



Uniwersytet Rzeszowski  
Katedra Mikroekonomii

ISSN 1898-5084  
kwartalnik

---

# **NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNE A WZROST GOSPODARCZY**

*Social Inequalities and Economic Growth*

**zeszyt 45 (1/2016)**

Rzeszów 2016

Redaktor naukowy  
*Prof. dr hab. Michał Gabriel Woźniak*

Rada naukowa czasopisma  
*Dr hab. prof. UR Grzegorz Ślusarz – przewodniczący,  
Prof. dr hab. Viktor Chuzhykov (Ukraina), Prof. nadzw. dr Ing. Marie Gabryšová (Czechy),  
Doc. PhDr. Ing. Emilia Janigová, PhD. (Słowacja), Prof. dr hab. Jerzy Kleer, Prof. dr hab. Grzegorz W. Kołodko,  
Prof. dr hab. Aleksander Łukaszewicz, Doc. Ing. Martin Mizla (Słowacja),  
Prof. dr hab. Yevgen Panchenko (Ukraina), Dr hab. prof. nadzw. Barbara Piontek,  
Dr hab. Ondrej Štefaňák (Słowacja), Prof. Ing. Josef Vodák (Słowacja), Prof. Dr Piotr Żmuda (Niemcy)*

Redaktorzy zeszytu  
*Dr Piotr Cyrek, Dr hab. prof. UR Wiesława Kuźniar*

#### KOLEGIUM REDAKCYJNE

Redaktor naczelny  
*Prof. dr hab. Michał Gabriel Woźniak*

Sekretarze redakcji  
*Dr Magdalena Cyrek, Dr Małgorzata Wosiek*

Redaktorzy tematyczni  
*Dr hab. prof. UEK Małgorzata Adamska-Chudzińska, Dr Teresa Bal-Woźniak,  
Dr hab. prof. UR Anna Barwińska-Malajowicz, Ks. dr hab. prof. UR Krzysztof Ryszard Bochenek,  
Prof. dr hab. Mieczysław Dobija, Dr hab. prof. UR Elżbieta Dymia, Dr Łukasz Jabłoński,  
Dr hab. Marek Jabłoński, Dr Władysława Jastrzębska, Prof. dr hab. inż. Jacek Marek Kluska,  
Dr hab. prof. UR Mieczysław Jan Król, Dr Małgorzata Lechwar, Dr Małgorzata Leszczyńska,  
Dr hab. prof. UR Krystyna Leśniak-Moczuk, Dr inż. Katarzyna Puchalska, Dr Kinga Stępień*

Redaktorzy statystyczni  
*Prof. dr hab. Tadeusz Edward Stanisław, Dr hab. prof. UEK Andrzej Sokółowski*

Redaktorzy językowi  
*Dr inż. Colin F. Hales, Roberto Pelayo Martínez Zabala, Prof. dr hab. Walter Żelazny,  
Hans-Georg Pütz, Dr Peter Dorčák, Dr Edyta Sosnowska, Dr Jana Fiserova,  
Doc. dr Tamara Tkacz, Prof. dr hab. Николай Иванович Николаевич*

Opracowanie redakcyjne i korekta  
*Mgr Piotr Cyrek*

Redakcja techniczna  
*Mgr Ewa Kuc*

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną

© Copyright by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego  
Rzeszów 2016

**ISSN 1898-5084**

DOI 10.15584/nsawg

1255

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO  
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 017 872 13 69, tel./fax 017 872 14 26  
e-mail: [wydaw@univ.rzeszow.pl](mailto:wydaw@univ.rzeszow.pl); <http://wydawnictwo.univ.rzeszow.pl>  
wydanie I; format B5; ark. wyd. 31,90; ark. druk. 31,750; zlec. red. 151/2015

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

## Spis treści

Table of Contents .....	7
Содержание .....	11
<b>Beata Tarczydło</b> <i>Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań</i> .....	15
<b>Grzegorz Mazurek</b> <i>Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu</i> .....	23
<b>Honorata Howaniec</b> <i>Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na lojalność konsumentów wobec marki</i> .....	32
<b>Marcin Awdziej, Magdalena Krzyżanowska, Jolanta Tkaczyk</b> <i>Motywowanie do współtworzenia wartości – rozważania na przykładzie platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”</i> .....	41
<b>Małgorzata Grzywińska-Rapca, Mariola Grzybowska-Brzezińska</b> <i>Zmiany wydatków konsumpcyjnych rolniczych gospodarstw domowych w latach 1993–2013</i> .....	50
<b>Marlena Piekut, Krystyna Gutkowska</b> <i>Uwarunkowania wydatków na łączność w wiejskich gospodarstwach domowych</i> .....	60
<b>Olgierd Witczak</b> <i>Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych</i> .....	70
<b>Beata Sagan</b> <i>Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość (zarys problemu)</i> .....	80
<b>Mira Malczyńska-Biały</b> <i>Alternatywne sposoby pozasądowego rozstrzygania sporów konsumenckich w Polsce wobec digitalizacji rynku</i> .....	88
<b>Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz, Beata Gierczak</b> <i>Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego</i> .....	96
<b>Agnieszka Doczekalska, Jolanta Tkaczyk</b> <i>Postawy konsumentów dóbr kultury w Internecie wobec prawa autorskiego na przykładzie fanów mangi</i> .....	105

<b>Krzysztof Andruszkiewicz</b>	
<i>Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku .....</i>	113
<b>Maciej Schulz</b>	
<i>Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska .....</i>	122
<b>Maria Grzybek</b>	
<i>Selected Aspects of the Behaviour of People who Buy Organic Food as Illustrated by the Opinions of Respondents from the Podkarpackie Voivodeship .....</i>	131
<b>Maria Jeznach, Agnieszka Koperska</b>	
<i>Wybrane aspekty zachowań nabywców innowacyjnych makaronów w świetle przeprowadzonych badań .....</i>	140
<b>Sławomir Dybka</b>	
<i>The Importance of the Country of Origin of the Products in the Purchase Decisions under Globalisation and Digitalisation of Consumption .....</i>	150
<b>Stanisław Sudol</b>	
<i>Nauki o zarządzaniu i marketing .....</i>	161
<b>Mieczysław Adamowicz, Aneta Krasuska</b>	
<i>Komunikacja marketingowa a zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych .....</i>	173
<b>Jacek Dziwulski</b>	
<i>Strategie marketingowe w dobie społeczeństwa informacyjnego .....</i>	186
<b>Marta Kawa</b>	
<i>The Marketing Strategies of Modern Cooperative Enterprises (as Illustrated by Cooperative Banks) .....</i>	195
<b>Robert Nowacki</b>	
<i>Innowacyjność usług marketingowych a ich użyteczność w procesach zarządzania przedsiębiorstwem .....</i>	204
<b>Krzysztof Adamowicz, Piotr Szczypa</b>	
<i>Ujawnienia działań marketingowych w rachunku kosztów cyklu życia lasu .....</i>	214
<b>Bogdan Wierzbiński</b>	
<i>The Significance of Information and Communication Technologies in the Development of the Strategic Advantage of SMEs in South-Eastern Poland .....</i>	224
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska</b>	
<i>Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego .....</i>	237
<b>Wiesława Kuźniar, Wiesław Szopiński</b>	
<i>The Use of Social Media by Local Government Units to Communicate with Stakeholders .....</i>	247
<b>Joanna Petrykowska</b>	
<i>Komunikacja marketingowa w „social media” jako przejaw digitalizacji .....</i>	255

---

<b>Grzegorz Hajduk</b>	
<i>Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów</i> .....	264
<b>Jacek Kall</b>	
<i>Planowanie komunikacji mobilnej marki</i> .....	274
<b>Tomasz Surmacz</b>	
<i>Diversification of Expectations and Buying Behaviours of Internet Users in the Context of Brand Activities in Social Media</i> .....	282
<b>Paulina Zielińska</b>	
<i>Rola zaangażowania nowoczesnych konsumentów w zarządzaniu marką</i> .....	291
<b>Stanisław Kaczmarczyk</b>	
<i>Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych</i> .....	300
<b>Beata Marciniak</b>	
<i>Digitalizacja procesu realizacji jakościowych badań marketingowych – szanse i zagrożenia</i> .....	313
<b>Dawid Jan Szostek</b>	
<i>Dostęp do informacji o organizacji na przykładzie sprzężenia zwrotnego z badania opinii pracowników</i> .....	322
<b>Dariusz Dąbrowski</b>	
<i>Sposoby zbierania informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów</i> .....	334
<b>Marcin Lewicki</b>	
<i>Informacja na stronie sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta</i> .....	344
<b>Kazimierz Cyran</b>	
<i>Online Food Distribution from the Perspective of Food Producers</i> .....	357
<b>Paweł Waniowski</b>	
<i>Strategie cenowe sklepów internetowych</i> .....	366
<b>Adam Rudzewicz</b>	
<i>Reklama w Internecie w opinii internautów</i> .....	374
<b>Agnieszka Rybowska</b>	
<i>Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów</i> .....	385
<b>Iwona Oleniuch</b>	
<i>Wykorzystanie stron internetowych w generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce</i> .....	395
<b>Wioletta Krawiec</b>	
<i>Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń do budowania funkcjonalnych stron WWW</i> .....	405

<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Małgorzata Grzywińska-Rąpca</b>	
<i>Viral Marketing Instruments and Consumer Attitudes Towards Brand</i> .....	413
<b>Dariusz Oczachowski</b>	
<i>Ograniczenia wielokanałowej komunikacji w podtrzymywaniu partnerskich relacji z klientami. Doświadczenia amerykańskiego rynku samochodowego</i> .....	426
<b>Joanna Wyrwisz</b>	
<i>Blogi korporacyjne w kreowaniu relacji z klientami</i> .....	437
<b>Andrzej Bajdak</b>	
<i>„Marketing automation” – systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży</i> .....	449
<b>Alina Oczachowska</b>	
<i>Wybrane działania marketingowe na rzecz obiektu turystycznego hotelu Aquarius SPA. Studium przypadku</i> .....	457
<b>Tomasz Hermaniuk</b>	
<i>The Quality of Insurance Services Package in the Opinion of Direct Purchase Insurance Customers</i> .....	466
<b>Andrzej Kowalkowski</b>	
<i>Rola doradcy w sprzedaży produktu finansowego</i> .....	475
<b>Magdalena Maciaszczyk</b>	
<i>Konsument niepełnosprawny w dobie digitalizacji. Nasilenie postaw prosumenckich</i> .....	487
<b>Piotr Cyrek</b>	
<i>The Recognisability of the Fair Trade Idea in the Context of Universal Access to Information</i> .....	497
Wskazówki dla autorów .....	506

# Table of Contents

Содержание .....	11
<b>Beata Tarczydło</b>	
<i>Digital Consumer and His Behaviors. Research Review</i> .....	15
<b>Grzegorz Mazurek</b>	
<i>Evolution of Social Media Marketing</i> .....	23
<b>Honorata Howaniec</b>	
<i>The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty of Consumers</i> .....	32
<b>Marcin Awdziej, Magdalena Krzyżanowska, Jolanta Tkaczyk</b>	
<i>Motivating to Co-create Value in Crowdfunding – „Polakpotrafi.pl” Platform Case</i> .....	41
<b>Małgorzata Grzywińska-Rąpca, Mariola Grzybowska-Brzezińska</b>	
<i>Changes in Consumer Spending Agricultural Households in the Years 1993–2013</i> .....	50
<b>Marlena Piekut, Krystyna Gutkowska</b>	
<i>Determinants of Expenditure on Communication in Rural Households</i> .....	60
<b>Olgierd Witczak</b>	
<i>Socio-demographic Conditions of the Use of Digital Media on Mobile Devices</i> ..	70
<b>Beata Sagan</b>	
<i>Consumer Protection in Contracts Concluded at a Distance. Outline of the Problem</i> .....	80
<b>Mira Malczyńska-Biały</b>	
<i>Alternative Manners of the Arbitration of Extrajudicial Disputes in Poland Towards Consumer Market Digitization</i> .....	88
<b>Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz, Beata Gierczak</b>	
<i>Divergence in Consumer Behavior Based on the Tourism Market</i> .....	96
<b>Agnieszka Doczekalska, Jolanta Tkaczyk</b>	
<i>Attitude of the Consumers of Cultural Goods on the Internet Toward Copyright Law – the Case of Manga Fans</i> .....	105
<b>Krzysztof Andruszkiewicz</b>	
<i>Consumers Behavior on the Market of Healthy Products in the Era of Digitization</i> .....	113

<b>Maciej Schulz</b>	
<i>Consumers' Expectations on the Healthy and Environmentally Friendly Market .....</i>	122
<b>Maria Grzybek</b>	
<i>Selected Aspects of the Behaviour of People who Buy Organic Food as Illustrated by the Opinions of Respondents from the Podkarpackie Voivodeship .....</i>	131
<b>Maria Jeznach, Agnieszka Koperska</b>	
<i>Some Aspects of Consumers Behaviour of Innovative Pasta .....</i>	140
<b>Sławomir Dybka</b>	
<i>The Importance of the Country of Origin of the Products in the Purchase Decisions Under Globalisation and Digitalisation of Consumption .....</i>	150
<b>Stanisław Sudol</b>	
<i>Marketing and Management Sciences .....</i>	161
<b>Mieczysław Adamowicz, Aneta Krasuska</b>	
<i>Marketing Communication and Buyers Behaviour on the Market of Consumption Products .....</i>	173
<b>Jacek Dziwulski</b>	
<i>Marketing Strategies in the Information Society .....</i>	186
<b>Marta Kawa</b>	
<i>The Marketing Strategies of Modern Cooperative Enterprises (as Illustrated by Cooperative Banks) .....</i>	195
<b>Robert Nowacki</b>	
<i>Innovativeness of Marketing Services and Their Usefulness in the Process of Enterprise Management .....</i>	204
<b>Krzysztof Adamowicz, Piotr Szczypa</b>	
<i>Disclosure of Marketing Activities in Life Cycle Costing of a Forest .....</i>	214
<b>Bogdan Wierzbiński</b>	
<i>The Significance of Information and Communication Technologies in the Development of the Strategic Advantage of SMEs in South-Eastern Poland .....</i>	224
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska</b>	
<i>Use of the Internet in Shaping Customer Orientation in the Light of the Results of the Quantitative Research .....</i>	237
<b>Wiesława Kuźniar, Wiesław Szopiński</b>	
<i>The Use of Social Media by Local Government Units to Communicate with Stakeholders .....</i>	247
<b>Joanna Petrykowska</b>	
<i>Marketing Communication in the Social Media as a Sign of Digitalization .....</i>	255
<b>Grzegorz Hajduk</b>	
<i>Possibilities of Using Social Media in Marketing Communications in the Context of their Popularity Growth among Young Consumers .....</i>	264



