                                                                                                                                                                                             | inni konsumenci                                                                                                                           | inne podmioty z otoczenia rynkowego                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Przekazywanie informacji       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• zgłaszanie reklamacji</li> <li>• wypowiedzi na forum/ stronie internetowej producenta</li> <li>• informacje przekazywane za pomocą infolinii</li> <li>• udział w badaniach konsumencie-kich</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozmowy na temat produktów żywnościowych</li> <li>• wypowiedzi na forach dyskusyjnych</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• informacje przekazywane mediom</li> <li>• przekazywanie informacji zwrotnej dietetykom czy lekarzom</li> <li>• skargi i zażalenia składane np. organizacjom, UOKiK czy rzecznikom konsumentów</li> <li>• udział w badaniach naukowych</li> </ul> |

to Roselius podaje bardziej konkretne przykłady aktywności informacyjnej, jak np. korzystanie z informacji pochodzących z testów organizacji konsumenckich czy korzystanie z rekomendacji. Warto zaznaczyć, że w dobie rozwoju Internetu coraz trudniej jest jednoznacznie stwierdzić, które informacje są formalne, a które nieformalne. Tu również jest widoczna „zygzakowatość” przekazywania informacji. Konsumenci poszukując informacji, mają coraz większe możliwości wykorzystania zróżnicowanych kanałów komunikacji. Skupiając się tylko na Internecie, można wyróżnić kilka jego komponentów, poprzez użycie których przejawia się aktywność informacyjna konsumenta [Liedel i Serafin 2011, s. 60–61]: komunikacja (czat, e-mail, czytniki informacji RSS, grupy dyskusyjne, telefonia internetowa, webcasty, blogi, vlogi itp.), bazy danych, informacje zawarte na stronach internetowych (producentów, dystrybutorów, rządu, organizacji pozarządowych, konsumenckich itp.), usługi internetowe (takie jak m.in. katalogi, wyszukiwarki itp.), które mogą być wykorzystywane przez konsumentów w celu redukcji asymetrii informacji.

Rozwój technologii teleinformatycznych spowodował również zmiany dotyczące pierwszego kontaktu z produktem, tzw. momentu prawdy. Wcześniej mówiono o pierwszym momencie prawdy, gdy kupujący widział produkt w sklepie, teraz mowa jest o zerowym momencie prawdy, gdy konsument sprawdza produkt jeszcze przed udaniem się do sklepu. Robi to najczęściej, wykorzystując Internet. Konsument szuka informacji o produkcie w momencie, gdy odczuwa potrzebę, gdy zastanawia się, jak rozwiązać swój problem, wtedy sięga po dostępne w danym momencie źródła informacji i jest to najczęściej właśnie Internet<sup>6</sup>, a dzięki urządzeniom mobilnym „moment” stał się zjawiskiem ciągłym<sup>7</sup> [Lecinski 2014].

Biorąc pod uwagę typologię zachowań informacyjnych przedstawioną przez Oleńskiego [2001, s. 36–38], a zaprezentowaną w tym rozdziale, wskazany w tabeli 3.1 pasywny odbiór informacji najczęściej będzie przejawem pasywności informacyjnej, jednak jeżeli nastąpi w momencie odbioru informacji wzrost zainteresowania, przysłuchiwanie się napływającym informacjom, a następnie w wyniku pozyskanej wiedzy (uświadomionej lub nie) podjęcie decyzji, to takie zachowanie będzie miało jednak znamiona aktywności informacyjnej. Problem z jednoznacznym zakwalifikowaniem tych działań jest związany z tym, że człowiek uczy się nie zawsze w sposób świadomy. Pozyskane informacje z audycji radiowej, która była emitowana „w tle”, np. spotkania towarzyskiego, a które wpłynęły następnie na wybór produktu podczas zakupów, będą oznaczały

---

<sup>6</sup> Według badań TNS Infratest na zlecenie Google [2015] 83% użytkowników Internetu, gdy potrzebuje informacji, najpierw szuka ich właśnie w Internecie. Dla przykładu, według danych Google [Lecinski 2014] w ciągu miesiąca notuje się 100 miliardów wyszukiwań.

<sup>7</sup> Według tych samych badań 83% internautów w każdym miejscu szuka w sieci informacji o produktach.

minimalną, ale jednak aktywność informacyjną konsumenta. Jest to bardzo trudne do stwierdzenia. Dlatego w przeprowadzonych badaniach takie zachowania będą utożsamiane z pasywnym odbiorem informacji.

