

Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: wiktorjw@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0001-6353-7620

Zachowanie rynkowe konsumenta w aspekcie asymetrii informacji systemu marketingu

Cytuj jako: Wiktor. J. W. (2023). Zachowanie rynkowe konsumenta w aspekcie asymetrii informacji systemu marketingu. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 115–125). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

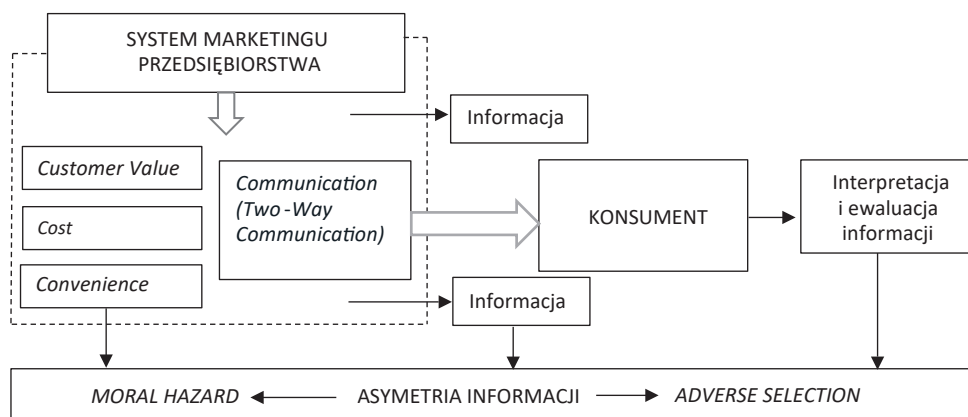
Streszczenie: Celem niniejszego rozdziału jest sformułowanie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu system marketingu stwarza przesłanki asymetryczności informacji i jakie są jej konsekwencje dla konsumenta? Rozważania ujęto w trzech, wzajemnie powiązanych punktach (2–4). Punkt drugi zawiera selektywne spojrzenie na model zachowania konsumenta. Podkreślając wielość szkół i podejść teoretycznych, narrację skoncentrowano na analizie modelu informacyjnego wyjaśniającego mechanizm zachowania współczesnego konsumenta. Do tego modelu nawiązuje w punkcie trzecim syntetyczne spojrzenie na system marketingu i jego informacyjne znaczenie dla konsumenta. Wspólną częścią obu nurtów rozważań jest w punkcie czwartym identyfikacja zjawiska asymetrii informacji, jej przesłanek i konsekwencji dla konsumenta. Rozważania prowadzą do konkluzji, że istotną zmienną wyjaśniającą zachowanie konsumenta jest asymetria informacji płynących z systemu marketingu przedsiębiorstwa. Poprzez analizę strategii *moral hazard* przedsiębiorstw i *adverse selection* wnosi ona ważny wkład w identyfikację sposobu postrzegania i ewaluację informacji rynkowych przez konsumenta. Skutkiem asymetrii informacji są negatywne decyzje zakupowe konsumentów, a w szerszym, makroekonomicznym wymiarze – nieefektywna alokacja zasobów i niesprawność funkcjonowania rynku.

Słowa kluczowe: konsument, marketing, asymetria informacji, komunikacja

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego rozdziału jest analiza zachowań rynkowych konsumenta w aspekcie możliwej, asymetrycznej interpretacji informacji zawartych w systemie