<b>Jacek Kall</b>	
<i>Planning of Mobile Brand Communication</i> .....	274
<b>Tomasz Surmacz</b>	
<i>Diversification of Expectations and Buying Behaviours of Internet Users in the Context of Brand Activities in Social Media</i> .....	282
<b>Paulina Zielińska</b>	
<i>The Role of the Modern Customer Engagement in Brand Management</i> .....	291
<b>Stanisław Kaczmarczyk</b>	
<i>Methods of Data Gathering from Primary Sources by Internet in Marketing Research</i> .....	300
<b>Beata Marciniak</b>	
<i>Digitalization of Process on Qualitative Market Research – Opportunities and Threats</i> .....	313
<b>Dawid Jan Szostek</b>	
<i>Access to Information about the Organization on the Example of the Feedback from the Employee Opinion Survey</i> .....	322
<b>Dariusz Dąbrowski</b>	
<i>Methods of Gathering Market Information in New Products Development</i> .....	334
<b>Marcin Lewicki</b>	
<i>Information on e-shop Site as a Tool Creating Value for the Customer</i> .....	344
<b>Kazimierz Cyran</b>	
<i>Online Food Distribution from the Perspective of Food Producers</i> .....	357
<b>Paweł Waniowski</b>	
<i>Pricing Strategies of Online Shops</i> .....	366
<b>Adam Rudzewicz</b>	
<i>Advertising on the Internet in the Opinion of Internet Users</i> .....	374
<b>Agnieszka Rybowska</b>	
<i>The Impact of Advertising on the Behavior of the Young and Older Consumers..</i>	385
<b>Iwona Oleniuch</b>	
<i>The Internet Using Potential for the Generic Promotion of Traditional Food</i> .....	395
<b>Wioletta Krawiec</b>	
<i>The Use of the Marketing Experience Concept to Build Functionality of Web- sites</i> .....	405
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Małgorzata Grzywińska-Rapca</b>	
<i>Viral Marketing Instruments and Consumer Attitudes Towards Brand</i> .....	413
<b>Dariusz Oczachowski</b>	
<i>Limitations of Multichannel Communication in Sustaining Partnership Rela- tions with Customers. Example from American Automobile Market</i> .....	426

<b>Joanna Wyrwisz</b>	
<i>The Corporate Blogs in Creating Relations with the Customers</i> .....	437
<b>Andrzej Bajdak</b>	
<i>“Marketing Automation” – a Technology that Supports and Combines Work     of Marketing and Sales Departments</i> .....	449
<b>Alina Oczachowska</b>	
<i>Selected Marketing Activities Aimed at the Touristic Complex of Aquarius SPA     Hotel. A Case Study</i> .....	457
<b>Tomasz Hermaniuk</b>	
<i>The Quality of Insurance Services Package in the Opinion of Direct Purchase     Insurance Customers</i> .....	466
<b>Andrzej Kowalkowski</b>	
<i>The Role of an Advisor in Financial Product’s Sale</i> .....	475
<b>Magdalena Maciaszczyk</b>	
<i>Disabled Consumers in the Era of Digitalization</i> .....	487
<b>Piotr Cyrek</b>	
<i>The Recognisability of the Fair Trade Idea in the Context of Universal Access     to Information</i> .....	497
Wskazówki dla autorów .....	506

## Содержание

<b>Беата Тарчидло</b>	
<i>Цифровой потребитель и его поведение. Обзор исследований</i> .....	15
<b>Гжегож Мазурек</b>	
<i>Эволюция использования социальных средств массовой информации в маркетинге</i> .....	23
<b>Хонората Хованец</b>	
<i>Влияние корпоративной социальной ответственности на лояльность потребителей к бренду</i> .....	32
<b>Марчин Авдзей, Магдалена Кшижановска, Йоланта Ткачик</b>	
<i>Мотивирование для совместного создания ценностей – рассмотрение на примере краудфандинговой платформы «Polakpotrafi.pl»</i> .....	41
<b>Малгожата Гживиньска-Ромпца, Мариола Гжибовска-Бжезиньска</b>	
<i>Изменения в потребительских расходах фермерских домашних хозяйств в годы 1993–2013</i> .....	50
<b>Марлена Пекут, Кристина Гутковска</b>	
<i>Детерминанты расходов на связь в сельских домашних хозяйствах</i> .....	60
<b>Ольгерд Витчак</b>	
<i>Социодемографические детерминанты использования цифровых средств массовой информации в мобильных устройствах</i> .....	70
<b>Беата Саган</b>	
<i>Защита потребителя в удаленно заключаемых договорах (обзор проблемы)</i> ..	80
<b>Мира Мальчиньска-Бялы</b>	
<i>Альтернативные методы внесудебного разрешения споров потребителей в Польше в условиях дигитализации рынка</i> .....	88
<b>Агнешка Незгода, Ева Маркевич, Беата Герчак</b>	
<i>Дивергенция потребительского поведения на примере туристического рынка</i> .....	96
<b>Агнешка Дочекальска, Йоланта Ткачик</b>	
<i>Отношение потребителей культурных товаров в Интернете к авторскому праву на примере поклонников манги</i> .....	105
<b>Кшиштоф Андрушкевич</b>	
<i>Поведение потребителей на рынке продукции для здоровья в эпоху дигитализации рынка</i> .....	113

**Мачей Шульц**

*Ожидания потребителей на рынке продукции для здоровья и экологически чистых продуктов.....* 122

**Мария Гжибек**

*Отдельные аспекты поведения людей, которые покупают органические продукты питания, как показано на примере мнения респондентов из Подкарпатского воеводства .....* 131

**Мария Йезнах, Агнешка Коперска**

*Отдельные аспекты поведения покупателей инновационных макаронных изделий в свете проведенного исследования.....* 140

**Славомир Дыбка**

*Важность страны происхождения товаров в принятии решения о покупке в условиях глобализации и дигитализации потребления .....* 150

**Станислав Судол**

*Науки о менеджменте и маркетинг .....* 161

**Мечислав Адамович, Анета Красуска**

*Маркетинговая коммуникация и поведение покупателей на рынке товаров народного потребления .....* 173

**Яцек Дзивульски**

*Маркетинговые стратегии в информационном обществе .....* 186

**Марта Кава**

*Маркетинговые стратегии современных кооперативных предприятий (на примере кооперативных банков).....* 195

**Роберт Новацки**

*Инновационность маркетинговых услуг и их пригодность в процессах управления предприятием .....* 204

**Кшиштоф Адамович, Пётр Щипа**

*Раскрытие информации о маркетинговой деятельности в калькуляции затрат жизненного цикла леса .....* 214

**Богдан Вежбиньски**

*Значение информационных и коммуникационных технологий в развитии стратегического преимущества малых и средних предприятий на юго-востоке Польши .....* 224

**Кристина Мазурек-Лопачиньска, Магдалена Собочиньска**

*Использование Интернета в формировании ориентации на клиента в свете результатов количественного исследования .....* 237

**Веслава Кузьняр, Веслав Шопиньски**

*Использование социальных СМИ местными органами власти для общения с заинтересованными сторонами.....* 247

---

<b>Йоанна Петрыковска</b>	
<i>Маркетинговая коммуникация в „социальных СМИ” как проявление дигитализации</i> .....	255
<b>Гжегож Хайдук</b>	
<i>Возможности использования социальных СМИ в области маркетинговых коммуникаций в контексте роста их популярности среди молодых потребителей</i> .....	264
<b>Яцек Калл</b>	
<i>Планирование коммуникаций мобильного бренда</i> .....	274
<b>Томаш Сурмач</b>	
<i>Диверсификация ожиданий и покупательское поведение пользователей Интернета в контексте активности бренда в социальных медиа</i> .....	282
<b>Паулина Зелиньска</b>	
<i>Роль участия современных потребителей в управлении брендом</i> .....	291
<b>Станислав Качмарчик</b>	
<i>Методы сбора данных из первичных источников через интернет в маркетинговых исследованиях</i> .....	300
<b>Беата Марчиняк</b>	
<i>Дигитализация процесса реализации качественных маркетинговых исследований - возможности и угрозы</i> .....	313
<b>Давид Ян Шостек</b>	
<i>Доступ к информации об организации на примере обратной связи во время исследования мнения сотрудников</i> .....	322
<b>Дариуш Домбровски</b>	
<i>Методы сбора информации о состоянии рынка при формировании новых продуктов</i> .....	334
<b>Марчин Левицки</b>	
<i>Информация на сайте интернет-магазина в качестве инструмента создания ценности для клиента</i> .....	344
<b>Казимеж Циран</b>	
<i>Распространение продуктов питания через Интернет с точки зрения производителей продуктов питания</i> .....	357
<b>Павел Ванёвски</b>	
<i>Стратегии ценообразования интернет-магазинов</i> .....	366
<b>Адам Рудзевич</b>	
<i>Реклама в Интернете по мнению интернет-пользователей</i> .....	374
<b>Агнешка Рыбовска</b>	
<i>Воздействие рекламы на поведение молодых и пожилых потребителей</i> .....	385

---

<b>Ивона Оленюх</b>	
<i>Использование веб-сайтов для общего продвижения традиционных продуктов питания в Польше .....</i>	395
<b>Виолетта Кравец</b>	
<i>Применение концепции маркетинга опыта для построения функциональной веб-страницы WWW .....</i>	405
<b>Мариола Гжибовска-Бжезиньска, Малгожата Гживиньска-Ромпца</b>	
<i>Инструменты вирусного маркетинга и отношение потребителя к бренду .....</i>	413
<b>Дариуш Очახовски</b>	
<i>Ограничения многоканальной связи в поддержании партнерских отношений с клиентами. Опыт американского автомобильного рынка .....</i>	426
<b>Йоанна Вырвиш</b>	
<i>Корпоративные блоги в создании отношений с клиентами .....</i>	437
<b>Анджей Байдак</b>	
<i>«Автоматизация маркетинга» - системы поддержки и увязки работы отдела маркетинга и отдела продаж .....</i>	449
<b>Алина Очახовска</b>	
<i>Выбранные маркетинговые действия туристического объекта «Hotel Aquarius SPA». Исследование конкретной ситуации .....</i>	457
<b>Томаш Херманюк</b>	
<i>Качество пакета страховых услуг по мнению клиентов «Direct Purchase Insurance» .....</i>	466
<b>Анджей Ковальковски</b>	
<i>Роль консультанта в продаже финансового продукта .....</i>	475
<b>Магдалена Мачашчик</b>	
<i>Потребитель с ограниченными возможностями в цифровую эпоху. Усиление позиции производящего потребителя .....</i>	487
<b>Пётр Цирек</b>	
<i>Узнаваемость идеи fair trade в контексте всеобщего доступа к информации .....</i>	497
Указания для авторов .....	506

*dr hab. Beata Tarczydło*<sup>1</sup>

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Operacyjnych i Technologii Informatycznych

Pracownia Inżynierii Produkcji i Marketingu

## **Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań**

### WSTĘP

Współczesny konsument funkcjonuje w tzw. dobie digitalizacji i technologii mobilnej, którą między innymi cechują: hipermedialne środowisko i atakowanie adresatów komunikatami w przeróżnych formach przez wszystkie media – prasę, radio, telewizję, Internet i sieci komórkowe [szerzej: Królewski, Sala, 2014, s. 12–31; Kotler, Keller, 2013, s. 13–15].

Rozwój naukowo-techniczny oraz postępująca cyfryzacja sprzyjają społeczeństwu informacyjnemu, coraz to nowym usługom mobilnym i generalnie nadmiarowi informacji [więcej: Sznajder, 2014, s. 13–25; Wiktor, 2013, s. 248–299]. W takich warunkach przydają się urządzenia mobilne (w tym smartfony, tablety itp.) umożliwiające ciągły dostęp do sieci oraz otrzymywanie, przetwarzanie i przesyłanie różnorodnych zasobów informacyjnych (treści, obrazów, zdjęć, infografik, materiałów wideo itd.). Istotną rolę odgrywa także odpowiednie oprogramowanie, w tym coraz popularniejsze aplikacje ściągane na urządzenia mobilne.

Wskazane uwarunkowania i zjawiska wpływają na zachowania uczestników gry rynkowej, sprzyjają rozwojowi technologii i niejako obligują przedsiębiorców do podejmowania adekwatnych działań marketingowych, w tym komunikacyjnych. Na potrzeby tych działań ważne jest rozpoznanie potrzeb, preferencji, gustów, upodobań i zwyczajów współczesnych konsumentów.

### DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA KONSUMENTA DIGITALNEGO

Pod pojęciem „konsument digitalny” (mobilny) przyjmuje się określenie człowieka wyposażonego w urządzenia mobilne (smartfony, tablety...), które

---

<sup>1</sup> Ul. Gramatyka 10, 30-067 Kraków, beata.tarczydlo@poczta.fm.

dają szerokie możliwości funkcjonalne, w tym komunikacyjne [por. z: Persaud, Azhar, 2012, s. 420; szerzej: *Marketing mobilny w Polsce*, http].

Pokrewnym pojęciem jest „e-konsument”, który zarówno do podjęcia decyzji, jak i zakupu używa sieci Internet [porównaj z: Dejnaka, 2013, s. 15].

W świetle dostępnych badań e-konsumenci korzystają z sieci codziennie w poszukiwaniu zasobów informacyjnych do nauki i pracy, a także w celach rozrywkowych, na przykład do słuchania muzyki, oglądania filmów, gier komputerowych, czy kontaktu z innymi; konsumenci ci szczególnie cenią sobie niższe ceny w sieci oraz stały dostęp do oferty [Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska, 2013, s. 159].

E-konsument jest skupiony na informacjach, posiada umiejętność ich zdobywania i analizowania, pozostaje w interakcji z innymi uczestnikami wirtualnych społeczności oraz rekomenduje i współtworzy treści w sieci [Dejnaka, 2013, s. 17].

Konsumenta digitalnego, który nie tylko podejmuje decyzje i robi zakupy w sieci, charakteryzuje chęć personalizowania wszystkiego (wyrażania własnej inności przez jedyne w swoim rodzaju rzeczy) oraz samodzielne tworzenie czegoś unikalnego [porównaj z: Kociankowski, http].

Kolejne charakterystyki konsumenta mobilnego wyznaczające jego aktualny profil to w świetle dostępnych badań: angażowanie się w przeróżne przedsięwzięcia i poszukiwanie doznań [więcej: Soopramanien, 2011, s. 338–347; Kotarbiński, 2015, s. 34–36] oraz poszukiwanie i tworzenie własnej jedynej w swoim rodzaju drogi życia powiązanej z chęcią zaspokojenia potrzeb i e-zwyczajów [więcej: Fisk, 2014; Mróz, 2013].

Ponadto współczesnym nabywcom przypisuje się takie cechy, jak odwaga, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale i wysoki poziom wymagań oraz upraszczanie decyzji [szerzej w: *Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość*, http oraz Persaud, Azhar, 2012, s. 418–443].

Poza pytaniem, jaki jest konsument digitalny i co go charakteryzuje ważne wydaje się poszukiwanie informacji o tym jak się zachowuje, dlaczego w taki sposób i od czego to zależy.

## ZACHOWANIA NABYWCÓW DIGITALNYCH I ICH UWARUNKOWANIA

Przyjmuje się, że zachowania nabywców digitalnych to spójna całość reakcji (postępowań) związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb klientów z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Innymi słowy – zachowania nabywców digitalnych to ogół działań związanych z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania z użyciem specjalistycznych urządzeń, z dostępem do Internetu i stosownym oprogramowaniem, w tym aplikacjami.



Znajomość zachowań nabywców i mechanizmów oddziaływania na nie ma istotne znaczenie w odnoszeniu powodzenia w działaniach marketingowych oferentów. Nabywcy indywidualni i instytucjonalni dokonują zakupu produktów w celach konsumpcyjnych, jak również w celu użycia, przetworzenia oraz odsprzedaży i szczególnie ważne jest budowanie z nimi odpowiednich relacji [szerzej: Kotler i Keller 2013, s. 134–165].

Na zachowania nabywców, w tym zakupowe, wpływa wiele czynników. Zaliczyć do nich należy cechy demograficzne, osobowe, psychofizyczne (percepcja, motywacja, wykształcenie), społeczne (role społeczne i rodzinne, warstwa i grupa społeczna, kultura osobista), sytuację ekonomiczną, postępującą digitalizację oraz bodźce marketingowe [szerzej: Łodziana-Grabowska, 2015].