W przypadku aktywnego poszukiwania informacji mówi się o centralnym torze przetwarzania informacji, a w odniesieniu do pasywnego – o przetwarzaniu torem peryferyjnym. Więcej na temat przetwarzania informacji przez konsumenta można przeczytać w podrozdziale 3.3. Nie wszyscy konsumenci są tak samo aktywni pod względem pozyskiwania i przekazywania informacji. Czynniki różnicujące zachowania w tym względzie są zdywersyfikowane, a najważniejsze zostały przedstawione w podrozdziale 3.2.

### **3.2. Uwarunkowania aktywności informacyjnej konsumentów na rynku produktów żywnościowych**

Ogólnie rzecz ujmując, zarówno na proces decyzyjny w sytuacji zakupowej, jak i aktywność lub pasywność informacyjną konsumenta wpływają czynniki zewnętrzne i wewnętrzne, czynniki bezpośrednio odnoszące się do konkretnej sytuacji decyzyjnej i bardziej ogólne. W odniesieniu do konkretnej sytuacji decyzyjnej, poziom aktywności informacyjnej konsumenta zależy od:

- niego samego, jego wiedzy, motywacji, kompetencji komunikacyjnych, postrzeganych korzyści i kosztów pozyskiwania dodatkowych informacji;
- rodzaju sytuacji decyzyjnej – np. kupno samochodu wywoła u większości nabywców większą aktywność informacyjną niż kupno gumy do żucia; rodzaj kupowanego produktu, postrzegane ryzyko związane z zakupem, sposób dokonywania zakupów (impulsowe, rutynowe itp.);
- dostępnych informacji – sposobu ich przedstawienia, ukrycia, sformułowania – w sposób prosty do zrozumienia, czy wręcz przeciwnie, w sposób wprowadzający w błąd, zagmatwany;
- procesów informacyjnych, w których uczestniczy konsument – jeżeli np. w Australii opakowania papierosów od 2011 roku zostały ujednolicone i nie zawierają w widocznym miejscu nazwy producenta czy nazwy marki, wówczas nabywca będzie w takiej sytuacji bardziej pasywny, niż gdyby wybierał produkt z całej gamy artykułów dostępnych w kolorowych opakowaniach; jeżeli nie ma telewizora, to nie może być aktywnym uczestnikiem odbierania informacji w programach telewizyjnych czy reklamach telewizyjnych dotyczących nowych produktów dostępnych na rynku.

Na samo poszukiwanie informacji pomagającej podjąć odpowiednią decyzję wpływają zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Do czynników zewnętrznych zalicza się przede wszystkim:

- działania marketingowe firm (produkt, cena, dystrybucja, promocja personel),
- otoczenie socjokulturowe (rodzina, grupy społeczne, grupy odniesienia, liderzy opinii, kultura i subkultury, klasa społeczna, informacja nieformalna, inne),
- pozostałe czynniki zewnętrzne (ekonomiczne, polityczno-prawne, technologiczne, demograficzne).

Natomiast do czynników wewnętrznych zalicza się:

- czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne wewnętrzne,
- czynniki psychologiczne (motywacja, percepcja, proces uczenia się, osobowość, postawy),
- doświadczenie [Kos-Łabędowicz 2015, s. 28].

To, czy konsument będzie poszukiwał informacji zależy m.in. od tego, czy zidentyfikował lukę informacyjną (informacje potrzebne do podjęcia decyzji, których konsument jednak nie posiada). Luka informacyjna to inaczej różnica między posiadanymi informacjami a informacjami niezbędnymi do racjonalnego, efektywnego działania w określonej sytuacji [Oleński 2003, s. 20]. Warto zauważyć, że luka informacyjna istnieje zawsze, a optymalne działania mające na celu jej zmniejszenie nie powinny dążyć do zgromadzenia jak największej ilości informacji. Luka informacyjna jest w przypadku poszczególnych konsumentów zupełnie inna. Nawet przy identycznej wiedzy początkowej i dokonywaniu wyboru spośród dokładnie takich samych opcji, luka informacyjna będzie różna w zależności od osoby podejmującej decyzję. Wiąże się to m.in. z postrzeganiem ryzyka związanego z podjęciem decyzji oraz jej wagą dla konkretnej osoby.