marketingu. Jako tekst „jubileuszowy” ma profil wyraźnie syntetyczny i selektywny. Asymetria informacji w relacjach rynkowych stanowi ważny komponent głównego nurtu współczesnej ekonomii. Wielu ekonomistów, w tym m.in. Stiglitz, wyraźnie podkreśla konieczność wzbogacenia lub uzupełnienia badań mechanizmu rynku o zagadnienia asymetrii informacji w procesach wymiany i określenia nowej roli instytucji państwa w kreowaniu właściwej sfery regulacji stosunków wymiennych (Stiglitz, 2002). Asymetria wiąże się z nurtem ekonomii behawioralnej, koncentruje badania na zachowaniach konsumenta i akcentuje znaczenie ich uwarunkowań psychologicznych i socjologicznych (Akerlof i Shiller, 2017). Zachowania rynkowe konsumenta są także formowane przez bodźce systemu marketingu przedsiębiorstwa, w tym zwłaszcza przez syntetyzującą wszystkie elementy marketingowego miksu komunikację marketingową. Wychodząc z tych przesłanek, w rozdziale postawiono pytanie, czy i w jakim stopniu system marketingu stwarza przesłanki asymetryczności informacji i jakie są jej konsekwencje dla konsumenta? Odpowiedź na tak sformułowane pytanie ujęto w trzech punktach (2–4). Elementem je łączącym jest informacyjny wymiar analizy modelu zachowań konsumenta i struktury marketingu. W punkcie drugim, podkreślając wielość szkół i podejść teoretycznych, skoncentrowano uwagę na znaczeniu modelu informacyjnego wyjaśniającego mechanizm zachowania konsumenta. Do tego modelu nawiązuje w punkcie trzecim syntetyczne spojrzenie na system marketingu i jego informacyjne znaczenie dla konsumenta. Wspólną częścią obu nurtów rozważań jest w punkcie czwartym identyfikacja zjawiska asymetrii informacji, jej przesłanek i konsekwencji dla konsumenta.



Rys. 1. Morfologia problemu

Źródło: opracowanie własne.

Koncepcję i strukturę rozważań tytułowego problemu przedstawiono na rys. 1. W modelu tym wyróżniono dwie kluczowe kategorie asymetrii informacji: *moral hazard* jako strategię nadużycia informacyjnego przedsiębiorstw oraz *adverse selection* wyrażającą negatywne konsekwencje dla konsumenta.

2. Konsument – perspektywa modelu informacyjnego

Mechanizm „zachowań konsumenta na współczesnym rynku w perspektywie marketingowej” (Mazurek-Łopacińska, 2021b) jest przedmiotem szerokich, międzynarodowych studiów i badań. Są one podejmowane zarówno w mikroekonomii (Samuelson i Marks, 2014), w marketingu (Kieźel, 2010; Mazurek-Łopacińska, 2021a; Mróz, 2013; Smyczek, 2007; Sobocińska, 2008; Światowy, 2006), jak i socjologii, antropologii czy psychologii poznawczej i społecznej (Easti in., 2017; Foxall i in., 1998; Jachnis i Terelak, 1998). Wspólnie wszystkie nurty badawcze przenikają się i wzbogacają, choć przyjmują odmienne perspektywy badawcze i założenia metodyczne. O ile badania w naukach o marketingu za podstawową kwestię przyjmują identyfikację ekonomicznych uwarunkowań zachowań, kształtowania popytu i struktury konsumpcji, o tyle pozostałe akcentują społeczne, kulturowe i psychologiczne przesłanki i uwarunkowania określonych decyzji i sposobów postępowania konsumenta. Jest to w pełni zrozumiałe – człowiek jest wszak istotą społeczną (*politikon zoon* Arytotelesa), i tylko spojrzenie całościowe, holistyczne może dać względnie spójny obraz jego zachowania na rynku. Wspólnie tworzą określone propozycje teoretyczne, zmierzające, w ślad za wymaganiami epistemologii i rygoru metodycznego, do wyjaśnienia mechanizmu postępowania konsumenta na rynku, diagnozy i antycypacji możliwych reakcji na bodźce płynące z rynku, a wynikające z własności poszczególnych instrumentów systemu marketingu. Jest to nurt badań niezwykle obszerny i wymagający w aspekcie metodycznym. Podjęcie szerszej refleksji na ten temat nie jest w tym miejscu możliwe. Z punktu widzenia celu opracowania podkreślamy wielość szkół i podejść wyjaśniających zachowania konsumenta, wyrażonych w modelach klasycznych (osadzonych w behawioryzmie), kognitywnych (opartych na dorobku psychologii poznawczej i psychoanalizy), modelach komunikacyjnych, cybernetycznych, decyzyjnych i in. (m.in. Schiffman i Wiesenblit, 2019). Szczególne znaczenie poznawcze mają historyczne już obecnie modele podejmowania decyzji zakupowych: Nicosii (1966) oraz Engela, Kollata i Blackwella (1968, model EKB). Identyfikują one i opisują etapy zachowania na rynku i w sekwencyjnym procesie postępowania akcentują znaczenie sposobów poszukiwania informacji, jej interpretacji, przetwarzania, ewaluacji i antycypacji skutków podjętej decyzji. Każdy z etapów tego procesu, kształtowany przez wiele zmiennych psychologicznych, społecznych i środowiskowych, jest reakcją konsumenta na bodźce kształtujące lub mogące kształtować jego sytuację motywacyjną

w procesie zaspokajania potrzeb. Akcent położony na znaczenie informacji w tym procesie jest szczególnie ważny z punktu widzenia celu opracowania i tytułowego problemu. Pozwala on na uwypuklenie znaczenia modelu informacyjnego zachowania konsumenta, sformułowanego przez Mullena i Johnsona (1990).