W świetle dostępnych badań konsument digitalny lepiej czuje się w świecie wirtualnym niż rzeczywistym, a w sieci nie tylko odbiera treści, ale je redaguje, buduje sieć kontaktów, wykorzystuje najnowsze technologie, ufa opiniom innych użytkowników, chętnie dzieli się opiniami na temat produktów i usług, ponadto więcej kupuje online niż offline [*Zachowania klientów digitalnych w sieci*, http].

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym opracowaniu jest problem, czy i jak dostęp do urządzeń mobilnych i sieci Internet wpływa na zachowania nabywców digitalnych.

## POSIADANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH A ZACHOWANIA NABYWCÓW

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych podaje, że 42% użytkowników Internetu czuje się niepewnie, gdy nie ma przy sobie telefonu komórkowego, 28% przyznaje, że elektronika rządzi ich życiem, 31% jest zdania, że bez najnowszych technologii ma niewielkie szanse na osiągnięcie sukcesu zawodowego [*Konsument 2014 a technologie*, http].

Konsument digitalny coraz chętniej używa urządzeń mobilnych, dzięki którym możliwy jest ciągły dostęp do sieci Internet i coraz szerszych usług mobilnych. Posiada umiejętność korzystania z wielu kanałów zakupowych równocześnie stosownie do potrzeb, preferencji i uwarunkowań [szerzej: *Konsument digitalny...*, http, s. 5–13]. Ma także coraz większe możliwości działań dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji i programów na urządzenia mobilne, w oferowaniu których prześcigają się przedsiębiorcy.

W świetle dostępnych badań już 60% Polaków posiada smartfony i korzysta z aplikacji mobilnych [*Marketing mobilny w Polsce*, http]. Wysoce prawdopodobny jest dalszy wzrost użytkowników urządzeń mobilnych i ich funkcjonalności.

Rodzi się pytanie, do czego ludzie wykorzystują te narzędzia i technologie? Użytkownicy smartfonów deklarują, że używają ich do robienia zdjęć i filmów (84% wskazań), do komunikowania się (rozmowy, SMS-y) – 84%, słuchania

muzyki – 74%, korzystania z serwisów społecznościowych – 58%, grania – 46%, oglądania wideo – 45%, czytania książek i dokumentów – 17%, płatności – 12%, zakupów – 8% i innych czynności 5% [*Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość*, http].

Coraz popularniejsze stają się także tablety. Porównując dane z lat 2012 i 2013, podwoiła się liczba użytkowników tabletów (z 5 do 10%), istotnie zwiększyła się chęć ich posiadania z 29 do 49% deklaracji, wreszcie pracodawcy zaczynają wyposażać personel w te urządzenia [*Generation mobile 2013*, http].

Urządzenia mobilne pełnią ważną rolę podczas zakupów, dzięki nim niemal w każdej sytuacji użytkownik ma możliwość porównania cen oferenta do konkurencji (55%), odnalezienia informacji oraz opinii innych użytkowników (35%) oraz wyszukania korzystniejszej oferty (85% wskazań) [*Jak korzystamy z urządzeń mobilnych...*, http]. Urządzenia te wypierają aparaty fotograficzne i tradycyjne komputery. Pełnią także funkcje gadżetu manifestującego nowoczesność. Z badań wynika, że urządzenia mobilne mogą pełnić funkcje portfela, wspomagać użytkowników w codziennym życiu, dostarczać rozrywkę, czy ułatwiać komunikowanie się. Właściciele deklarują ich zastosowania do weryfikacji informacji (85%), skanowania QR kodów (80%), korzystania z promocji i rabatów (60%) oraz udziału w programach lojalnościowych (70%), wykorzystywania w zakupach do geolokalizacji (15%), itd. [*Jak korzystamy...*, http]. Niestety, urządzenia mobilne absorbują użytkownika, umożliwiają jego śledzenie i oddziaływanie na jego zachowania.

Nasuwa się pytanie – czy i jak przedsiębiorcy mogą sprostać oczekiwaniom nabywców digitalnych.

#### KIERUNKI SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ADRESOWANYCH DO NABYWCY DIGITALNEGO

Współczesne działania marketingowe zdeterminowane są zachowaniami nabywców wynikającymi z postępu techniczno-technologicznego i rozwoju sieci Internet (oferowanymi w niej coraz szerszymi zasobami, nowymi usługami i coraz wymyślniejszymi funkcjonalnościami). Ponadto wykorzystują wiedzę o potrzebach, preferencjach, gustach, upodobaniach i zwyczajach nabywców digitalnych. Kierunki, formy i zakres współczesnych działań marketingowych wyznaczają systemy wspomagające np. System Marketing Automation SMA dla potrzeb inbound marketingu [szerzej: Halligan, Shah, 2010, s. 55–192 i Urbaniak, 2014, s. 17–19] obejmującego dostarczanie wartościowych treści, komunikację z wykorzystaniem mediów społecznościowych i pozycjonowanie zasobów w sieci pod kątem wyszukiwarek. SMA zarządza takimi kanałami, jak: e-mailing, strony WWW, landing pages, media społecznościowe, formularze internetowe,

ankiety internetowe, internetowe biura prasowe, SMS-y, powiadomienia głosowe czy pliki z materiałami do pobrania [*Wdrożenia systemów...*, http].

Wreszcie rozbudowywanie funkcjonalności urządzeń mobilnych powoduje potrzebę dostosowania działań. Zdecydowanie odchodzi się od treści słownych na rzecz obrazów i materiałów wideo.

Cyfryzacja i mobilność obligują przedsiębiorców do sprawnego reagowania na zmiany. Udostępniane aplikacje powinny być systematycznie ulepszone choćby pod kątem różnych urządzeń. Ważnym zjawiskiem jest tzw. fenomen chmury, który znacznie ułatwia działania [więcej: *Nowe technologie...*, http i Neves-Silva, Tsihrintzis, Uskov, 2014]. Przedsiębiorca zamiast kupować pakiety oprogramowania i serwery, może wykupić dostęp do niezbędnych funkcji. Nie potrzebuje własnego wykwalifikowanego personelu, nie musi instalować skomplikowanego oprogramowania, stosowne usługi są oferowane dzięki chmurze.

W obecnych warunkach rynkowych skuteczność działań marketingowych zdaje się zależeć od przemyślanych przedsięwzięć kreujących odpowiednie doświadczenia, wzbudzających emocje, umożliwiających ciekawe przeżycia i doznania, sprzyjających zaangażowaniu, generujących wymierne korzyści i kreujących wartość oraz wspomagających lojalność partnerów [szerzej: Tarczydło, 2013, s. 118–154].

Niezbędne wydaje się także umiejętne oddziaływanie na zmysły, emocje i intelekt nabywców digitalnych, których traktuje się jako aktywnych współtwórców wartości i dąży się do wdrażania coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań.

## ZAKOŃCZENIE

W wyniku przeprowadzonych rozważań należy stwierdzić, że w dobie digitalizacji i technologii mobilnej prowadzenie skutecznych działań marketingowych zdeterminowane jest wiedzą o zachowaniach uczestników gry rynkowej (interesariuszy), w tym nabywców w sieci oraz nadążaniem za ich e-zwyczajami i e-oczekiwaniem.

Postęp techniczno-technologiczny oraz rozwój sieci Internet istotnie wpływają na zachowania nabywców, w tym szczególnie zakupowe.

Konsument digitalny wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Posiada umiejętność korzystania z wielu kanałów zakupowych równocześnie stosownie do sytuacji i uwarunkowań. Ma także coraz większe możliwości dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji.

Ciekawym przykładem jest aplikacja oceniająca jak dużą dawkę promieni UV przyjęto podczas opalania, która przestrzega przed ostrym słońcem i można uznać, że chroni człowieka przed czerniakiem [*Smartfon chroni...*, http].

Z drugiej strony użytkownicy urządzeń mobilnych korzystają z aplikacji, które „wiążą” z firmą udostępniającą i znacznie ograniczają wolny wybór innych możliwości.

Ważnymi determinantami skutecznych działań marketingowych dostosowanych do zachowań nabywców digitalnych są: posiadanie urządzeń mobilnych, wykorzystywanie nadarzających się okazji; zapraszanie do wspólnych przedsięwzięć kilku partnerów; rozgłos medialny; interaktywność przedsięwzięć i szczególnie osobiste angażowanie interesariuszy; pomysłowość, wielość atrakcji; dobra organizacja i ułatwianie uczestnictwa w przedsięwzięciach; odwoływanie się do zmysłów i uczuć, a nie tylko do czystej logiki; świadomość wzrastającej roli nowych technologii, w tym komunikowania się przez Internet; udostępnianie aplikacji, materiałów wideo stosownie do obecnych trendów rynkowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Dejnaka A., 2013, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Dhir A., 2004, *The Digital consumer technology handbook. A comprehensive guide to devices, standards, future directions and programmable logic solutions*, Xilinx Inc., Burlington.
- Fisk P., 2014, *Geniusz konsumenta. Prowadzenie firmy skoncentruj na oczekiwaniach nabywcy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Generation mobile 2013, <http://www.brief.pl/artukul,1684> (dostęp: 17.03.2015 r.).
- Halligan B., Shah D., 2010, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Jaciov M., Wolny R., Stolecka-Makowska A., 2013, *E-konsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Wydawnictwo HELION, Gliwice.
- Jak korzystamy z urządzeń mobilnych w procesie sprzedaży?*, <http://nf.pl/manager/jak-korzystamy-z-urzadzen-mobilnych-w-procesie-sprzedazy,47720,1> (dostęp: 19.03.2015 r.).
- Kociankowski M., *Zbiorowy indywidualizm*, [http://www.ptbrio.pl/k14/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=7](http://www.ptbrio.pl/k14/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=7) (dostęp: 18.03.2015 r.).
- Konsument 2014 a technologie*, [http://www.ptbrio.pl/k14/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=8](http://www.ptbrio.pl/k14/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=8) (dostęp: 18.03.2015 r.).
- Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*, Shopping Show 2014, <http://www.shoppingshow.pl/> (dostęp: 18.02.2015 r.).
- Kotarbiński J., 2015, *Kupujemy już inaczej*, „Marketing w Praktyce”, nr 4, s. 34–36.
- Kotler P., Keller K. L., 2013, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Królewski J., Sala P. (red.), 2014, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Łodziana-Grabowska J., 2015, *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Marketing mobilny w Polsce*, <http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/> (dostęp: 4.03.2015).
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa.

- Neves-Silva R., Tsihrintzis G.A., Uskov V. (red.), 2014, *Smart digital futures*, IOS Press, Amsterdam.
- Nowe technologie w służbie obsługi klienta*, <http://nf.pl/manager/nowe-technologie-w-službie-obsługi-klienta,,45867,1> (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Persaud A., Azhar I., 2012, *Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumer ready?*, „Marketing Intelligence &”, Vol. 30, s. 418–443. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231883>
- Smartfon chroni przed czerniakiem*, [http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17350886,Smartfon\\_chroni\\_przed\\_czerniakiem.html](http://wyborcza.pl/TylkoZdrowie/1,137474,17350886,Smartfon_chroni_przed_czerniakiem.html) (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Soopramanien D., 2011, *Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience*, “International Journal of Consumer Studies”, nr 35, s. 338–347, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00945.x> (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Tarczydło B., 2013, *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Urbaniak P., 2014, *Zadbaj o swój inbound marketing*, „Marketing w Praktyce”, nr 10, s. 17–19.
- Wdrożenia systemów wspomagających inbound marketing*, <http://inboundmarketing.nf.pl/> (dostęp: 4.03.2015 r.).
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zachowania klientów digitalnych w sieci*, <http://info.mergeto.pl/raport-marketing-doswiadzen/> (dostęp: 4.03.2015 r.).

### Streszczenie

Współczesne działania marketingowe zdeterminowane są postępowaniem techniczno-technologicznym, rozwojem sieci Internet oraz nowymi zachowaniami tzw. nabywców digitalnych (mobilnych), wyposażonych w urządzenia typu smartfon, tablet itp.

Nasuwają się pytania: kim jest nabywca digitalny, jakie ma potrzeby, preferencje, gusta, upodobania, czy zwyczaje? oraz w jakim kierunku powinny zmierzać skuteczne działania marketingowe adresowane do nabywcy digitalnego?

Celem artykułu było dokonanie przeglądu badań zachowań nabywców digitalnych w sieci oraz przybliżenie charakterystyki oraz profilu współczesnego klienta z punktu widzenia jego specyficznych aktywności w Internecie.

Rozważania prowadzono wokół tezy: w dobie digitalizacji i technologii mobilnej, prowadzenie skutecznych działań marketingowych zdeterminowane jest wiedzą o zachowaniach uczestników gry rynkowej (interesariuszy), w tym nabywców w sieci oraz nadążanie za ich e-zwyczajami i e-oczekiwaniem.

Wychodząc od definicji konsumenta digitalnego i pojęć pokrewnych, omówiono wyniki dostępnych badań zachowań tychże nabywców. Okazało się, że nabywcy wyposażeni w urządzenia digitalne nabierają innych zwyczajów, nie tylko komunikują się, ale praktycznie rzecz ujmując cały czas są online. Posiadane urządzenia mobilne używają do robienia zdjęć i filmów, słuchania muzyki, korzystania z serwisów społecznościowych, grania, oglądania wideo, czytania książek i dokumentów, wykonywania płatności, robienia zakupów i innych czynności. Do głównych cech

nabywcy mobilnego zaliczyć można: odwagę, świadomość siebie i swoich potrzeb, czy zainteresowanie innowacjami.

W artykule sformułowano zalecenia dla przedsiębiorców zainteresowanych prowadzeniem skutecznych działań marketingowych adresowanych do nabywców digitalnych. W obecnych warunkach rynkowych duży nacisk powinno się położyć na kreowanie odpowiednich doświadczeń, wzbudzanie emocji, angażowanie interesariuszy, dostarczanie rozrywki, ułatwianie życia m.in. dzięki oferowaniu nowych usług i darmowych aplikacji na urządzenia mobilne.

*Słowa kluczowe:* konsument digitalny, zachowania nabywcy, badania zachowań nabywców w sieci

## **Digital Consumer and His Behaviors. Research Review**

### *Summary*

The contemporary marketing activities are determined by technological progress, development of the Internet and new behaviors of so-called digital purchasers equipped with smartphones or tablets etc.

In a consequence the questions arose: Who is a digital purchaser? What are his needs, preferences, habits or practices? In what directions effective marketing activities addressed to the digital purchaser should be heading towards?

The aim of this article is to complete the review of research in consumers behaviors in the Internet and to describe a profile of the contemporary consumer with reference to his specific activities in the Internet.

The deliberations in this article are focused on the following thesis: in the days of digital and mobile technology effective marketing activities are determined by the knowledge about behaviors of participants in the market game, including the Internet consumers and by keeping up with their e-customs and e-expectations.

Starting from the definition of a digital purchaser and related to it terms there were in this article the results of accessible studies of behaviors of those purchasers described. It appeared that the purchasers equipped with digital devices changed their habits. They not only interacted with each other but generally speaking they were on-line all the time.

Mobile devices are being used to make photographs and films, listen to music, take part in social media, play games, watch videos, read books and documents, do payments, shopping and other activities. The most important features of a digital purchaser are: the courage, the awareness of oneself and one's needs, or an interest in innovations.