Miejsce informacji w procesie decyzyjnym zaprezentował m.in. Wrzosek [2012, s. 54], wprowadzając odniesienie do sytuacji, gdy decyzję podejmuje przedsiębiorstwo, jednak w odniesieniu do konsumenta sytuacja wygląda podobnie. Konsument, stojąc przed problemem decyzyjnym, potrzebuje pewnych informacji, które konfrontuje z posiadanymi zasobami informacyjnymi. Te zasoby są współzależne z wiedzą i umiejętnościami konsumenta, który ma podjąć decyzję. Wiedza i umiejętności konsumenta wpływają również na postrzegane przez niego potrzeby informacyjne. To wszystko prowadzi do postrzegania przez decydenta opisanej wcześniej luki informacyjnej, która „popycha” (może, ale nie musi) konsumenta do aktywności w zakresie pozyskania potrzebnych mu informacji. Jeżeli uda się te informacje pozyskać, konsument staje się „posiadaczem” nowych zasobów informacyjnych, które powinny pomóc mu w podjęciu decyzji, tej i kolejnych.

Szczególną uwagę warto zwrócić na motywy kierujące nadawcami i odbiorcami informacji nieformalnych. Mogą być one związane z osobą konsumenta, z produktem, innymi osobami czy informacjami pozyskanymi wcześniej ze źródeł formalnych. Konsument, który jest odbiorcą informacji nieformalnych, poszukuje ich, aby zmniejszyć ryzyko związane z zakupem. Niektóre informacje



mogą nie tyle przyczynić się do podjęcia bardziej racjonalnej decyzji zakupowej, co po prostu zaspokoić ciekawość odbiorcy komunikatu nieformalnego. Na przykład, osoba, która nie ma dzieci, może z zainteresowaniem wysłuchać informacji na temat właściwości, sposobu wytwarzania żywności przeznaczonej dla niemowląt. Komunikaty nieformalne pomagają szybciej dokonać wyboru produktu, szybciej znaleźć produkt odpowiadający potrzebom i wymaganiom. Są szczególnie pomocne, gdy formalne źródła są trudno dostępne lub mało wiarygodne. Do motywów związanych z produktem należy przede wszystkim możliwość poznania jego właściwości, sposobów użytkowania itp., a także zdobycie informacji na temat nowości rynkowych, kryteriów istotnych przy ocenianiu i wyborze produktów z danej kategorii [Kos-Łabędowicz 2015, s. 28].

Aktywność informacyjna konsumenta nie ogranicza się wyłącznie do poszukiwania informacji. Aktywny konsument to również konsument przekazujący informacje innym podmiotom. Informowanie producentów o swoich potrzebach, o ocenie produktów, inicjowanie nowych pomysłów, dzielenie się z innymi konsumentami informacjami o ofercie, a tym samym wpływanie na ich decyzje zakupowe jest jednym z trzech obszarów przejawiania się zachowań prosumenckich<sup>8</sup> [Smyczek 2015]. Ponieważ punktem zainteresowania w niniejszych rozważaniach jest redukcja asymetrii wiedzy i informacji, to skupimy się na aktywności konsumenta w zakresie przekazywania informacji innym konsumentom. Przesłankę powodujących takie zachowanie można doszukiwać się co najmniej w trzech aspektach:

- odróżnienie się od innych poprzez demonstrowanie swojego zachowania [Forlicz 1996, s. 81]; motywy nadawcy komunikatu są związane w dużej mierze z chęcią autokreacji, budowania wizerunku osoby o dużej wiedzy, innowacyjnej, posiadającej swego rodzaju władzę nad innymi, bo swoimi opiniami kieruje ich decyzjami, a także mogą być związane z poczuciem wyższości;
- altruizm informacyjny to swobodne dzielenie się swoimi doświadczeniami z osobami, z którymi pozostaje się na różnych poziomach relacji (od przyjaźni, poprzez luźną znajomość aż do nieznajomości ani w świecie realnym, ani wirtualnym) [Kisiłowska 2014, s. 374]; w odniesieniu do innych konsumentów motywem może być bezinteresowna chęć pomocy w podjęciu decyzji o zakupie lub wyrażenie życzliwości osobom poszukującym informacji;
- reakcja wynikająca z poziomu zadowolenia lub niezadowolenia z dokonanego zakupu; może to być chęć odegrania się na ofercie, który nie wywiązał się ze swoich obietnic, którego produkt nie spełnił oczekiwań [Rawicz-Mańkowski 2008] lub pochwalenie dostawcy, z którego usług jest się szczególnie