Model Mullena i Johnsona wydaje się istotny dla analizy możliwej asymetrii informacji komunikowanej przez instrumenty kompozycji systemu marketingu. Ukazuje bowiem sposób percepcji informacji marketingowych przez konsumenta, ich interpretacji i ewaluacji. Podstawowym założeniem modelu jest to, że zachowanie rynkowe konsumenta – podobnie jak i w innych obszarach – jest sterowane przez informacje. Sterowanie jest szczególną formą wpływu społecznego nadawcy informacji na odbiorcę (Cialdini, 2021). Stanowi taką formę oddziaływania, która może skutecznie zmienić jego zachowanie poprzez kształtowanie informacji. Ich źródłem zewnętrznym na wejściu, inicjującym proces podejmowania decyzji zakupowych, jest system marketingu, wyrażony przez cztery zintegrowane instrumenty formuły 4P czy 4C, choć oczywiście szczególne znaczenie ze względu na pełnione *expressis verbis* funkcje informacyjne i perswazyjne ma komunikacja z rynkiem. Oprócz źródeł zewnętrznych ważną rolę w interpretacji informacji marketingowej odgrywają źródła wewnętrzne: zasoby wiedzy, pamięci, własne doświadczenia. To właśnie te elementy zostały określone przez Mullena i Johnsona mianem „struktury poznawczej” konsumenta. Wyraża ona zestaw względnie trwałych cech wewnętrznych jednostki charakteryzujących osobowość o charakterze statycznym (percepcja, uwaga, pamięć, procesy uczenia się) i dynamicznym (emocje, sposób ich ujawniania, motywacje). Tak definiowanej strukturze poznawczej są przypisane określone funkcje: gromadzenia informacji i doświadczeń w postrzeganiu rzeczywistości oraz ich transformacja w konkretne decyzje i zachowania w określonej sytuacji i określonym środowisku. W modelu Mullena i Johnsona struktura poznawcza konsumenta jest usytuowana pomiędzy „sytuacją bodźcową” a jego postępowaniem. Ten pierwszy element – sytuację bodźcową – stanowi zestaw wszelkich „informacji” mających zdolność kształtowania zachowania konsumenta. Nie jest to więc pojedynczy bodziec, lecz ich zestaw, określanany mianem sytuacji. To ona pobudza potrzeby człowieka, powoduje swoiste zachwianie homeostazy organizmu i uruchamia, poprzez strukturę poznawczą, zachowania zmierzające do redukcji napięcia motywacyjnego i zaspokojenia potrzeby, a w rezultacie do przywrócenia stanu równowagi. W analizie problemu podkreślamy, że sytuację bodźcową może tworzyć nie tylko komunikacja z dużym zestawem szczegółowych instrumentów *promotion-mix*, lecz także pozostałe elementy systemu marketingu: *customer value*, *cost* oraz *convenience*, promowane przez *two-way communication*.

Znaczenie modelu Mullena i Johnsona dla rozważanego problemu wyraża się w identyfikacji sposobu transformacji sytuacji bodźcowej w konkretne sposoby zachowania i decyzje rynkowe. Deterministyczny lub probabilistyczny charakter owej

transformacji jest uzależniony od oceny ilości i jakości informacji zawartych w systemie marketingu, tworzących dla konsumenta określoną sytuację bodźcową.