The paper consists of recommendations for entrepreneurs interested in effective marketing concerned on digital purchasers. In the current market conditions it is necessary to put strong emphasis for the presence and action in both real and virtual world. It is very important to create experience, stir up emotions, involve stakeholders, be a constant source of amusement, offer free applications to mobile devices.

*Keywords:* digital consumer, consumer behaviors, research in consumer behaviors in the Internet

JEL: M310

*dr hab. Grzegorz Mazurek, prof. ALK<sup>1</sup>*

Katedra Marketingu  
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

## **Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu**

### WSTĘP

„Social media marketing” to termin oznaczający wykorzystanie platform społecznościowych, blogów, wirtualnych światów i innych analogicznych przestrzeni dla celów promocyjnych, wizerunkowych, sprzedażowych czy tych związanych z wsparciem i obsługą klienta. Różnorodność występowania różnych platform i przestrzeni w wirtualnym środowisku przeplata się z migracją użytkowników pomiędzy nimi oraz pomiędzy urządzeniami, za pośrednictwem których możliwe jest korzystanie z tych przestrzeni. Równocześnie rośnie konkurencja o użytkownika, a celem działania firm jest nie tylko zachęcanie internautów do częstego korzystania z mediów społecznościowych, ale również skłanianie do udostępniania jak najszerszej informacji na swój temat, co następnie jest wykorzystywane jako źródło dalszego generowania dochodów dla firm. Celem artykułu jest wskazanie, jak zmienia się podejście do mediów społecznościowych w przedsiębiorstwie, jakie są wyzwania menedżerskie na obecnym etapie ich rozwoju oraz jakimi wskaźnikami pomiaru działań marketingowych w mediach społecznościowych można się posłużyć, aby określić ich celowość i skuteczność.

### PERSPEKTYWY MARKETINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Potencjał mediów społecznościowych w marketingu został już bardzo szeroko zidentyfikowany oraz opisany w literaturze przedmiotu. Wskazuje się między innymi na zmianę relacji zachodzących pomiędzy organizacją a klientem [Kitzmann i in, 2012], niwelowanie asymetrii informacyjnych pomiędzy grającymi funkcjonującymi na rynku [Kaplan, 2012], zmianę roli klienta we współ-

---

<sup>1</sup> gmazurek@kozminski.edu.pl

czesnym świecie [Barker i in, 2013], czy procesy usieciowienia działań marketingowych w mediach społecznościowych polegające na tworzeniu całych ekosystemów graczy zaangażowanych w kreowanie szeroko rozumianego sukcesu marki w Internecie [Mazurek, 2012]. Popularyzacja tej tematyki, powiązana z jej relatywną atrakcyjnością i ogromnym potencjałem w kreowaniu wartości istotnej dla organizacji spowodowała, że media społecznościowe oraz ich zastosowanie w gospodarce nabrały szczególnego znaczenia. Świadczy o tym wiele opracowań, konferencji oraz spotkań poświęconych dalszemu rozwojowi tego fenomenu, który istotnie i realnie zmienia wiele relacji rynkowych i sposobów funkcjonowania przedsiębiorstw.

W literaturze przedmiotu daje się zauważyć stopniową ewolucję spojrzenia na tematykę mediów społecznościowych [Kaplan, Haenlein, 2012]. Faza rozkwitu, popularyzacji, identyfikacji potencjału i możliwości owych działań wypierana jest stopniowo przez fazę dojrzałości, którą determinuje analityczne spojrzenie na skutki działań w social media oraz dyskusja nad czynnikami sukcesu implementacji owych narzędzi w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. Etap ten jest również naturalną konsekwencją zjawisk, które nastąpiły w ostatnich latach, tj. aprecjacji znaczenia mediów społecznościowych w marketingu, wzrostu wydatków na te działania w firmach, wzrostu liczby użytkowników owych platform (klientów) czy stopniowego poszerzania wiedzy menedżerskiej związanej z tym tematem. Można obrazowo rzec, że okres zachwytu nad możliwościami social media przechodzi w etap urealnienia ich znaczenia dla biznesu, skutecznego i sprawnego wdrażania tych działań w organizacji oraz sprawnego zarządzania procesami związanymi z mediami społecznościowymi.

Szczególnie to ostatnie zjawisko nabiera ogromnego znaczenia – social media marketing nie jest sztuczną nadbudową – pewnym tworem oderwanym od „tradycyjnych” działań marketingowych, ale fenomenem, który z niezwykłą dynamiką ingeruje w dotychczasowe procesy, działania, sposób myślenia – o marketingu, organizacji czy kliencie. Jest to zmiana, która nie jest jeszcze powszechnie akceptowana – wymaga bowiem najtrudniejszego – redefinicji stwierdzeń i pojęć, które choć nadal stosowane powszechnie – tj. klient, wartość – oznaczają dziś coś zupełnie innego. Przykładowo klient nie może być obecnie postrzegany tylko z perspektywy biernego odbiorcy komunikatu reklamowego, który ma za zadanie nabyć określony produkt [Tkaczyk, 2010]. Klient to potencjalny współtwórca organizacji, jej partner, a może nawet osoba, która przejmie na siebie rolę sprzedawcy, doradcy, ambasadora czy innowatora gotowego na zaproponowanie organizacji licznych usprawnień i innowacji pozwalających stale kreować przewagę konkurencyjną opartą na zasobach, które do organizacji nie muszą należeć.

Identyfikacja potencjału związanego z wykorzystaniem mediów społecznościowych w marketingu oraz organizacji determinuje konieczność wyodrębnienia co najmniej trzech perspektyw:



- perspektywa operacyjna – której istotą jest wykorzystanie mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych związanych z promocją marki, kreowaniem wizerunku, bieżącą obsługą klienta, prowadzenia i utrzymywania dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami czy użytkownikami etc.;

- perspektywa taktyczna – której istotą jest wykorzystanie mediów społecznościowych i komunikatów za ich pomocą promowanych do generowania konwersji, a więc transformacji użytkownika – internauty w klienta, który w oparciu o treść, z którą miał kontakt w mediach społecznościowych zostanie zachęcony do wykonania określonej transakcji [Mąćik i in, 2013];

- perspektywa strategiczna – której istotą jest wykorzystanie mediów społecznościowych do zmian sposobu funkcjonowania organizacji – uwikłanej, o nieokreślonych granicach, kreującej wartość istotną dla swojego wzrostu zarówno wykorzystując własne zasoby, jak i zasoby zewnętrzne. W tym podejściu social media marketing nie należy rozpatrywać z punktu widzenia funkcji marketingu (planu, działania, projektu), lecz całej organizacji, tj. innowacyjnego spojrzenia na relacje rynkowe pomiędzy organizacją – przedsiębiorstwem a klientem. Aplikacją owego spojrzenia są m.in. działania crowdsourcingowe oraz crowdfundingowe. Te pierwsze polegają na wykorzystaniu wiedzy i kreatywności internautów do rozwiązywania określonego zadania czy problemu, który często pochodzi z obszaru badań i rozwoju firmy czy rozwoju nowych produktów [Mazurek, 2012]. Crowdfunding z kolei jest wykorzystywany do alternatywnego pozyskiwania źródeł finansowania dla określonych przedsięwzięć i polega na masowej aktywizacji użytkowników Internetu i zachęcania ich do współfinansowania tych projektów.

## CECHY MARKETINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Specyfika działań marketingowych prowadzonych w mediach społecznościowych wynika nie tylko z cech samych mediów, ale też odmiennych sposobów prowadzenia interakcji w tym środowisku. Kluczowe cechy social media marketingu to:

- kreowanie treści, która jest na tyle atrakcyjna, że pobudza do dalszego jej popularyzowania, przez co marketing w mediach społecznościowych i marketing wirusowy wzajemnie się przenikają;
- uwiarygodnienie przekazu poprzez przerzucenie na osoby trzecie (klientów, fanów, użytkowników etc.) aspektu promocji komunikatu, a w związku z tym również jego istoty i natury, a więc i celu, jaki przyświecał jego przygotowaniu;
- oddanie kontroli nad przekazem, przez co organizacja ma bardzo ograniczony wpływ na to jak faktycznie przekaz ten będzie odebrany przez klientów;
- opiera się na dyskusji oraz dialogu, a jego podstawą jest zaangażowanie innych użytkowników;

- skuteczność i efektywność działań w social media marketingu nie jest oparta o prostą funkcję czasu i nakładów – wynika z wielu zmiennych niezależnych od samego przedsiębiorstwa, a leżących w gestii aktywności i postaw użytkowników – klientów;
- oparcie relacji nie o transakcję, ale o zaufanie – wizerunek firmy jest w coraz większym stopniu kreowany nie przez nią samą, lecz przez użytkowników – organizacja musi się pogodzić z tym faktem, licząc, że wizerunek ten będzie kreowany pozytywnie i że klienci będą go chronić na wypadek sytuacji kryzysowych.

Social media marketing nie jest zatem kolejnym obszarem działań marketingowych, którego nowość polega jedynie na umiejętnym stosowaniu nowinek technologicznych. Innowacje wynikające z zastosowania mediów społecznościowych determinują całokształt zmian prowadzenia działań marketingowych, myślenia o kliencie czy sposobów osiągania celów marketingowych. Zmiany te istotnie różnicują sposób myślenia o mediach tradycyjnych i społecznościowych.

#### POMIAR SKUTECZNOŚCI MARKETINGU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Unikatowe cechy social media marketingu niosą w konsekwencji konieczność innego spojrzenia na rolę menedżera marketingu odpowiedzialnego za działania w mediach społecznościowych. Można wręcz powiedzieć, że rolą takiego menedżera jest:

- kreowanie wartościowej, interesującej dla użytkowników treści;
- długofalowe budowanie zaufania do marki poprzez sposób komunikowania owej treści;
- angażowanie użytkowników do dalszego propagowania określonych komunikatów.

Ograniczone możliwości kontroli komunikatu promocyjnego realnie docierającego do klienta, coraz większy wpływ innych podmiotów na kreowanie marki przedsiębiorstwa czy produktu, konieczność prowadzenia dialogu z ogromną rzeszą klientów czy – szerzej mówiąc – użytkowników w wirtualnym środowisku powoduje, że od menedżera wymagany jest nie tylko nowy zestaw kompetencji związanych z umiejętnym i biegłym funkcjonowaniem w cyberprzestrzeni, ale również sprawnego realizowania zadań związanych z pomiarem skutków działań marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych.

Pomiar skuteczności działań marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych to proces niezbędny w określeniu celowości prowadzonych działań, intensywności oraz selekcji adekwatnych platform wykorzystywanych do prowadzenia owych działań [Peters i in. 2013]. Warunkiem doboru właściwych miar skuteczności jest wcześniejsze wskazanie celów, do jakich media społecznościowe mają być wykorzystywane. Chodzi w szczególności o:

- wspieranie dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami – co determinuje konieczność kreowania przez organizację treści, która będzie nie tylko interesująca, ale angażująca użytkowników przestrzeni społecznościowej do reakcji i współpracy z marką poprzez publikowanie odpowiedzi, komentarzy czy opinii;
- identyfikację ambasadorów marki oraz skalę ich oddziaływania – co pozwala organizacji określić na ile w sytuacjach tego wymagających może liczyć na aktywność klientów. Jest to szczególnie ważne w razie występowania sytuacji kryzysowej czy innych sytuacjach, które wymagają ponadprzeciętnej aktywności użytkowników, np. wsparcia promocyjnego danej akcji czy wsparcia w obszarze innowacji otwartych, gdzie marka oczekuje ciekawych, nowych rozwiązań, które mogą wspomóc ją w walce z konkurencją;
- identyfikację wsparcia oferowanego klientom za pośrednictwem mediów społecznościowych – co pozwala określić, w jakim zakresie oraz w jakim natężeniu organizacja wykorzystuje social media w obsłudze klienta – tj. odpowiedzi na jego pytania, reklamacje, wnioski czy sugestie i na ile są one następnie wykorzystywane w organizacji;
- identyfikację zdolności organizacji do generowania, rozpoznawania oraz implementacji pomysłów pochodzących od klientów, a przekazywanych organizacji za pośrednictwem platform społecznościowych – co pozwala realnie spojrzeć na możliwości związane z zaangażowaniem klientów w procesy wewnątrzorganizacyjne związane z kreowaniem innowacyjnych rozwiązań.

**Tabela 1. Przykładowe mierniki skuteczności działań w social media**

Wspieranie dialogu		
Wskaźnik udziału w dyskusji	SoV = komentarze, w których pojawiła się marka / wszystkie komentarze związane z kategorią produktów	Wskaźnik udziału dyskusji o danej marce w stosunku do wszystkich dyskusji nt. produktów czy usług danej kategorii. Wskaźnik ten powinien być mierzony zarówno w odniesieniu do całej kategorii, ale też wybranych konkurentów, a także wybranych platform społecznościowych.
Wskaźnik zaangażowania	WZ = (Komentarze + Udostępnienia + Odnośniki) / Odwiedziny	Wskaźnik zaangażowania jest ciekawą miarą badania popularności określonych działań marketingowych, szczególnie tych o charakterze wizerunkowym. Wskaźnik ten pozwala określić poziom dyfuzji komunikatu w wirtualnym środowisku.
Zasięg konwersacji	ZK = liczba osób zaangażowanych aktywnie / zasięg łączny opublikowanego materiału	Zasięg konwersacji pozwala określić poziom zaangażowania w dyskusję. Celowe jest regularne mierzenie tego wskaźnika również z podziałem na poszczególne platformy społecznościowe.

Identyfikacja ambasadorów marki		
Wskaźnik aktywnego wsparcia	AU = liczba aktywnych użytkowników w miesiącu/ liczba aktywnych użytkowników w całym okresie	Wskaźnik aktywnego wsparcia oparty jest o porównanie liczby użytkowników publikujących wpisy/komentarze pozytywne dla marki w stosunku do wszystkich zidentyfikowanych użytkowników wspierających markę w mediach społecznościowych.
Wskaźnik ambasadorski	WA = liczba użytkowników wspierających markę w mediach społecznościowych/liczba wszystkich użytkowników	Wskaźnik skali zaangażowania i transformacji użytkowników przestrzeni społecznościowej w tych, którzy aktywnie wspierają markę w różnych obszarach.
Wsparcie klienta		
Wskaźnik skutecznego wsparcia	WSW = liczba wniosków i skarg zgłoszonych przez kanały społecznościowe, które zostały załatwione pozytywnie/ liczba wszystkich zgłoszonych wniosków i skarg w okresie	Wskaźnik określający na ile kanały społecznościowe są wykorzystywane w obszarze obsługi klienta i na ile sprawnie organizacja jest w stanie zareagować na sygnały płynące od klientów z mediów społecznościowych.
Wskaźnik reakcji	WR = zagregowany czas reakcji na wszystkie sygnały/Liczba sygnałów	Wskaźnik określający, jak szybko organizacja jest w stanie odpowiedzieć na dany sygnał płynący od klienta za pośrednictwem mediów społecznościowych.
Dyfuzja innowacji		
Wskaźnik tematyczny	WT = liczba wpisów dot. danego tematu-zadania / liczba wszystkich wpisów dot. marki	Wskaźnik pozwalający określić, na ile dany temat, np. promowany przez samą markę jest przyjęty z zainteresowaniem przez klientów i wywołuje chęć dzielenia się konkretnymi pomysłami / rozwiązaniami.
Wskaźnik sentymentu	WS= wpisy o danym sentymencie (pozytywnym – negatywnym – neutralnym)/wszystkie wpisy w danym okresie	Wskaźnik pozwalający określić, z jaką intensywnością pojawiał się dany sentyment w stosunku do marki w danym okresie.