---

<sup>8</sup> Pozostałe obszary to: wchodzenie w relacje z innymi konsumentami lub podmiotami po stronie podaży oraz samodzielne nabywanie, przygotowywanie, projektowanie, współtworzenie produktów [Smyczek 2015]. Jako pierwszy pojęcie prosumenta wprowadził Toffler [2001] jeszcze w 1970, który szczegółowo tę koncepcję opisał w publikacji z 1980 roku.

zadowolonym; może to być również próba redukcji dysonansu pozakupowego danego konsumenta, gdyż opowiadając innym o dokonanym zakupie i widząc ich pozytywne nastawienie, konsument może sam siebie utwierdzić w przekonaniu, że podjął słuszną decyzję.

Oczywiście istnieją również przypadki, gdy konsumenci przekazują informację innym z nieetycznych pobudek, np. z czystej złośliwości (wobec oferenta lub innego konsumenta), ale na szczęście występują one rzadko i nie będziemy zajmować się nimi w dalszej części pracy.

Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczące aktywnego poszukiwania informacji na temat spożywanej żywności, można stwierdzić, że aktywność ta jest dość zróżnicowana, podobnie jak poziom wykorzystania zdobytych informacji [np. Grunert i in. 2010, EUFIC 2010]. Pojawia się pytanie, co wpływa na fakt, że informacje te są przez niektórych konsumentów poszukiwane, a przez innych zupełnie ignorowane. W dobie przesytu informacji, dotarcie do danych nie stanowi zbyt dużego problemu. Więcej wysiłku może kosztować ocena wiarygodności i rzetelności informacji, które docierają ze wszech stron. Poza tym w natłoku informacji, coraz trudniej jest znaleźć te, które są poszczególnym klientom najbardziej potrzebne (por. wyniki badań [Levy, Fein i Schucker 1996]). Te wszystkie czynniki zwiększają postrzegane przez konsumenta koszty poszukiwania informacji, co przekłada się na ograniczenie jego aktywności informacyjnej. Im trudniej zdobyć informacje, tym więcej osób będzie rezygnowało z ich poszukiwania, gdyż w ich ocenie bilans korzyści i włożonego wysiłku będzie niekorzystny<sup>9</sup>. Aby konsument podjął trud poszukiwania informacji, musi oczekiwać, że zdobyta wiedza będzie na tyle wartościowa, że wysiłek związany z jej pozyskaniem zostanie zrekompensowany przez korzyści, jakich oczekuje. Czynniki, które wpływają pozytywnie na postrzeganie korzyści w tym względzie można podzielić na trzy grupy: czynniki związane z samym konsumentem, produktem, który ma być kupiony, oraz ogólną sytuacją na rynku. Inne podejście zaproponowali Batra i Ray [Antonides i van Raaij 2003, s. 286], którzy skupili się na przetwarzaniu informacji i zaproponowali model MAO (*motivation, ability, opportunity*), jako zbiór trzech grup czynników wpływających na przetwarzanie informacji: motywacji, zdolności i okazji. Model ten odnosi się jednak do samego przetwarzania informacji, a nie aktywności informacyjnej, która jest pojęciem szerszym. W związku z tym więcej uwagi temu modelowi zostanie poświęcone w podrozdziale 3.3.

Czynniki wpływające na wzrost lub spadek poziomu aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności:

---

<sup>9</sup> Dlatego tak ważną rolę odgrywają uregulowania prawne zobowiązujące producentów do dostarczania konsumentom odpowiednich informacji, w formie łatwej do znalezienia, odczytania i prawidłowego zrozumienia. Dzięki temu odnalezienie informacji staje się prostsze i mniej kosztowne.

### 1. Związane z konsumentem:

- demograficzno-ekonomiczne:
  - stadium cyklu życia rodziny;
  - pozostałe czynniki demograficzne, np. wiek, wykształcenie;
  - dochody i siła nabywcza.
- Psychograficzne:
  - wiedza na temat żywności i zdrowego odżywiania się;
  - postawy wobec żywności;
  - kompetencje komunikacyjne [Rogała 2011];
  - stan emocjonalny [Stefanowicz 2013, s. 13], nastrój [Smith i Shaffer 1991];
  - cechy osobowościowe;
  - style poznawcze konsumenta [Nosal 2000, Pinson i Jolibert 2001, Strzałecki, Wiśniewska 2010].
- Behawioralne:
  - motywacja związana z zakupem danej kategorii żywności;
  - postrzegane koszty i potencjalne korzyści z pozyskania informacji<sup>10</sup>;
  - postrzegane ryzyko nabycia produktu;
  - wcześniejsze doświadczenia z daną kategorią produktów czy z daną marką [Jiang i Rosenbloom 2014];
  - odczuwana pilność potrzeby, która w dalszej kolejności przekłada się na czas, którym dysponuje konsument na poszukiwanie informacji;
  - zaangażowanie konsumenta [Laurent i Kapferer 2001].