3. System marketingu – płaszczyzna informacji i formowania zachowań konsumenta

System marketingu ma swój wymiar filozoficzny, strategiczny i operacyjny (Kotler i Keller, 2018; Mruk, 2016). Na poziomie operacyjnym jest w literaturze ujmowany w sposób zróżnicowany. Oprócz klasycznych ujęć McCarthy'ego (1960) i Bordena (1965), rozwijanych następnie m.in. przez Kotlera i Kellera (2018), wyrażonych w formule 4P, jest oryginalna koncepcja Lauterborna (1990). Opisuje ona strukturę systemu marketingu poprzez formułę 4-C, która stanowi właściwą płaszczyznę analizy tytułowego problemu. Przesłanką takiego ujęcia jest ścisłe powiązanie każdego z elementów modelu Lauterborna z zestawem określonych informacji kierowanych na rynek, mających istotną rolę w kształtowaniu „sytuacji bodźcowej” konsumenta w modelu Mullena i Johnsona (zob. także: Bennett, 1997; Constantinides, 2006; Grönroos, 1994; Winer, 2009).

Tak rozumiany marketing w aspekcie systemu jako zbioru wzajemnie powiązanych elementów całości i istniejących pomiędzy nimi relacji i zależności stanowi system kierowania przez przedsiębiorstwo rynkiem, koordynacji popytu z podażą oraz rywalizacji rynkowej. W szczególności, w nawiązaniu do tytułowego problemu, marketing, stanowiąc system informacyjny, jest ukierunkowany na satysfakcję klienta i rozwój przedsiębiorstwa (Mruk, 2016): formowanie zachowań konsumenta, kształtowanie jego potrzeb, preferencji i lojalności, a w innej konfiguracji – kreowanie wartości (Rudawska, 2005; Styś, 2004). Takie ujęcie pozwala stwierdzić, że przedsiębiorstwo może komunikować się z rynkiem, z otoczeniem poprzez wszystkie narzędzia systemu marketingu lub nieco inaczej, że system marketingu w każdej formule – 4P, 4C – może być traktowany jako rozbudowana forma komunikacji rynkowej. Takie ujęcie zaprezentował przed laty Mynarski (1992), było ono nieraz przytaczane w dyskusji nad istotą marketingu, jego tożsamością oraz informacyjnym wymiarem relacji między przedsiębiorstwem a otoczeniem (Kotler i Keller, 2018; Otto, 2004). To ostatnie podejście widoczne jest także obecnie w studiach i badaniach podejmowanych w dyscyplinach innych niż nauki o marketingu, a także w społecznej dyskusji o biznesie i marketingu. W syntetycznej refleksji należy podkreślić kilka podstawowych argumentów, ściśle związanych z problemem kształtowania zachowań konsumenta i możliwej asymetrii informacji.

System marketingu stanowi swoisty kanał komunikacji, przez który płyną określone strumienie rzeczowe i informacyjne (m.in. Sojkin, 2009). Umożliwiają one łączność między przedsiębiorstwem a nabywcą. Na wejściu do tak rozumianego systemu marketingu znajduje się sfera produkcji, wytwarzania dóbr, na wyjściu

natomiast – sfera konsumpcji, będąca wyrazem określonych potrzeb i preferencji nabywców, popartych określoną siłą nabywczą konsumentów, i znajdująca się pod wpływem licznych uwarunkowań. Pomiędzy wejściem a wyjściem systemu zachodzą różnorodne procesy i czynności, związane z procesami wytwórczymi i wymiennymi przedsiębiorstwa. Wśród nich trzy etapy zasługują na podkreślenie. Pierwszy związany jest z formułowaniem idei produktu w wyniku rozpoznania potrzeb i preferencji konsumenta i z urzeczywistnianiem jego treści znaczeniowej poprzez kreowanie *Customer Value*. W etapie drugim, w podsystemie marketingowym przedsiębiorstwa, produkt poddawany jest specyficznemu procesowi „obróbki marketingowej”, polegającej na zakodowaniu treści znaczeniowych produktu w treść symboliczną, mającą za założenia wyrażać i komunikować unikatową wartość oferty. W tym etapie decyzje dotyczą kształtu całej kompozycji 4C i jej integracji wewnętrznej i zewnętrznej w spójny system. W etapie trzecim – już w sferze wymiany – następuje proces dekodowania i odczytywania sygnałów przedsiębiorstwa przez konsumenta oraz podejmowania określonych względem sytuacji motywacyjnej nabywcy decyzji i zachowań rynkowych. To ostatnie wiąże się z podkreśloną już wcześniej możliwością transformacji „sytuacji bodźcowej” konsumenta w jego konkretne decyzje zakupowe. Ujęcie to zakłada, że funkcje transformacji mogą spełniać wszystkie elementy tożsamości firmy i systemu marketingu: jej misja, strategię i sposoby ich realizacji. Marketing stanowi płaszczyznę informacji i formowania zachowań konsumenta w oparciu o określone wartości – wartości dla przedsiębiorstwa i wartości dla konsumenta. Podstawową płaszczyzną integracji wartości staje się system marketingu, opisywany w formule 4C.