Źródło: opracowanie własne.

Alternatywną, acz niewykluczającą formułę pomiaru skuteczności działań w mediach społecznościowych zaproponował Murdough, który za punkt wyjścia przyjął sposób analizy danych:

- jakościowy – oparty o analizę treści, jej sentymentów, poruszanych tematów etc. oraz
- ilościowy – oparty o wskaźniki ilościowe związane m.in. z popularnością tematu, jego dalszą popularyzacją – udostępnianiem, odwiedzinami internautów czy dokonaniem konkretnej, pożądananej akcji.

**Tabela 2. Perspektywy pomiaru działań w mediach społecznościowych**

Zasięg		Dyskusje		Efekty	
Liczba	Jakość	Tematy	Sentyment	Ruch na stronie	Intencja zakupu
Liczba subskrybentów.	Liczba użytkowników powracających.	Powtarzalność i rodzaj tematów poruszanych przez klientów w przestrzeniach społecznych związanych z marką.	Negatywne, pozytywne, neutralne komentarze i wpisy związane z marką.	Liczba użytkowników przechodzących z profilu społecznościowego na witrynę internetową.	Liczba zamówień.
Liczba utworzeń materiału.	Liczba subskrybentów.			Liczba użytkowników społecznościowego na witrynę internetową.	Liczba pobrań katalogów.
Liczba poleceń, re-tweetów etc.	Przeciętny czas odtworzenia materiału.			Liczba użytkowników powracających.	Liczba wypełnień wniosków.
	Liczba udostępnień.				Przeciętny czas wizyty na stronie.
	Liczba polubień.				

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Murdough, 2009].

Dobór właściwych miar działań w social media jest pochodną celów, jakie organizacja stawia przed działaniami w mediach społecznościowych. Przykładowo, jeśli social media marketing jest wykorzystywany wyłącznie do celów wizerunkowych i kreowania publiczności marki, wówczas najbardziej adekwatnymi wskaźnikami pomiaru będą te związane z budowanym zasięgiem komunikatu czy sentymentem treści publikowanych przez użytkowników. Zupełnie inne miary będą zastosowane w przypadku, gdy social media są wykorzystywane do obsługi klienta – wówczas ważnymi wskaźnikami będzie czas reakcji na dany sygnał, jakość obsługi klienta czy liczba sygnałów, które klienci zgłosili właśnie przez media społecznościowe.

Tak jak ewoluuje spojrzenie na media społecznościowe oraz na ich znaczenie dla organizacji, tak ewoluują cele, dla jakich są one wykorzystywane. Przykładem owej ewolucji jest rola przypisywana dość powszechnemu działaniu związanemu z mediami społecznościowymi, a więc monitoringowi treści tam publikowanych. Monitoring mediów społecznościowych w swojej podstawowej postaci polega na wychwytywaniu wątków, treści i komentarzy publikowanych online, celem identyfikacji obrazu marki i tematów, które były z nią związane. Dzięki rozwojowi technologicznemu narzędzi monitorujących, gwałtownie uległa zmianie możliwość ich wykorzystania w działaniach marketingowych. Nie-

gdysiejsze jednorazowe raportowanie zbiorcze w kolejnym dniu po opublikowaniu materiału, jest obecnie zastępowane raportowaniem ciągłym, pozwalającym nie tylko na bierne analizowanie tego, co się wydarzyło, ale na aktywne, sprawne i szybkie reagowanie. Tego typu zmiana wyzwala również konieczność przygotowania rozwiązań organizacyjnych, które umożliwiłyby takie szybkie reagowanie na sytuację – sygnał, który zaistniał w otoczeniu, co ma niebagatelne znaczenie w obszarze obsługi klienta, zapobiegania lub reakcji na sytuacje kryzysowe.

## BIBLIOGRAFIA

- Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K., 2013, *Social Media Marketing: A strategic approach*, Cengage Learning, South-Western, International Edition.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, s. 59–68, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, Vol. 54, Issue 3, s. 241–251, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2012, *Social media: back to the roots and back to the future*, “Journal of Systems and Information Technology” 14 (2), s. 101–104, <http://dx.doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs214>
- Mazurek G., 2012, *Virtualization of marketing*, Contemporary Management Research, Vol. 8, No. 3, September 2012, s. 195–204. <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.11153>
- Mącik R., Mazurek G., Mącik D., *Channel characteristics influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase – the case of Polish young customers*, “International Journal of Cyber Society and Education” 5 (1), s. 35–54.
- Murdough Ch., 2009, *Social Media Measurement: It is not impossible*, “Journal of Interactive Advertising”, Vol. 10, No. 1, s. 94–99, <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Peters K., Chen y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K., 2012, *Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media*, “Journal of Interactive Marketing” 27 (4), s. 281–298.
- Tkaczyk, J., 2010, *Zachowania konsumentów w środowisku wirtualnym (on-line) Online Consumer Behaviour [w:] Klient i marketing*, red. S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czapliska, J. Tkaczyk, K. Zięba, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.

## Streszczenie

Social media marketing to jeden z najszybciej rozwijających się obszarów marketingu determinujący wiele istotnych zmian we współczesnym podejściu do działalności marketingowej oraz do samych relacji pomiędzy organizacją a klientem. Postępujące zmiany technologiczne, nowe narzędzia oraz aplikacje wywołują konieczność adaptacji organizacji do współczesnych warunków funkcjonowania, w tym do nowych wyzwań związanych np. z zachowaniami konsumentów.

Szczególną uwagę należy skierować ku potencjałowi mediów społecznościowych, które charakteryzują się m.in. brakiem barier i rozdzielania ról w tworzeniu i konsumowaniu treści w sieci, niwelowaniem hierarchii pomiędzy użytkownikami sieci czy generowaniem ogromnych zasobów informacji praktycznie na każdy temat dostępnej bez ograniczeń.

Kluczowe w sprawnym funkcjonowaniu organizacji staje się posiadanie przez menedżerów i specjalistów kompetencji związanych z nowymi sposobami działania w mediach społecznościowych, pozwalającymi np. zaangażować klientów do takich działań jak m.in.: wsparcie promocyjne, współkreowanie innowacji organizacyjnych, kreowanie wizerunku marki czy obsługa posprzedażowa. Ważną umiejętnością pozwalającą m.in. zbadać celowość prowadzonych działań jest przeprowadzanie pomiaru skutków podejmowanych tam aktywności.

Celem artykułu było zidentyfikowanie ewolucyjnego spojrzenia na wdrażanie social media marketingu w organizacji, wskazanie konsekwencji organizacyjnych tych wdrożeń oraz zidentyfikowanie kluczowych miar sukcesu działań w social media. Wiele zmian, jakie wywołują media społecznościowe w organizacjach i ich relacjach z otoczeniem, pozwala spojrzeć na procesy wdrażania owych nowych mediów z perspektywy kontinuum, na którego początku zauważalne jest traktowanie mediów społecznościowych taktycznie, jako uzupełnienie prowadzonych już działań marketingowych, aż po perspektywę strategiczną, gdy stają się istotnym źródłem kreowania wartości determinującej budowanie przewagi konkurencyjnej organizacji.

*Słowa kluczowe:* media społecznościowe, marketing wirtualny, Internet, pomiar działań online

## **Evolution of Social Media Marketing**

### *Summary*

Social media marketing is one of the fastest growing fields of marketing, determining many important changes in contemporary views on marketing activities, clients and market relationships. Progressing technological changes, new tools and applications evoke organizations need to adapt to these new conditions, the new client and new opportunities offered by social media and their unique features. Managers and professionals are required to gain new competences related to unique ways of functioning in social media, allowing and encouraging customers to engage with the media for such activities as: promotional support, co-creation of innovations, brand image creation or after-sales services. An important skill that enables the assessment of the conducted social media actions is the measurement of activities undertaken there. Managers are also in a need to foster their communication and coordination skills. Social media marketing is also an example of deterministic influence of information technologies on potential changes in the marketing - its concept and actions.

The main aim of the article was to identify the evolutionary perspective of social media usage in an organization, to indicate the managerial consequences of such new phenomenon and explaining the key metrics of social media efficiency and effectiveness. The dynamic perspective of social media marketing allow to conclude that the early stage of operational usage of new media – focused on supporting of promotional campaigns is gradually changing through tactical – to strategic usage, when social media marketing is perceived as important source of competitive advantage and value creation.

*Keywords:* social media, social media marketing, digital marketing, Internet, performance matrix

JEL: M31

dr Honorata Howaniec<sup>1</sup>

Katedra Zarządzania

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

## Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na lojalność konsumentów wobec marki

### WPROWADZENIE

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji lojalności wobec marki (*brand loyalty*). G.R. Foxall i R.E. Goldsmith definiują je jako przywiązanie do gatunku, czyli zjawisko kupowania tej samej marki za każdym razem, gdy kupuje się dany wyrób [Foxall, Goldsmith, 1998, s. 31]. J.O'Shaugnessy definiuje je jako oparte na więzi osobistej wierne przywiązanie na „dobre i złe” do określonej marki [O'Shaugnessy, 1994, s. 79]. Nieco inną definicję lojalności podaje G. Urbanek, według którego jest to określone, nieprzypadkowe, przejawiające się w długim okresie zachowanie podmiotu decyzyjnego w odniesieniu do jednej lub kilku marek, będące funkcją psychologicznego procesu podejmowania decyzji. Traktując lojalność, jako miarę przywiązania klienta do określonej marki uważa, że odzwierciedla ona prawdopodobieństwo przestawienia się klienta na inną markę, zwłaszcza wtedy, gdy różni się ona pod względem ceny lub innych parametrów [Urbanek, 2002, s. 40]. Jeszcze inaczej pojęcie lojalności wobec marki definiuje J. Altkorn, według którego to nie tylko skłonność konsumentów do stałego nabywania produktów danej marki, ale także gotowość zapłacenia za nie wyższej ceny, powtarzalność ich zakupów oraz powstrzymanie się od zakupu produktów konkurencyjnych [Altkorn, 1998, s. 135]. Reasumując przytoczone definicje można stwierdzić, że lojalność to świadome, celowe i trwałe przywiązanie do marki przejawiające się w znacznym zaangażowaniu nabywcy w relacje z dostawcą oraz brakiem wrażliwości na działania konkurentów.

Lojalność wobec marki może wynikać z kilku przesłanek:

- 1) przekonania konsumenta o zasadności zakupu produktów danej marki (np. ich niezawodności, nowoczesności czy zgodności z zasadami ochrony środowiska),
- 2) przyzwyczajenia (np. do określonych kosmetyków, papierosów),
- 3) traktowania marki, jako wyróżnika pozycji społecznej.

---

<sup>1</sup> hhowaniec@ath.bielsko.pl



Jednym z czynników uwzględnianych w procesie decyzji o zakupie jest zaangażowanie społeczne właściciela marki. Na świecie obserwuje się obecnie duże zainteresowanie szeroko pojętą odpowiedzialnością przedsiębiorstw, zarówno w obszarze społecznym, jak i ochrony środowiska. W wielu krajach (np. Szwecja) „przyjazność dla środowiska” jest czynnikiem, który przesądza o wyborze produktu. Czy polscy konsumenci uwzględniają społeczną odpowiedzialność biznesu podczas zakupów? Czy zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw wpływa na powtarzalność dokonywanych przez nich wyborów rynkowych?

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów związanych z przestrzeganiem społecznej odpowiedzialności biznesu przez polskich konsumentów oraz jej wpływu na lojalność wobec marki.

### POJĘCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*), zwana także „sumieniem korporacyjnym” (*corporate conscience*), „odpowiedzialnością korporacyjną” (*corporate citizenship*), „zrównoważonym odpowiedzialnym biznesem” (*sustainable responsible business*) czy w końcu „odpowiedzialnym biznesem” (*Responsible Business*) [Wood, 1991, s. 691–718] jest coraz bardziej popularna, także w Polsce. Koncepcja ta nie jest jednak nowa. Jej początki można dostrzegać w pracach akademickich lat 80. i 90. ubiegłego stulecia [Preston i Post 1975; Ackerman i Bauer 1976; Frederick 1978; Carroll 1979; Freeman 1984; Wartick i Cochran 1985; Miles 1987]. Koncepcja ta coraz częściej jest także przedmiotem badań polskich autorów [Rok 2001; Rybak 2004; Korpus 2006; Żemigala 2007; Geryk 2010; Bartkowiak 2011].

Jak rozumiana jest społeczna odpowiedzialność biznesu? Definicje prezentowane w literaturze przedmiotu zwracają uwagę na dwa aspekty: interesariuszy przedsiębiorstwa oraz równoległą dbałość o sprawy społeczne i środowisko. Zgodnie z definicją Komisji Europejskiej CSR należy traktować jako koncepcję prowadzenia biznesu, zgodnie z którą podmioty gospodarcze dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach i działaniach oraz w kontaktach z interesariuszami (ang. *stakeholders*) [Komisja Europejska, 2001, 9–12]. T. Wołowiec z kolei definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu, jako filozofię prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniającą budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, prowadząc tym samym do uzyskania przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej [Wołowiec, 2004, s. 3–11]. Takie podejście do filozofii prowadzenia biznesu nakłada na podmioty gospodarcze dodatkowe zadania. Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu korporacja postrzegana jest jako organizacja służąca interesom szerokiej grupy współtworzących ją podmiotów [Post i in., 2002, s. 16–17], a jej interesariusze, jako partnerzy, którzy

współpracują z nią, tworząc zarówno wartość społeczną, jak i ekonomiczną [Halal, 2001, s. 27–42]. Do stron zainteresowanych działalnością przedsiębiorstw zalicza się m.in.: klientów przedsiębiorstwa, inwestorów, pracowników, dostawców, media, administrację publiczną oraz społeczność lokalną [Howaniec, Waszkielewicz, 2007, s. 260–265]. Rola biznesu nie polega więc wyłącznie na generowaniu zysków, ale jest służbą w rozumieniu powinności spełniania oczekiwań otoczenia przedsiębiorstwa i równoważenia interesów grup, które w nim funkcjonują. Przedsiębiorstwo, oprócz realizacji celów biznesowych, powinno w swojej strategii uwzględniać w równym stopniu cele społeczne i ochrony środowiska. Tylko takie postępowanie pozwala na podjęcie odpowiedzialności za skutki oddziaływania przemysłu na środowisko i szeroko definiowane dobro społeczne. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie oznacza jednak wyłącznie pozostawania w zgodzie z obowiązującym prawem i regulacjami, lecz odnoszona jest do działań firmy, które wykraczają poza to, co jest wymagane (np. przepisami prawa). Odnosi się do ponoszenia dodatkowych kosztów, które nie zapewniają natychmiastowych korzyści finansowych firmie, lecz ukierunkowane są na promowanie pozytywnych zmian społecznych czy w obszarze ochrony środowiska.

### METODYKA BADAŃ

Badania empiryczne przeprowadzono w latach 2011–2013 na próbie 800 konsumentów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Badania przeprowadzono w województwach śląskim i małopolskim. Z uwagi na przedmiot badań zastosowano dobór dogodny<sup>2</sup>, struktura próby oddaje jednak strukturę populacji badanej. Po odrzuceniu odpowiedzi nieważnych podstawę do obliczeń stanowiły 502 kwestionariusze. Strukturę próby prezentuje tabela 1.