### 2. Związane z produktem:

- produkt nabywany po raz pierwszy/produkt nabywany rutynowo;
- produkty przeznaczone dla dziecka;
- produkty specjalnego przeznaczenia (dietetyczne, prozdrowotne itp.);
- produkty ekologiczne;
- cena produktu, która wiąże się z ryzykiem nabycia produktu;
- siła marki produktu i oferenta;
- produkt należący do kategorii *search*, *experience* czy *credence-quality*.

### 3. Związane z otoczeniem rynkowym:

- ogólny poziom zaufania do producentów (afery związane z bezpieczeństwem żywności, przynajmniej w krótkim okresie, wpływają na wzrost zainteresowania informacjami na temat kupowanych produktów);
- konkurencja na rynku oferenta;
- dostępność informacji: natłok informacji<sup>11</sup> i trudności z ich wyborem oraz oceną wiarygodności vs ograniczony dostęp do informacji ważnych;

---

<sup>10</sup> Przykłady modeli oceny wartości informacji przedstawił m.in. Forlicz [1996, s. 34].

<sup>11</sup> Łatwy dostęp do informacji na temat żywności, których źródłem jest zarówno producent, jak i niezależni nadawcy komunikatów, w tym inni konsumenci, przekłada się na zmniejszenie

a wyborem opakowania. Z tego względu połączono grupę 3 i 4 oraz 9 i 10, co zostało zaznaczone odpowiednimi kolorami w tabeli 5.2.

W eksperymencie wzięło udział 268 studentów II stopnia Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W badaniu brały udział kobiety 68,5% i mężczyźni 31,5% w wieku od 23 do 26 lat. Niespełna 1/3 badanych (30,7%) mieszka razem z rodzicami. Nikt z badanych nie ocenił swojej sytuacji materialnej jako zły lub bardzo zły. Większość z uczestników badania określiła swoją sytuację materialną jako dobrą (60,7%), ponad 1/4 jako przeciętną, a niespełna 13% – jako bardzo dobrą. Zdecydowana większość z badanych bierze udział w procesie zakupu produktów żywnościowych. Respondenci, odpowiadając na pytanie, jaki jest ich udział w procesie zakupów (w procentach), najczęściej uważali, że w połowie sytuacji są osobą robiącą zakupy produktów żywnościowych, w połowie decydują, co kupić i w połowie przypadków doradzają innym domownikom w sprawie zakupów (analiza na podstawie dominanty). Tabela 5.3 przedstawia miary średnie w odniesieniu do poszczególnych stwierdzeń związanych z udziałem respondentów w procesie zakupów żywności.

**Tabela 5.3. Udział respondentów w procesie zakupu – miary średnie pozycyjne i klasyczne**

| Stwierdzenie       | Q1 | Q2 | Q3 | Dominanta | Średnia |
|--------------------|----|----|----|-----------|---------|
| Robię zakupy       | 40 | 50 | 80 | 50        | 57,70   |
| Decyduję, co kupić | 45 | 60 | 90 | 50        | 61,72   |
| Doradzam, co kupić | 50 | 55 | 80 | 50        | 60,74   |

Źródło: Na podstawie badań ankietowych.

Nieznacznie więcej badanych osób pełni funkcję decydenta niż doradcy w procesie zakupów produktów żywnościowych. Połowa respondentów zadeklarowała, że ich udział w robieniu zakupów żywnościowych wynosi 50% lub więcej. W przypadku decyzji o zakupach – połowa stwierdziła, że udział w decyzjach wynosi 60% lub więcej, a w przypadku doradztwa było to 55% lub więcej.