Marketing jako system informacji i kreowania wartości dla firmy i dla konsumenta wymaga nieustannej komunikacji z otoczeniem (Wiktor, 2013). Komunikowanie staje się więc zasadniczym wymiarem i płaszczyzną ujawniania tożsamości przedsiębiorstwa, akcentowania jego społecznego znaczenia i celowości. Teza ta wpisuje się zatem w te cechy organizacji, które stają się zasadnicze dla jej rynkowej, marketingowej orientacji. To właśnie komunikacja może, i zazwyczaj tak się dzieje, kreować potrzeby, tworzyć nowe rynki, formować preferencje zakupowe, przesądzać o społecznym kapitale marki, mechanizmie lojalności konsumentów, rzutować na formę i treść relacji między firmą a otoczeniem, stanowić o ich partnerskim charakterze (zob. m.in.: Juska, 2017; Maráková, 2016; Pilarczyk i Waśkowski, 2010; Rogala i Pilarczyk, 2021; Taranko, 2015). W tych właśnie wymiarach wyraża się tożsamość współczesnego przedsiębiorstwa i organizacji, które – w ślad za propozycją Nogi – stają się „kon-firmami – przedsiębiorstwami zorientowanymi na konsumenta” (Noga, 2009).

Dyskurs terminologiczny w tym obszarze jest ważny i potrzebny, jednak jego podjęcie wykracza poza ramy rozdziału. W nawiązaniu do sformułowanego celu podkreślamy, że zarówno każdy z elementów 4C, jak i cały system marketingu

stwarzają przesłanki wystąpienia asymetrii informacji z określonymi konsekwencjami dla sprawności funkcjonowania rynku, w tym zwłaszcza dla konsumenta. Ich identyfikacja stanowi przedmiot dalszych rozważań.

4. Asymetria informacji w systemie marketingu – przesłanki wystąpienia i konsekwencje dla konsumenta

Asymetria informacji jest kategorią, która stanowi ważny element dyskursu głównego nurtu w teorii ekonomii, w badaniach nad rynkiem, zachowaniami jego uczestników i sferą regulacji (Akerlof i Shiller, 2017; Samuelson i Marks, 2014; Stiglitz, 2002). Istotą problemu asymetrii informacji jest „nierównowaga” czy „brak symetrii” informacji lub wiedzy posiadanej przez obie strony wymiany: sprzedawcę i konsumenta. Takie ujęcie tej kategorii nawiązuje do podstawowej roli informacji w podejmowaniu racjonalnych, optymalnych decyzji w gospodarce, w życiu publicznym, w wymiarze zarówno instytucjonalnym, jak i osobistym, w skali makro i mikro. Trafnie koresponduje z dotychczasowym nurtem rozważań nad informacyjnym modelem zachowania konsumenta i informacyjną charakterystyką kompozycji marketingu.

Rzetelna i transparentna dla uczestników rynku informacja stanowi istotny warunek trafności decyzji, antycypacji przyszłych warunków i rozwiązań, optymalizacji wykorzystania ograniczonych zasobów i rozwiązania określonego problemu (Akerlof, 1970; Barkley Rosser, 2003, Blajer-Gołębiowska, 2012).

Nierównomierny dostęp do informacji i zróżnicowane możliwości jej przetwarzania i interpretacji przez konsumenta mają swoje przyczyny i konsekwencje.

Symetryczność informacji nie tylko oznacza właściwy pod względem ilości dostęp konsumenta do informacji, lecz także tworzy warunki ekwiwalentności znaczeniowej, funkcjonalnej i metrycznej informacji. Ta druga cecha jest szczególnie ważna w procesach komunikowania się ponad granicami kultur, w środowisku międzynarodowym i międzykulturowym (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2011).