**Tabela 1. Struktura próby (%)**

Płeć	Kobieta		Mężczyzna		
	<b>57,4</b>		<b>41,2</b>		
Wiek	Do 25 lat	Od 26 do 35 lat	Od 36 do 45 lat	Od 46 do 55 lat	Pow. 56 lat
	<b>49,0</b>	<b>17,3</b>	<b>12,2</b>	<b>12,2</b>	<b>9,4</b>
Wykształcenie	Podstawowe/ Gimnazjalne	Zawodowe	Średnie	Wyższe	
	<b>2,4</b>	<b>9,8</b>	<b>53,6</b>	<b>32,7</b>	
Miejsce zamieszkania	Miasto powyżej 100 tys. miesz- kańców	Miasto od 25 do 100 tys. mieszkańców	Miasto do 25 tys. mieszkańców	Wieś	
	<b>14,5</b>	<b>20,3</b>	<b>22,7</b>	<b>42,4</b>	

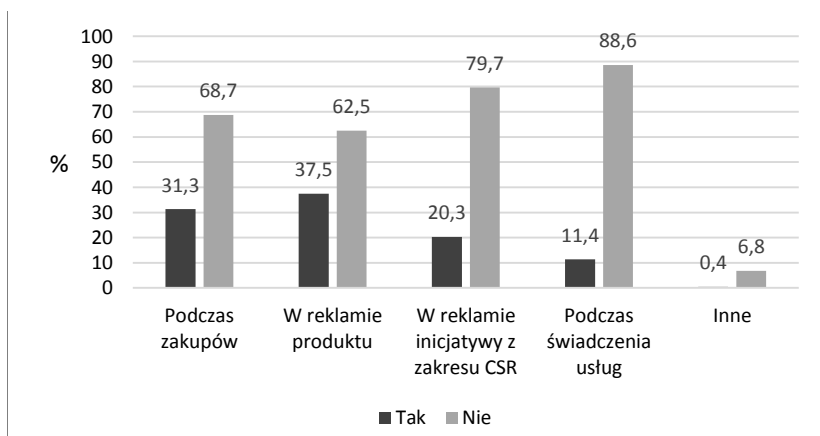
<sup>2</sup> Dobór dogodny, zwany też doбором wygodnym (z ang. *convenience sampling*), to metoda doboru próby z grupy nieprobabilistycznych, w której o wyborze jednostek do badania decyduje ich dostępność i bliskość w stosunku do badacza, za: [Teddie, Yu, 2012, *Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples*, „Journal of Mixed Methods Research”, No. 1, 77].

Miesięczny dochód netto na jednego członka rodziny	Do 500 złotych	Od 500 do 1500 złotych	Od 1500 do 2500 złotych	Powyżej 2500 złotych
	<b>8,8</b>	<b>51,6</b>	<b>25,7</b>	<b>10,6</b>
Status	Uczeń/student	Osoba pracująca	Osoba bezrobotna	Rencista/emeryt
	<b>45,2</b>	<b>45,2</b>	<b>9,4</b>	<b>7,6</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

### CSR A LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI W ŚWIECIE BADAŃ

Dokonując znacznego uogólnienia, można powiedzieć, że polscy konsumenci mają dobre zdanie o znanych im przedsiębiorstwach, gdyż aż 61% odpowiadających uważa, że podejmują one działania z zakresu CSR. Nie dostrzegają jednak przedmiotowych działań w aktywności marketingowej firm, na co wskazało ponad 68% badanych. Pytani bardziej szczegółowo przyznają, że dostrzegają uwzględnianie społecznej odpowiedzialności biznesu w reklamach produktów (38%) oraz podczas dokonywanych zakupów (31%). Odpowiadający zauważają także reklamy inicjatyw z zakresu CSR (20%), co może świadczyć o wzrastającej świadomości społecznej w badanym obszarze. Najmniej ankietowanych deklaruje dostrzeżenie praktyk CSR w działalności usługowej firm (11%) – rysunek 1.

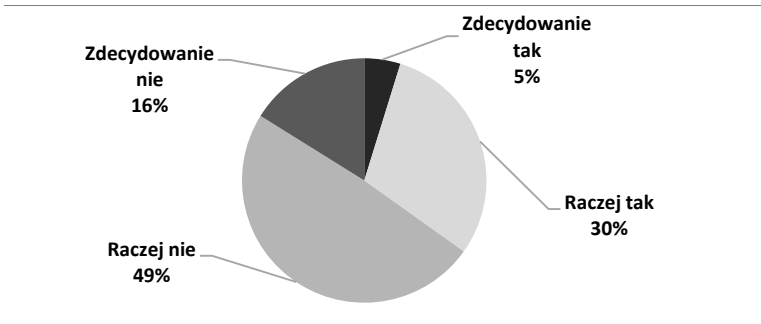


Rysunek 1. Dostrzeżana obecność praktyk z zakresu CSR w działaniach rynkowych firm

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=502.

Polscy konsumenci w bardzo niewielkim stopniu uwzględniają zaangażowanie społeczne firm podczas dokonywania zakupów. Odpowiedzi jednoznacznie potwierdzają taką praktykę, tj. świadome uwzględnianie wiedzy na temat

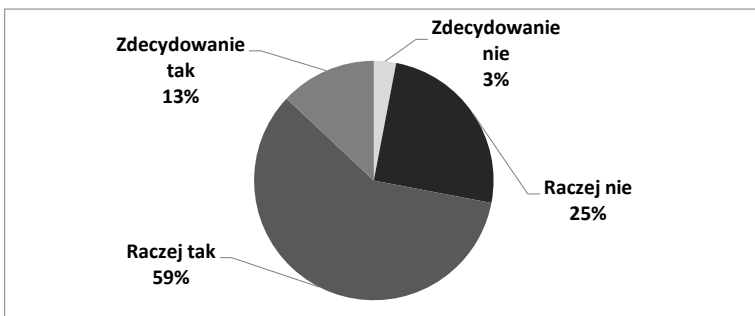
zaangażowania społecznego firm podczas dokonywanych zakupów, udzieliło zaledwie 5% badanych. Znaczna część, bo ok. 30% deklaruje częściowe zwracanie uwagi na odpowiedzialność wybieranych dostawców, udzielając odpowiedzi „raczej tak”. Niestety, aż 49% badanych raczej nie zwraca uwagi na stosowanie się do zasad CSR (odpowiedź „raczej nie”), a 16% podkreśliło, że zdecydowanie nie uwzględnia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw podczas zakupów (rysunek 2).



**Rysunek 2. Stopień uwzględniania praktyk z obszaru CSR przez polskich konsumentów podczas zakupów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=502.

Zdecydowanie więcej odpowiadających uważa jednak, że stosowanie CSR wpływa na lojalność klientów wobec marki/marek przedsiębiorstwa. Około 13% respondentów wyraża zdecydowane przekonanie o takim związku, 59% uważa, że praktyki te mają raczej pozytywny wpływ na powtarzalność wyborów klientów przedsiębiorstwa. Relatywnie duża grupa, bo 25% badanych, uważa jednak, że taki związek raczej nie występuje, ale tylko 3% uważa, że wpływ taki zdecydowanie nie istnieje (rysunek 3).

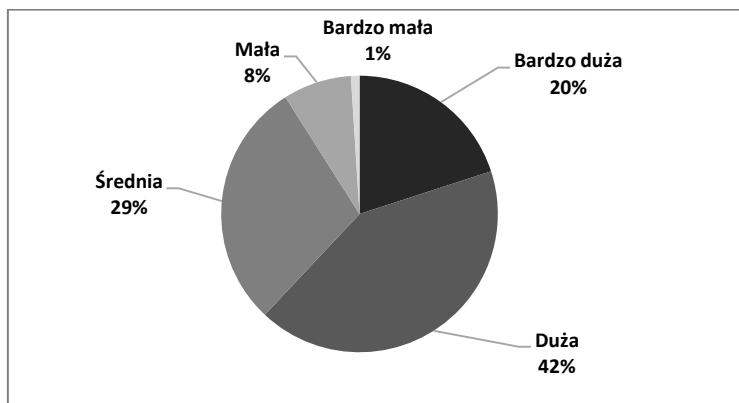


**Rysunek 3. Wpływ stosowania CSR na lojalność wobec marki/marek przedsiębiorstwa w percepcji polskich konsumentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=502.

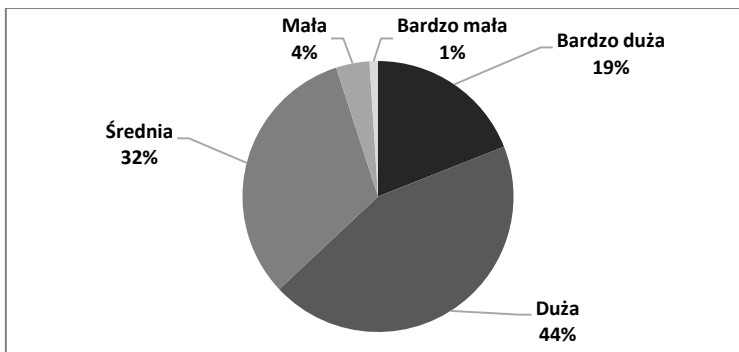
Wzrost lojalności klientów wobec marki/marek wskazany został także jako jedna z korzyści, która może wystąpić zdaniem badanych w sytuacji stosowania przez przedsiębiorstwo koncepcji CSR. Zdecydowana większość uważa, że szansa na wystąpienie takiej korzyści jest bardzo duża – 20% badanych, duża – 42% lub średnia – 29%. Tylko 8% badanych określiło ją, jako małą, a 1% jako bardzo małą (rysunek 4).

Za korzyść taką respondenci uważają także poprawę wiarygodności przedsiębiorstwa. Około 19% uważa, że możliwość wystąpienia tej korzyści wskutek stosowania zasad CSR jest bardzo duża, 44% określa ją jako dużą, 32% jako średnią. Tylko 4% dostrzega raczej małą możliwość wystąpienia takiej korzyści, a 1% jako bardzo małą (rysunek 5).



Rysunek 4. Możliwość wystąpienia wzrostu lojalności klientów, jako korzyści dla przedsiębiorstwa stosującego CSR – ocena konsumentów

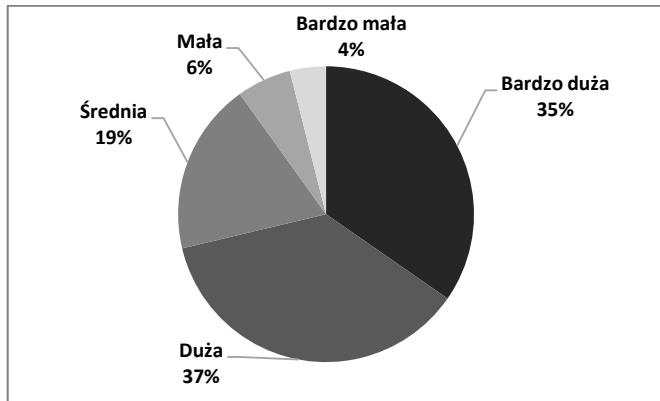
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=479.



Rysunek 5. Możliwość poprawy wiarygodności przedsiębiorstwa w oczach interesariuszy, jako korzyści wynikającej ze stosowania CSR – ocena konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=498.

Zdecydowana większość jest przekonana o pozytywnym wpływie CSR na posiadane przez przedsiębiorstwo marki. Około 35% określa możliwość wystąpienia tej korzyści, jako bardzo duże, 37% określa je, jako duże, a 19% jako średnie. Tylko 6% uważa, że możliwość wystąpienia tej korzyści dla przedsiębiorstwa jest mała, a 4% – że jest bardzo mała (rysunek 6).



**Rysunek 6. Możliwość wzmocnienia marki/marek przedsiębiorstwa jako korzyści wynikającej ze stosowania CSR – ocena konsumentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych – N=499.

## PODSUMOWANIE

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest przedmiotem zainteresowania wielu autorów i podmiotów gospodarczych. Z punktu widzenia praktyki gospodarczej uzasadnione wydaje się jednak być pytanie o korzyści, jakie wynikają z zastosowania się do zasad CSR. Jednym z obszarów, w którym to przedsiębiorstwa mogą spodziewać się pozytywnego wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na efektywność działań rynkowych jest poziom lojalności konsumentów. Czy polscy konsumenci uwzględniają społeczną odpowiedzialność biznesu przy podejmowaniu decyzji o zakupie? Jak CSR wpływa na lojalność wobec marki/marek przedsiębiorstw?

Jak wykazały przeprowadzone badania:

- 1) polscy konsumenci bardzo dobrze oceniają odpowiedzialność polskich firm wskazując, że zdecydowana większość z nich stosuje zasady CSR;
- 2) polscy konsumenci nie dostrzegają praktyk z zakresu CSR w rynkowej aktywności przedsiębiorstw, a przynajmniej deklarują ich „niezauważanie” w przedmiotowych działaniach (być może tak krytyczna ocena wynika z większej potrzeby uwidaczniania społecznego zaangażowania firm w ich działaniach rynkowych);

- 3) obszarami, w których badani zauważają społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw jest reklama i działania w miejscu zakupu, nieliczni zwrócili uwagę na reklamy inicjatyw z zakresu CSR;
- 4) polscy konsumenci w bardzo małym zakresie uwzględniają społeczne zaangażowanie firm podczas dokonywania zakupów;
- 5) badani przekonani są jednak o pozytywnym wpływie zaangażowania społecznego przedsiębiorstw na lojalność klientów wobec ich marki/marek, wzrost lojalności wobec marki podają także jako jedną z korzyści, jaką może odnieść przedsiębiorstwo wskutek zastosowania się do zasad CSR;
- 6) do korzyści z zastosowania CSR w przedsiębiorstwie oprócz wyżej wymienionej korzyści zaliczono także poprawę wiarygodności przedsiębiorstwa oraz wzmocnienie marki/marek przedsiębiorstwa.

Reasumując można stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest więc dla polskich konsumentów czymś nieznanym. Wydają się jednak odczuwać jej brak w rynkowej aktywności przedsiębiorstw, nie postrzegają także CSR-u jako czynnika, który przesądza czy miałyby przesądzać o ich rynkowych wyborach. Badani przekonani są jednak o pozytywnym wpływie społecznej odpowiedzialności biznesu na efektywność działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, w tym na lojalność klientów wobec marki/marek przedsiębiorstwa.

## BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., Kramer T. (red.), 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Foxal G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Halal W.E., 2001, *The collaborative Enterprise. A stakeholder Model Uniting Profitability and Responsibility*, "The Journal of Corporate Citizenship", No. 2.
- Howaniec H., Waszkielewicz W., 2007, *Corporate Social Responsibility and protection of the environment*, Richnes and Diversity of GIS, Hrvatski Informatički Zbor – GIS Forum Zagreb.
- Komisja Europejska, 2001, *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, No. 366.
- O'Shaughnessy J., 1994, *Dlaczego ludzie kupują*, PWE, Warszawa.
- Post J.E., Preston L.E., Sachs S., 2002, *Redefining the Corporation. Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press Stanford.
- Teddie Ch., Yu F., 2012, *Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples*, "Journal of Mixed Methods Research", No. 1, 77.
- Urbanek G., 2002, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- Wołowicz T., 2004, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 3.
- Wood D.J., 1991, *Corporate Social Performance Revisited*, "The Academy of Management Review", No. 4 (16); <http://dx.doi.org/10.2307/258977>.