## 5.2. Aktywność informacyjna respondentów podczas wyboru produktu żywnościowego

Przeprowadzony eksperyment pozwolił odpowiedzieć na pytanie, czy przekazanie respondentom informacji podnoszących ich poziom wiedzy w zakresie żywienia i żywności oraz technik perswazji wpływa na zwiększenie aktywności informacyjnej w procesie wyboru produktu. Jednym z wyznaczników zwiększenia

tej aktywności jest dłuższy czas poświęcony na wybór produktu. Czas jest zmienną zależną o charakterze ilościowym, dlatego do analizy danych można było wykorzystać analizę wariancji, test efektów międzyobiektowych. W tabeli 5.4 przedstawiono statystyki opisowe dotyczące zależności między zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną – czasem analizy informacji zawartej na opakowaniach, a w tabeli 5.5 testy efektów międzyobiektowych dla tej zmiennej zależnej. Dzięki tej analizie udało się wyodrębnić zarówno efekty główne, efekty proste (różnice między dwiema średnimi), jak i efekty interakcji między zmiennymi.

Przeciętnie respondenci poświęcali 49,12 sekundy na analizę informacji zawartych na opakowaniach. Oznacza to, że spędzili nad wyborem kilkakrotnie więcej czasu niż przeciętny klient w sklepie samoobsługowym [Grunert i in. 2010]. Zaobserwowano znaczące różnice w zależności od tego, czy komunikat na opakowaniu był wiarygodny, czy też nie. W całej grupie badanych, więcej czasu zajmowała respondentom analiza informacji wiarygodnych (57,14 s) niż niewiarygodnych (42,05 s). Jedynie w przypadku, gdy respondenci wybierali produkt po upływie 4 tygodni od dostarczenia informacji na temat albo perswazji, albo żywności, krócej zastanawiali się, gdy komunikat na opakowaniu był wiarygodny niż w przypadku przekazanej niewiarygodnej treści komunikatu.

Zanim przedstawione zostaną efekty interakcyjne, wskazanych zostanie kilka istotnych efektów prostych. W pierwszej kolejności pod uwagę został wzięty odstęp czasu między dostarczeniem wiedzy a momentem wyboru produktu żywnościowego. Okazało się, że respondenci, którzy nie zostali wyposażeni w dodatkową wiedzę zachowywali się bardzo podobnie jak osoby, których wiedza została wzbogacona tydzień wcześniej (tabela 5.4 i wykres 5.1). Średni czas analizy informacji na opakowaniach w grupie osób, które nie wzbogaciły swojej wiedzy wynosił 45,73 s, natomiast w grupie osób, które otrzymały dodatkową wiedzę tydzień przed badaniem: 45,37 s. Analizowali oni prawie tak samo długo oba rodzaje komunikatów (niespełna 55 s w przypadku komunikatów wiarygodnych i ok. 38 s – w przypadku niewiarygodnych).

Natomiast osoby, które otrzymały nowy zasób wiedzy cztery tygodnie wcześniej, dłużej analizowały zarówno komunikaty wiarygodne, jak i niewiarygodne (przeciętnie 55,82 s), w porównaniu do obu poprzednich grup. Różnica w przypadku komunikatów wiarygodnych wynosiła ok. 6,5 s, a w przypadku komunikatów niewiarygodnych ok. 12 s. Różnice w czasie analizy między komunikatami wiarygodnymi i niewiarygodnymi były większe w przypadku osób, które nie otrzymały dodatkowej wiedzy lub otrzymały ją stosunkowo niedawno (różnica 16–17 s) w porównaniu do respondentów, którzy taką dodatkową wiedzę otrzymali 4 tygodnie wcześniej (różnica 11 s).

Zauważono również, że przekazanie respondentom tylko jednego rodzaju wiedzy spowodowało, że przeciętnie krócej analizowali oni komunikaty wiarygodne

Tabela 5.4. Statystyki opisowe – zmienne niezależne a czas analizy informacji na opakowaniu