Asymetria informacji, wyrażając brak równowagi informacyjnej w relacjach sprzedawca–klient, ma złożoną strukturę (Akerlof, 1970; Forlicz, 2001; Nestorowicz, 2017; Wiktor i Sanak-Kosmowska, 2021). W argumentacji akcentujemy kilka istotnych elementów. W konkretnej sytuacji rynkowej, poszukiwania przez konsumenta informacji ważnych dla rozwiązania problemu zakupowego, asymetria informacji określa różnice wiedzy, jaką ma sprzedawca, i wiedzy, jaką dysponuje klient. Nie są to różnice wiedzy „w ogóle”, ta jest zupełnie naturalna, lecz wiedzy dotyczącej konkretnej oferty sprzedażowej i sytuacji zakupowej konsumenta.

Informacyjna charakterystyka oferty komunikowana przez reklamę i inne narzędzia *Two-Way Communication* stanowi wyraz zakodowania przez sprzedawcę cech produktu i warunków sprzedaży, ukazania ich poprzez formułę 4C jako systemu oferowanych wartości: (*Customer Value, Costs* oraz *Convenience*). Zakodowa-

nie oferty można z pewną ostrożnością metodyczną porównać ze sterowaniem, które w teorii systemów zmierza do zmniejszenia entropii w warunkach redundancji informacji, a w modelu Mullenena i Johnsona umożliwia transformację wiedzy i sytuacji konsumenta (sytuacji bodźcowej) w jego konkretne decyzje zakupowe.

Sposób, forma i miejsce komunikowania wartości oferty zawsze stanowią „skrót informacyjny”, który jest komunikowany rynkowi docelowemu. Klient poszukuje określonych informacji do rozwiązania określonego problemu zakupowego. W warunkach redundancji i fragmentaryzacji źródeł informacji znalezienie informacji właściwych wymaga czasu, wiedzy, doświadczenia i krytycznego podejścia do ich ewaluacji, do oceny informacji, jakie poprzez system marketingu sprzedawca emituje na rynek. Znajduje je, oprócz innych źródeł, także w reklamie, stanowiącej zakodowaną charakterystykę pozostałych elementów formuły 4C. Informacje w reklamie, poprzez asymetryczną charakterystykę oferty, mogą jednak okazać się niewłaściwe dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji zakupu.

Asymetria dotyczy zarówno procesów realnych rynku, jak i procesów informacyjnych. W każdym układzie rynku i jego relacjach wymiennych występują podmioty dysponujące pełną informacją, z jednej strony, oraz niepełną, z drugiej. Podmiotem mającym pełną informację o ofercie sprzedaży jest przedsiębiorstwo – nadawca reklamy, natomiast podmiotem doświadczającym braku takiej informacji może być konsument – adresat reklamy. Pokusa nadużycia informacyjnego ze strony sprzedawcy jako kluczowa kategoria teorii asymetrii, określona przez Arrowa (1968) mianem *moral hazard*, jest bardzo silna. Sprzyjają jej zwłaszcza nadmierna w stosunku do popytu wielu sektorach rynku podaż, określana mianem podaży manipulatywnej, natężenie konkurencji, strategie i narzędzia rywalizacji rynkowej, fragmentaryzacja mediów oraz dążenie do poszukiwania wciąż nowych sposobów perswazji i wywierania wpływu na konsumenta. Strategia *moral hazard* wyraża przesłanki asymetrii w postaci strategii nadużycia informacji w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Drugi kluczowy element wyraża konsekwencje asymetrii informacji. Stanowi je zachowanie konsumenta, określone mianem *adverse selection*, negatywnego wyboru i decyzji (Akerlof, 1970). Wiąże się ona z mechanizmami percepcji przekazu – informacji przez konsumenta, w tym zwłaszcza z selektywnością postrzegania, działaniem pamięci i zasadami wpływu społecznego (Cialdini, 2021; Sanak-Kosmowska, 2022). Niedoinformowanie adresata wzmocnia ważną cechę podkreślaną w teorii – ograniczona umiejętność przetwarzania informacji przez konsumenta w procesie wymiany.