### *Streszczenie*

Spoleczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolne uwzględnianie w praktyce gospodarczej ochrony środowiska i spraw społecznych, przy jednoczesnym kształtowaniu partnerskich, odpowiedzialnych relacji ze wszystkimi interesariuszami przedsiębiorstwa, tj. klientami, inwestorami, pracownikami, dostawcami, mediami, administracją publiczną oraz społecznością lokalną. Takie – odpowiedzialne podejście do szeroko pojętego otoczenia – staje się standardem, narzucanym przedsiębiorstwom, standardem – który zmienia dotychczasowe funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Mimo pewnych zaległości w porównaniu do bardziej rozwiniętych gospodarek państw Europy Zachodniej m.in. w stosunku społeczeństwa do spraw ochrony środowiska czy angażowania się sfery biznesu w sfery społeczne, koncepcja ta jest stosowana w przedsiębiorstwach działających w Polsce i relatywnie dobrze oceniana przez potencjalnie zainteresowanych jej wdrożeniem – czyli konsumentów. CSR jest zauważane m.in. w reklamach oraz działaniach w miejscach sprzedaży. W tym obszarze istnieje jednak pewien niedosyt, gdyż badani w swoich odpowiedziach podkreślili, że „nie dostrzegają” praktyk z zakresu CSR w rynkowej aktywności przedsiębiorstw. Niestety, nie uwzględniają także działań przedsiębiorstwa w obszarze CSR podczas dokonywania zakupów. Oznacza to, że z jednej strony polscy konsumenci przekonani są o korzyściach, jakie może dawać wdrożenie CSR przedsiębiorstwu, z drugiej jednak strony nie wybierają produktów (usług) firm społecznie odpowiedzialnych.

Celem artykułu jest przedstawienie postrzegania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez polskich konsumentów oraz jej wpływu na lojalność wobec marki/marek przedsiębiorstw.

*Słowa kluczowe:* CSR, decyzje rynkowe, lojalność wobec marki

## **The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty of Consumers**

### *Summary*

Corporate Social Responsibility is based on voluntary business practice taking into account the environmental and social issues, while also forming partnerships, responsible relationships with all stakeholders of company, i.e. customers, investors, employees, suppliers, the media, public administration and the local community. This responsible approach to the wider environment – becomes a standard, imposed enterprises, which changes the functioning of companies.

Despite some backlog compared to the more developed economies of Western European countries, among others, in society's attitude towards environmental issues and engage the business sector in the social sphere, this concept is applied in enterprises operating in Poland and relatively well evaluated by potentially interested in its implementation – the consumers. CSR is noticed among others and in advertising and activities at points of sale. In this area, however, there is a deficiency, as respondents in their answers stressed that “do not see” practices of CSR in the market activities of enterprises. Unfortunately, they are not take into account the company's activities in the field of CSR when shopping also. This means that on the one hand, Polish consumers are convinced of the benefits that may give an undertaking after implement CSR, on the other hand – do not choose products (services) socially responsible companies.

The aim of this article is to present the perception of Corporate Social Responsibility by Polish consumers and its impact on brand loyalty.

*Keywords:* CSR, market decision, brand loyalty



*dr Marcin Awdziej*<sup>1</sup>

*dr Magdalena Krzyżanowska*<sup>2</sup>

*dr Jolanta Tkaczyk*<sup>3</sup>

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

## **Motywowanie do współtworzenia wartości – rozważania na przykładzie platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”**

### WPROWADZENIE

Współtworzenie wartości może przybierać różne formy – współdziałania nabywców z przedsiębiorstwami na rzecz własnych korzyści lub także szerszej grupy [Doligalski, 2013, s. 84], a także dotyczyć współtworzenia wartości przez przedsiębiorstwo z innymi podmiotami rynku, w tym konkurentami [Cygler i in, 2013, s. 15]. Współtworzenie wartości na rzecz szerszej grupy stało się bardzo modnym nurtem od czasu rozpowszechnienia się serwisów typu Web 2.0 [Mazurek, 2009].

Ciekawym przypadkiem współtworzenia wartości opartym na wymianie wartości jest crowdfunding, rozumiany jako pozyskiwanie środków finansowych za pośrednictwem internetu od dużej liczby fundatorów, przy niskiej wartości transakcji [Doligalski, 2013, s. 94].

Celem artykułu jest uporządkowanie motywów związanych ze współtworzeniem wartości na przykładzie największej polskiej platformy crowdfundingowej Polakpotrafi.pl, wskazanie na główne sposoby motywowania fundatorów przez projektodawców oraz sprawdzenie, czy rzeczywiście zgodnie z literaturą projektodawcy i fundatorzy wykorzystują crowdfunding jako narzędzie do budowania długoterminowych relacji.

---

<sup>1</sup> Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, mawdziej@kozminski.edu.pl

<sup>2</sup> Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, mkrzyzanowska@kozminski.edu.pl

<sup>3</sup> Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, jtkaczyk@kozminski.edu.pl

## WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI, CROWDFUNDING I MOTYWOWANIE

Zainteresowanie zjawiskiem współtworzenia wartości można odnaleźć w literaturze przedmiotu począwszy od wczesnych prac Prahalada i Ramaswamy (2000, 2002, 2004a, 2004b) postulujących przesunięcie umiejscowienia tworzenia wartości ekonomicznej z wewnętrznych działów badawczo-rozwojowych firm na interakcje pomiędzy firmą a konsumentami. Pojęcie „współtworzenie wartości” implikuje, że wartość jest generowana w procesie kolaboracji z konsumentami w procesie powstawania produktów i usług [Cova i in., 2011, s. 231]. Według Fostera [2007, s. 715] współtworzenie wartości to proces, w którym „przedsiębiorstwa tworzące towary, usługi i doświadczenia w ścisłej współpracy z doświadczonymi i kreatywnymi konsumentami, wykorzystują ich kapitał intelektualny, w zamian dając im bezpośredni wpływ (i nagradzając ich za to) na to, co faktycznie zostanie wyprodukowane, zaprojektowane, dostarczone lub przetworzone”.

Ciekawe podejście do definiowania współtworzenia wartości zaproponowali Saarijavi i in. [2013, s. 6–10]. Podzielono współtworzenie na trzy komponenty, które można przedstawić jako „wartość-współ-tworzoną”. W tej triadzie definiując „wartość” należy odpowiedzieć na pytanie – jaka jest to wartość i dla kogo jest tworzona. Kategoria „współ-” – determinowana jest przez odpowiedź na pytanie przez kogo i przez co (jakie zasoby są zaangażowane) może być wartość wytwarzana i wreszcie komponent „-tworzona” ma stanowić odpowiedź na pytanie, w jaki sposób wartość powstaje.

Według Dziuby [2012, s. 84] crowdfunding można definiować w ujęciu szerszym i węższym. W szerszym ujęciu można interpretować go jako niemal dowolną formę gromadzenia środków finansowych poprzez sieć komputerową. Natomiast w węższym jako „proces, w którym np. przedsiębiorcy, artyści czy organizacje non profit zbierają środki finansowe na potrzeby ich projektów, przedsięwzięć, czy organizacji, bazując na wsparciu wielu osób (z internetowego „tłumu”), które wspólnie ofiarowują pieniądze na takie projekty, przedsięwzięcia bądź inwestują w nie [Dziuba, 2012, s. 85]. To co czyni crowdfunding unikalnym zjawiskiem to fakt, iż to dzięki decyzjom konsumentów i ich finansowaniu zaistnienie danej oferty, czy produktu jest w ogóle możliwe [Ordanini i in., 2011], a zatem istnieją przesłanki, aby potraktować go nie tylko jako metodę pozyskiwania finansowania, ale również jako formę współtworzenia wartości [Sobocińska, 2015, Stąporek, 2014].

W marketingu proces motywacji rozpatrywany jest z punktu widzenia konsumenta. Badaczy i praktyków interesują czynniki, za pomocą których można wpływać na zachowania konsumentów. Najbardziej popularną w marketingu teorią wyjaśniającą proces motywacji bazującą na ludzkich potrzebach jest hierarchia potrzeb Masłowa, która definiuje pięć podstawowych poziomów potrzeb: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, potrzeby własnego „ja”

(szacunku) oraz samorealizacji. Ciekawym spojrzeniem na motywację, które można wykorzystać także w przypadku crowdfundingu jest motywowanie w kontekście obdarowywania prezentami. Motywacje do obdarowywania mogą wynikać z obligacji lub altruizmu [Tkaczyk, 2003], z empatii i sympatii [Rick i in., 2007], poczucia winy [Cialdini, 1981], szczęścia [Liu, Aaker, 2008] oraz tożsamości [Aaker i Akutsu, 2009].

Na motywowanie w przypadku crowdfundingu jako formy współtworzenia wartości można spojrzeć z trzech perspektyw: fundatora, projektodawcy oraz właścicieli platformy. W artykule skupimy się na motywacji fundatorów do wspierania projektów i na ich sposobach motywowania przez projektodawców. Ogół motywów fundatorów można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne [Battistella i Nonino, 2012]. Wśród motywów wewnętrznych można wyróżnić motywy indywidualne, wyrażające się w przedsiębiorczym sposobie myślenia [Tapscott, 2006], indywidualnej kreatywności [Ryan i Deci, 2000; Hetel i in., 2003], poczuciu przynależności do grupy [Stallman, 1999], czy powoływaniu produktu „do życia” [Ordanini i in., 2010] oraz motywy społeczne, takie jak współpraca czy społeczne zaangażowanie [Antikainen i in., 2010], jak również ekonomiczne, wyrażające się w oczekiwaniu wynagrodzenia [Antikainen i in., 2010] oraz otrzymania produktów i usług w zamian za wspieranie projektów [Tapscott, 2006].

Wśród motywów zewnętrznych można wyróżnić motywy indywidualne, wyrażające się w chęci budowania własnego wizerunku [Jeppesen, Frederiksen, 2006] oraz społeczne, przejawiające się w chęci budowy kapitału społecznego, wzajemności i indywidualnej odpowiedzialności [Antikainen i in., 2010].

Mimo istnienia artykułów dotyczących motywacji do współtworzenia wartości ogólnie, a w szczególności crowdfundingu, tematyka ta w kontekście badań biorących pod uwagę szczegółowy opis projektu na platformie crowdfundingowej nie jest szeroko reprezentowana. Biorąc to pod uwagę postawiono następujące pytania badawcze:

1. W jaki sposób projektodawcy motywują fundatorów do wsparcia projektów?
2. Czy projektodawcy dbają o długoterminowe relacje z fundatorami?

## METODYKA

Ze względu na cel badania, kontekst oraz zdefiniowane powyżej pytania badawcze jako metodę badawczą wybrano netnografię [Kozinets, 2012]. Netnografia to badanie interakcji społecznych zapośredniczonych przez komputery wykorzystujące metody klasycznej etnografii [Kozinets, 2012, Jemielniak 2013]. W artykule przyjęto uproszczoną procedurę prowadzenia badań netnograficznych zaproponowaną przez Kozinets [2010, 2012].

W Polsce działa ponad 12 różnych platform crowdfundingowych o różnym charakterze. Polakpotrafi.pl jest pierwszą i największą polską platformą crowd-

funduszą typu nieudziałowego all or nothing (finansuje tylko projekty, które uzbierają oczekiwaną kwotę w określonym czasie, w innym przypadku fundusze są zwracane fundatorom). Powstała w 2011 roku i jak do tej pory (stan na grudzień 2014 r.) zgłoszono na niej 1297 projektów. Użytkownicy wpłacili 5 794 238 zł, dokonano 70 474 wpłat, największy zrealizowany projekt zebrał 284 110 zł, a średnia wszystkich udanych projektów to 49%.

Dla zachowania spójności analizowanej grupy skupiono się na pogłębionej analizie projektów w grupie „Muzyka”. Grupę tę wybrano ze względu na liczebność udanych projektów. Jest ona według właścicieli platformy najbardziej popularną grupą, jeśli chodzi o tematykę projektów. W 2014 roku zgłoszono ogółem 119 projektów w kategorii „Muzyka”, udanych projektów było 69 (współczynnik sukcesu wyższy od średniej, a mianowicie 58%), średni czas trwania projektu wyniósł 40 dni.

Do analizy sposobów motywowania fundatorów, wybrano ilościową i jakościową analizę treści, której poddano opis 108 udanych projektów oraz wpisy uczestników platformy „Polakpotrafi.pl” w grupie „Muzyka” od 2011 roku.

Narzędziem badawczym był arkusz obserwacji, zawierający trzy główne kategorie poddawane obserwacji: kategorie odnoszące się do charakterystyki projektu, kategorie odnoszące się do motywowania fundatorów oraz kategorie odnoszące się do relacji z fundatorami.

## WYNIKI BADAŃ

Analizowano 108 sfinansowanych projektów w kategorii „Muzyka”. W tej kategorii najczęściej występowały projekty zespołów muzycznych, które chciały nagrać płytę lub teledysk, zdarzały się także zbiórki na koncerty, czy warsztaty, a także czasopisma muzyczne. Średni uzbierany procent finansowania projektu wyniósł 122%, średnia kwota oczekiwana przez projektodawców to 6489 zł, a uzbierana to 7860 zł. Średnia liczba osób wspierających projekt w tej grupie to 94 osoby, mediana wyniosła 69 osób. 25% średnio wspierających projekt to osoby, które wsparły na analizowanej platformie więcej niż jeden projekt.

Analizując sposób motywowania projektodawców do finansowania ich projektów zwrócono uwagę na zalecenia, które właściciele platform umieścili jako porady dla początkujących, na kategorie prezentów, które wybrali dla fundatorów projektodawcy, a także na sposób dokonania opisu projektu.

Na stronie polakpotrafi.pl właściciele opisując ideę crowdfundingu powołują się na dwa główne motywy: nagrody (unikalne produkty, bonusy i doświadczenia) oraz inspirujące historie prawdziwych ludzi, którzy są wari wspaniałości.

O liczbie i kategorii prezentów przekazywanych fundatorom w zamian za świadczenie pieniężne decydują projektodawcy. Średnia liczba kategorii prezen-

tów w przeciętnym projekcie muzycznym to 14 kategorii. Największa liczba kategorii to 36, a najmniejsza to 6.

Projektodawcy proponując różne prezenty najczęściej stosowali motywowanie w odniesieniu do czynników wewnętrznych, rzadziej zewnętrznych. Natomiast wśród kategorii wewnętrznych odwoływano się przede wszystkim do motywacji ekonomicznych (np. t-shirt, płyta, bilet na koncert, torba, kubek, zdjęcia, plakat) i społecznych (np. osobisty koncert, posiłek z zespołem, specjalne wykonanie utworu, występ w teledysku). Wśród potrzeb, które starali się zaspokajać projektodawcy poprzez oprawę projektu oraz kategorie prezentów dominowały potrzeby przynależności, własnego „ja” oraz samorealizacji.

Analiza frekwencji słów używanych do opisu projektu ujawniła, iż zwracając się o sfinansowanie projektu projektodawcy przede wszystkim apelowali do poczucia wspólnoty fundatorów oraz wskazywali, dlaczego pomoc finansowa jest im potrzebna. Najczęściej używano do opisu oczekiwań względem fundatorów słów: „wsparcie, pomoc, pieniądze, potrzebujemy”.

W opisie projektów dominowało wsparcie motywów o charakterze wewnętrznym, głównie społeczne: społeczne zaangażowanie, „poczucie zaangażowania”, radość z bycia częścią wspólnoty, mecenat, wsparcie finansowe. Sporadycznie pojawiało się również motywowanie o charakterze ekonomicznym. W opisie projektu nie pojawiło się motywowanie odnoszące się do czynników zewnętrznych.