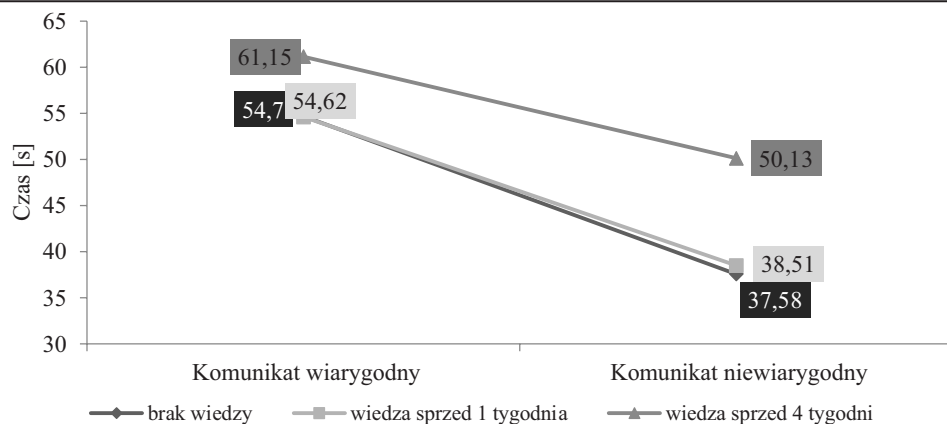
| Odstęp czasowy | Wiedza o żyw-<br>ności | Wiedza o per-<br>swazji | Wiarygodność<br>informacji | Średnia<br>(w sekun-<br>dach) | Odczylenie<br>standardowe | N   |
|----------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----|
| –              | nie                    | nie                     | tak                        | 54,70                         | 20,598                    | 30  |
|                |                        |                         | nie                        | 37,58                         | 22,521                    | 33  |
|                |                        |                         | ogółem                     | 45,73                         | 23,120                    | 63  |
|                | nie                    | tak                     | 0                          | 29,00                         | .                         | 1   |
|                |                        |                         | tak                        | 47,50                         | 21,639                    | 16  |
|                |                        |                         | nie                        | 33,35                         | 11,247                    | 17  |
|                | tak                    | nie                     | ogółem                     | 39,88                         | 18,107                    | 34  |
|                |                        |                         | tak                        | 52,07                         | 25,485                    | 15  |
|                |                        |                         | nie                        | 44,17                         | 14,808                    | 24  |
|                | tak                    | ogółem                  | ogółem                     | 47,21                         | 19,677                    | 39  |
|                |                        |                         | tak                        | 64,13                         | 20,445                    | 16  |
|                |                        |                         | nie                        | 36,10                         | 17,023                    | 20  |
|                | tak                    | ogółem                  | ogółem                     | 48,56                         | 23,150                    | 36  |
|                |                        |                         | tak                        | 58,29                         | 23,444                    | 31  |
|                |                        |                         | nie                        | 40,50                         | 16,181                    | 44  |
| 1 tydzień      | tak                    | ogółem                  | ogółem                     | 47,85                         | 21,278                    | 75  |
|                |                        |                         | 0                          | 29,00                         | .                         | 1   |
|                |                        |                         | tak                        | 55,81                         | 22,364                    | 32  |
|                | tak lub nie            | tak                     | nie                        | 34,84                         | 14,529                    | 37  |
|                |                        |                         | ogółem                     | 44,34                         | 21,159                    | 70  |
|                |                        |                         | 0                          | 29,00                         | .                         | 1   |
|                | tak                    | ogółem                  | tak                        | 54,62                         | 23,192                    | 47  |
|                |                        |                         | nie                        | 38,51                         | 15,226                    | 61  |
|                |                        |                         | ogółem                     | 45,37                         | 20,595                    | 109 |

|             |             |        |       |        |    |
|-------------|-------------|--------|-------|--------|----|
| nie         | tak         | tak    | 48,44 | 18,403 | 16 |
|             |             | nie    | 50,73 | 13,614 | 15 |
|             |             | ogółem | 49,55 | 16,037 | 31 |
| tak         | nie         | tak    | 42,40 | 29,899 | 15 |
|             |             | nie    | 44,31 | 13,661 | 16 |
|             |             | ogółem | 43,39 | 22,615 | 31 |
| tak         | tak         | tak    | 89,65 | 36,07  | 17 |
|             |             | nie    | 56,14 | 36,07  | 14 |
|             |             | ogółem | 74,52 | 45,466 | 31 |
| tak         | tak lub nie | tak    | 67,50 | 46,415 | 32 |
|             |             | nie    | 49,83 | 26,754 | 30 |
|             |             | ogółem | 58,95 | 38,915 | 62 |
| tak lub nie | tak         | tak    | 69,67 | 41,668 | 33 |
|             |             | nie    | 53,34 | 26,539 | 29 |
|             |             | ogółem | 62,03 | 36,076 | 62 |
| tak         |             | tak    | 61,15 | 40,144 | 48 |
|             |             | nie    | 50,13 | 23,042 | 45 |
|             |             | ogółem | 55,82 | 33,284 | 93 |