Złożone, wewnętrzne procesy wartościowania informacji są uwarunkowane przez wiele zmiennych osobowościowych (psychologicznych), społecznych, ekonomicznych i kulturowych, kształtujących mechanizm zachowań rynkowych konsumenta. Ocena informacji jako niepełnej, niejednoznacznej i zawołowanej charakterystyki oferty wyrażonej w formule 4C staje się elementem doświadczenia

przez konsumenta poczucia jej asymetrii i manipulacji zachowaniem: sterowania przesłankami wyboru i negatywnych decyzji zakupowych. *Adverse selection* wynikająca ze strategii *moral hazard* przedsiębiorstw stanowi wyraz zasadniczych konsekwencji wypaczenia mechanizmu funkcjonowania mechanizmu rynkowego na skutek asymetrii informacji w systemie marketingu przedsiębiorstwa.

5. Podsumowanie

Zachowania konsumenta nie da się trafnie, z zachowaniem zasad rygoru metodycznego, analizować tylko w klasycznej konwencji charakterystyki etapów zakupu i uwarunkowań ekonomicznych, społecznych czy psychologicznych. Istotną zmienną wyjaśniającą zachowanie konsumenta jest asymetria informacji płynących z systemu marketingu przedsiębiorstwa. Poprzez analizę strategii *moral hazard* przedsiębiorstw (nadużycia informacyjnego) wnosi ona ważny wkład w identyfikację sposobu postrzegania i ewaluacji informacji rynkowych przez konsumenta, prowadzącego poprzez manipulację do *adverse selection* – negatywnych, niewłaściwych decyzji zakupowych, a w rezultacie do nieefektywnej alokacji zasobów i niesprawności funkcjonowania rynku.

Literatura

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Akerlof, G. A. i Shiller, R. J. (2017). *Złowić frajera. Ekonomia manipulacji i oszustwa*. Warszawa: PTE.
- Arrow, K. J. (1968). The Economics of Moral Hazard: Further Comment. *The American Economic Review*, 58(3), 488–500.
- Barkley Rosser, J. (2003). A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Josef Stiglitz. *Review of Political Economy*, 15(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/09538250308445>
- Bennett, A. R. (1997). The Five Vs – A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151–156.
- Blajer-Gołębiowska, A. (2012). *Asymetria informacji w relacjach inwestorskich. Perspektywa nadzoru korporacyjnego*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Borden, N. H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. W: G. Schwartz (Ed.), *Science in Marketing* (s. 386–397). New York: John Wiley & Sons.
- Cialdini, R. (2021). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- East, R., Singh, J., Wright, M. i Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. i Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. New York: Holt, Reinhart & Winston.

- Forlicz, S. (2001). *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thomson.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Jachnis, A. i Terelak, J. F. (1998). *Psychologia reklamy i konsumenta*. Bydgoszcz: Oficyna Branta.
- Juska, M. J. (2017). *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2018). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Maráková, V. (2016). *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021a). Ewolucja roli form komunikacji marketingowej w oddziaływaniu na zachowania zakupowe konsumentów na podstawie wyników badań ankietowych w latach 1995–2018. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 38(4), 129–149. <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0030>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021b). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2011). Kompetencje międzykulturowe jako uwarunkowanie procesu komunikacji marketingowej w dobie globalizacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, (209), 465–475.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing – A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Mruk, H. (2016). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mullen, B. i Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behaviour*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mynarski, S. (1992). Marketing jako system komunikacji. W: *Handel i marketing*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Nestorowicz, R. (2017). *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Noga, A. (2009). *Teorie przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Pilarczyk, B. i Waśkowski, Z. (red.). (2010). Komunikacja rynkowa. *Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (135-136).
- Rogała, A. i Pilarczyk, B. (2021). *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym*. Warszawa: CeDeWu.
- Rudawska, E. (2005). *Lojalność klientów*. Warszawa: PWE.
- Samuelson, W. F. i Marks, S. G. (2014). *Managerial Economics*. New York: John Wiley & Sons.
- Sanak-Kosmowska, K. (2022). *Evaluating Social Media Marketing. Social and Online Buyer Behavior*. London, New York: Routledge.
- Schiffman, L. G. i Wiesenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Harlow, UK: Pearson.
- Smyczek, S. (2007). *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr kultury*. Warszawa: PWE.
- Sojkin, B. (2009). *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*. Warszawa: PWE.

- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the Change in the Paradigm in Economics. *The American Economic Review*, 92(3), 460–501.
- Styś, A. (2004). Marketing jako proces kreowania wartości. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, 179(1), 19–25.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Nieoczywiste.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wiktor, J. W. i Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Information Asymmetry in Online Advertising*. London, New York: Routledge.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>