4 tygodnie



| Odstęp czasowy   | Wiedza o żyw-<br>ności | Wiedza o per-<br>sważji | Wiarygodność<br>informacji | Średnia<br>(w sekun-<br>dach) | Odcylenie<br>standardowe | N   |
|------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----|
| 1 lub 4 tygodnie | nie                    | tak                     | 0                          | 29,00                         | .                        | 1   |
|                  |                        |                         | tak                        | 47,97                         | 19,766                   | 32  |
|                  |                        |                         | nie                        | 41,50                         | 15,055                   | 32  |
|                  |                        |                         | ogółem                     | 44,49                         | 17,700                   | 65  |
|                  | tak                    | nie                     | tak                        | 47,23                         | 27,736                   | 30  |
|                  |                        |                         | nie                        | 44,23                         | 14,181                   | 40  |
|                  |                        |                         | ogółem                     | 45,51                         | 20,958                   | 70  |
|                  |                        | tak                     | tak                        | 77,27                         | 38,778                   | 33  |
|                  |                        |                         | nie                        | 44,35                         | 27,922                   | 34  |
|                  |                        |                         | ogółem                     | 60,57                         | 37,335                   | 67  |
|                  | tak                    | tak lub nie             | tak                        | 62,97                         | 36,942                   | 63  |
|                  |                        |                         | nie                        | 44,28                         | 21,445                   | 74  |
|                  |                        |                         | ogółem                     | 52,88                         | 30,925                   | 137 |
|                  |                        |                         | 0                          | 29,00                         | .                        | 1   |
| Ogółem           | tak lub nie            | tak                     | tak                        | 62,85                         | 34,046                   | 65  |
|                  |                        |                         | nie                        | 42,97                         | 22,494                   | 66  |
|                  |                        |                         | ogółem                     | 52,65                         | 30,338                   | 132 |
|                  |                        |                         | 0                          | 29,00                         | .                        | 1   |
|                  |                        |                         | tak                        | 57,14                         | 30,326                   | 125 |
|                  |                        |                         | nie                        | 42,05                         | 20,477                   | 139 |
|                  |                        |                         | ogółem                     | 49,12                         | 26,636                   | 265 |



**Wykres 5.1. Średnie brzegowe: czas analizy informacji na opakowaniach z uwzględnieniem odstępu czasowego między przekazaniem wiedzy a momentem wyboru produktu**

(47,23 s – 47,97 s) niż osoby bez dodatkowej wiedzy (54,7s), za to nieco więcej czasu (o 3,92 s – 6,65 s) poświęcili na analizę komunikatów niewiarygodnych (tabela 5.4 i wykres 5.2). Natomiast przekazana respondentom wiedza kompleksowa (na temat żywności i perswazji) spowodowała wydłużenie czasu analizy komunikatu wiarygodnego o 30 s w stosunku do grup wzbogaconych o wiedzę w jednym zakresie oraz o 23 s w porównaniu do osób, które w ogóle nie otrzymały dodatkowej wiedzy. Różnice w analizie komunikatów niewiarygodnych między poszczególnymi grupami były stosunkowo niewielkie (od 0,12 s do 6,77 s). W przypadku osób, które otrzymały wiedzę na temat żywności i perswazji, zaobserwowano również większe zróżnicowanie czasu poświęconego na analizę komunikatów wiarygodnych w porównaniu do czasu analizy komunikatów niewiarygodnych. Osoby te analizowały komunikaty wiarygodne o 33 s dłużej niż komunikaty niewiarygodne, podczas gdy osoby, które pozyskały wiedzę dodatkową na jeden temat, analizowały komunikaty wiarygodne dłużej niż niewiarygodne o 3–6,5 s. Respondenci, którzy nie dostali żadnej dodatkowej wiedzy, analizowali komunikaty wiarygodne o 17 s dłużej niż niewiarygodne.

Przeanalizowano również różnice w czasie analizy informacji na opakowaniach wśród osób, które otrzymały różne zasoby wiedzy jeden tydzień (wykres 5.3) oraz cztery tygodnie (wykres 5.4) przed wyborem produktu. W przypadku wzbogacenia wiedzy na tydzień przed wyborem produktu zauważono, że osoby, które otrzymały tylko jeden rodzaj wiedzy i miały dokonać wyboru spośród opakowań z wiarygodnymi komunikatami, zachowywały się dość podobnie do osób, które nie pozyskały dodatkowej wiedzy. Czas poświęcony przez nie na analizę informacji zawartych na opakowaniach był krótszy od 2,63 do 7,2 s niż