Należy zatem stwierdzić, że analizowane sposoby motywowania zgodne są ze sposobami przedstawionymi w literaturze przedmiotu z dominacją czynników wewnętrznych, w szczególności o charakterze społecznym.

Drugie pytanie badawcze, jakie autorzy postawili, dotyczyło utrzymywania długotrwałych relacji projektodawców z fundatorami. Chęć nawiązania długotrwałych relacji z fundatorami jest jednym z motywów korzystania z crowdfundingu przez przedsiębiorców [Ordanini, 2010]. Platformy crowdfundingowe traktuje się także jako formę promocji idei lub biznesu [Mitra, Gilbert, 2014], a możliwość nawiązania relacji jest jednym z motywów wspierania projektów przez fundatorów [Gerber i in., 2012].

Jako miarę chęci utrzymywania relacji z fundatorami przyjęto liczbę aktualności w opisie projektu oraz sposób reakcji na pojawiające się komentarze fundatorów. Jako miarę chęci utrzymywania relacji z projektodawcami przyjęto liczbę komentarzy fundatorów.

Średnia liczba aktualności dla projektów w kategorii muzyka wyniosła 5 (mediana 3), a średnia liczba komentarzy 3 (mediana 1,5). Nie świadczy to o zbyt dużej chęci zaangażowania się w podtrzymywanie relacji po ufundowaniu projektu, zarówno ze strony projektodawców, jak i fundatorów (28 projektów nie zawierało ani jednej aktualności, a 40 projektów ani jednego komentarza). Można zatem wysnuć wniosek, że szczególnie w przypadku kategorii „Muzyka” platforma crowdfundingowa jest dobrym początkiem na zaistnienie zespołu

i zdobycie bardziej dofinansowania, niż całkowitego sfinansowania płyty, ale relacje z fanami budowane są gdzie indziej i w inny sposób.

Największą liczbę aktualności i komentarzy zawierały projekty, które doświadczyły problemów z realizacją złożonych obietnic. W analizowanej grupie było 5 takich projektów.

Projektodawcy wyraźnie chcą nie traktować swoich projektów w kategoriach ściśle biznesowych, eksponując przede wszystkim finansowanie ich projektu jako kategorię pewnej pomocy społecznej, wsparcia, czy mecenatu. Jest to zrozumiałe ze względu na specyfikę analizowanej kategorii. Twórcy muzyki jako przedstawiciele sektora kreatywnego, w którym często doświadczają dylematu pomiędzy artystycznymi a biznesowymi celami projektu, kierują się w swoich działaniach raczej orientacją produktową, aniżeli rynkową [Awdziej, Tkaczyk, 2013]. Dlatego też w opisach projektów dominują dokonania twórców, eksponowanie zalet artystycznych projektów, a nie opis korzyści, jakie mogą osiągnąć fundatorzy.

Projektodawcy wysoko oceniają możliwość uczestnictwa we współtworzeniu produktu. Wśród kategorii prezentów dla fundatorów znajdują się bowiem propozycje dające taką możliwość i są one wyceniane znacznie wyżej, aniżeli sam produkt podstawowy, są także limitowane. Wśród propozycji współtworzenia wartości znajduje się wspólne muzykowanie, nadanie tytułu utworowi, skomponowanie piosenki, napisanie wiersza, czy też nagrania przez zespół utworu fundatora. Ze względu na konieczność posiadania specyficznych umiejętności te kategorie są rzadziej wybierane, aniżeli pozostałe (np. płyty, bilety na koncerty). Pewnym współtworzeniem wartości może być również występ w teledysku czy też wspólne spędzenie wolnego czasu z artystami.

## PODSUMOWANIE

Mimo że w literaturze [Ordanini, 2010] zwraca się uwagę na przydatność crowdfundingu do budowania relacji z klientami, nie zaobserwowaliśmy specjalnych starań projektodawców do podtrzymywania relacji po ufundowaniu projektu. Większość projektodawców traktuje ten sposób finansowania jako jednorazową transakcję – w której dokonuje się wymiany jednego dobra (pieniądz) na drugie (nagroda), a nie budowanie długofalowej relacji. Za ten stan rzeczy może także odpowiadać częściowo przecenienie przez projektodawców swoich możliwości – szczególnie, jeśli są to osoby fizyczne, a skala otrzymanego wsparcia będzie duża. Wiedząc, że nie można dotrzymać wcześniej złożonych obietnic (czasem z przyczyn obiektywnych) projektodawca mając poczucie winy, może „wstydić się” podejmowania kontaktów z zawiedzionymi fundatorami.

Potwierdzono wcześniejsze ustalenia literaturowe, wskazując, że w przypadku analizowanej kategorii najczęściej stosuje się motywowanie głównie

w odniesieniu do czynników wewnętrznych, rzadziej zewnętrznych. Poczynione obserwacje sugerują, że duża liczba kategorii prezentów, wsparcie mediów i obecność w mediach społecznościowych zwiększają kwoty pozyskane na projekt crowdfundingowy.

## BIBLIOGRAFIA

- Awdziej M., Tkaczyk J., 2013, *The Dilemmas of Startups in the Creative Industries-Tension between Artistic and Market Goals* [w] *Back to Basics: Consumer-Centric Marketing or Target-Centric Marketing*, Pedro Ferreira & Andre Vieira, ed., ICMC 2013, International Conference on Marketing & Consumer Behaviour, IPAM The Marketing School.
- Aaker J.L., Akutsu S., 2009, *Why do people give? The role of identity in giving*, "Journal of Consumer Psychology", 19(3), 267–270, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.010>
- Antikainen M., Mäkipää M. & Ahonen M., 2010, *Motivating and supporting collaboration in open innovation*, "European Journal of Innovation Management", 13(1), 100–119. <http://dx.doi.org/10.1108/14601061011013258>
- Battistella C., Nonino F., 2012, *Open Innovation web-based platforms: The impact of different forms of motivation on collaboration*, "Innovation: Management, Policy & Practice", 14 (4), 557-575, <http://dx.doi.org/10.5172/impp.2012.14.4.557>
- Cialdini R.B., Petty R.E., Cacioppo, J.T., 1981, *Attitude and attitude change*, "Annual Review of Psychology", 32(1), 357–404, <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.002041>
- Cova B., Dalli D., Zwick D., 2011, *Critical perspectives on consumers' role as 'producer': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*, "Marketing Theory", 11 (3), 231–241.
- Cyglar J., Aluchna M., Marciszewska E., Witek-Hajduk M.K. & Materna G., 2013, *Kooperencja przedsiębiorstw w dobie globalizacji. Wyzwania strategiczne, uwarunkowania prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Doligalski T., 2013, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Szkoła Główna Handlowa.
- Dziuba D., 2012, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania”, 10(3), 38.
- Jemielniak D., 2013, *Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych*, „Prakseologia”, 153, 97–115.
- Kozinets R.V., 2012, *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Liu W., Aaker J., 2008, *The happiness of giving: The time-ask effect*, "Journal of Consumer Research", 35(3), 543–557, <http://dx.doi.org/10.1086/588699>
- Mazurek G., 2009, *Web 2.0 implications on marketing*, Organizację Vadyba: Systeminiai Tyrimai, (51), 69–82.

- Mitra T., Gilbert E., 2014, *The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter*, CSCW'14, February 15–19, 2014, Baltimore, Maryland, 49–61. <http://dx.doi.org/10.1145/2531602.2531656>
- Ordanini A., 2009, *Crowdfunding: customer as investors*, "The Wall Street Journal", 23<sup>rd</sup> March, 3.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A., 2011, *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, "Journal of Service Management", 22 (4), 443–470.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2000, *Co-opting customer competence*, "Harvard Business Review", 78 (January-February), 79–87.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2002, *The Co-creation Connection*, "Strategy and Business" 27(2), 51–60.
- Prahalad C.K. & Ramaswamy V., 2004a, *Co-creating unique value with customers*, "Strategy and Leadership", 32(3), 4–9, <http://dx.doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad C.K. & Ramaswamy V., 2004b, *Co-creation experiences: The next practice of value creation*, "Journal of Interactive Marketing", 18(3), 5–14, <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ryan R.M., Deci E.L., 2000, *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*, "Contemporary Educational Psychology", 25, 54–67, <http://dx.doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Saarijärvi H., Kannan P.K., Kuusela H., 2013, *Value co-creation: theoretical approaches and practical implications*, "European Business Review", 25 (1), 6–19.
- Sobocińska M., 2015, *Znaczenie konsumenta i innych podmiotów otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa w procesach kreowania innowacji*, "Marketing i Rynek", (2 (CD)), 62–70.
- Stąporek M., 2014, *Crowdsourcing, social media, livestreaming-nowe możliwości e-partycypacji użytkowników w kształtowaniu zbiorów, zasobów i usług bibliotek naukowych*.
- Tapscott D., Williams A.D., 2006, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York.
- Tkaczyk J., 2003, *Dlaczego ludzie kupują prezenty?*, „MBA”, nr 6 (65), listopad–grudzień.
- [www.polakpotrafi.pl](http://www.polakpotrafi.pl) (dostęp: 20.12.2014 r.).

### Streszczenie

Celem artykułu jest uporządkowanie motywów związanych ze współtworzeniem wartości na przykładzie największej polskiej platformy crowdfundingowej „Polakpotrafi.pl”, działającej na rynku od 2011 roku. Autorzy sformułowali dwa główne pytania badawcze: W jaki sposób projektodawcy motywują fundatorów do wsparcia projektów? oraz Czy projektodawcy dbają o długoterminowe relacje z fundatorami?

Ze względu na cel badania oraz kontekst jako metodę badawczą wybrano netnografię [Kozinets, 2012]. Dla zachowania spójności analizowanej grupy skupiono się na pogłębionej analizie projektów w grupie „Muzyka”. Grupę tę wybrano ze względu na liczebność udanych projektów.



Do analizy sposobów motywowania fundatorów, wybrano ilościową i jakościową analizę treści, której poddano opis 108 udanych projektów oraz wpisy uczestników platformy „Polakpotrafi.pl” w grupie „Muzyka” od 2011 roku.

Narzędziem badawczym był arkusz obserwacji, zawierający trzy główne kategorie poddawane obserwacji: kategorie odnoszące się do charakterystyki projektu, kategorie odnoszące się do motywowania fundatorów oraz kategorie odnoszące się do relacji z fundatorami.

Ustalono, że w przypadku analizowanej kategorii najczęściej stosuje się motywowanie głównie w odniesieniu do czynników wewnętrznych. Mimo że w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na przydatność crowdfundingu do budowania relacji z klientami, nie zaobserwowaliśmy specjalnych starań projektodawców do podtrzymywania relacji po ufundowaniu projektu. Większość projektodawców traktuje ten sposób finansowania jako jednorazową transakcję. Poczynione obserwacje sugerują, że duża liczba kategorii prezentów, wsparcie mediów i obecność w mediach społecznościowych zwiększają kwoty pozyskane na projekt crowdfundingowy.

*Słowa kluczowe:* crowdfunding, motywacja, współtworzenie wartości

### **Motivating to Co-create Value in Crowdfunding – „Polakpotrafi.pl” Platform Case**

#### *Summary*

The aim of the article is to organize the themes related to the co-creation of value on the example of the largest Polish “Polakpotrafi.pl” crowdfunding platforms, operating on the market since 2011. The authors formulated two main research questions 1) How project creators motivate funders to support projects? 2) Did the project creators take care of long-term relationships with funders?

Due to the purpose of the study and the context (virtual environment) as a research method netnography was selected. Deductive content analysis of the descriptions of 108 successful projects and users’ comments from the “Music” category was conducted to identify and analyze the ways of motivating funders.

The research study revealed that in the “Music” category dominated appeals to intrinsic motivations, in particular the social ones (such as enjoyment in being part of a community, patronage-support, encouragement, financial help and sense of cooperation). Extrinsic motivations were rare. Project creators did not attempt to develop and nurture long-term relationships with funders.

*Keywords:* crowdfunding, motivation, value co-creation

JEL: M31, L81, L86

*dr Małgorzata Grzywińska-Rapca*<sup>1</sup>

Katedra Metod Ilościowych  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

*dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska*<sup>2</sup>

Katedra Analizy Rynku i Marketingu  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## **Zmiany wydatków konsumpcyjnych rolniczych gospodarstw domowych w latach 1993–2013**

### WSTĘP

W gospodarstwach domowych rolników dostarczanie środków finansowych na rzecz gospodarstwa domowego, jest realizowane w ramach funkcji produkcyjnej gospodarstwa domowego [Wilk, Rathje, 1982]. Gospodarstwa domowe, których głównym źródłem utrzymania jest praca w gospodarstwie rolnym mogą uzyskiwać środki finansowe również z innych źródeł, podejmując np. pracę najemną poza własnym gospodarstwem rolnym. Niezależnie od rodzaju gospodarstwa domowego wysokość łącznych dochodów uzyskiwanych przez gospodarstwo domowe jest podstawowym czynnikiem wpływającym na poziom życia i stopień zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych członków tej grupy [Grzybowska-Brzezińska, 2013].

Zmiany wpływające na wysokość dochodów zachodzące w rolnictwie w latach 1993–2013 są niezmiernie ważne nie tylko z uwagi na członkostwo naszego kraju w UE, ale także ze względu na efektywność finansowego wsparcia działalności rolników.

Poziom dochodów jest skorelowany z osiąganym przez dany kraj rozwojem gospodarczym. Jego powszechnie stosowaną miarą jest wielkość dochodu brutto przypadająca na jedną osobę/konsumenta [Szabela-Panabińska, 2011]. Niezależnie od klasyfikacji czynników warunkujących zachowania konsumenta ich

---

<sup>1</sup> malgo@uwm.edu.pl

<sup>2</sup> margryb@uwm.edu.pl

cechą wspólną jest grupa czynników ekonomicznych. Czynniki te mają największy wpływ na poziom i strukturę wydatków [Grzywińska-Rapca, 2012]. Konsumenti i ich potrzeby wyznaczają cele i motywy gospodarowania w zależności od poziomu osiągniętych dochodów. Oczywiście czynniki takie jak wielkość rodziny, czy wykształcenie wyjaśnia wiele zagadnień związanych modelem konsumpcji danej grupy społeczno-ekonomicznej, ale nie są podstawą zachowań konsumentów [Nevo, 2010]. Stąd również w analizach pozaekonomicznych, np. w psychologii zachowań konsumenckich dochód rozporządzalny nie jest pomijany [Lambkin i in., 2001]. Potrzeby konsumpcyjne gospodarstw domowych znajdują odzwierciedlenie w bieżących wydatkach, zwłaszcza w ich strukturze [Kucińska, Olejniczuk-Merta 2009].

## CEL I ZASTOSOWANE METODY

Celem niniejszego opracowania jest analiza sytuacji materialnej rolniczych gospodarstw domowych w ujęciu czasowym (1993–2013) Skoncentrowano się na analizie dochodowych uwarunkowań zachowań konsumentów utrzymujących się z dochodów rolniczych. Jednocześnie podjęto próbę modelowania zależności poziomu wydatków gospodarstw domowych od dochodu.

Do realizacji założonego celu wykorzystane zostały informacje pochodzące ze źródeł wtórnych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczące dochodów i wydatków gospodarstw domowych rolników. Zastosowaną metodę badawczą można określić jako analizę opisową z elementami analizy ilościowej. W szczególności analizowano poziom i strukturę wydatków gospodarstw domowych rolników.

## POZIOM DOCHODÓW ROLNICZYCH GOSPODARSTW DOMOWYCH

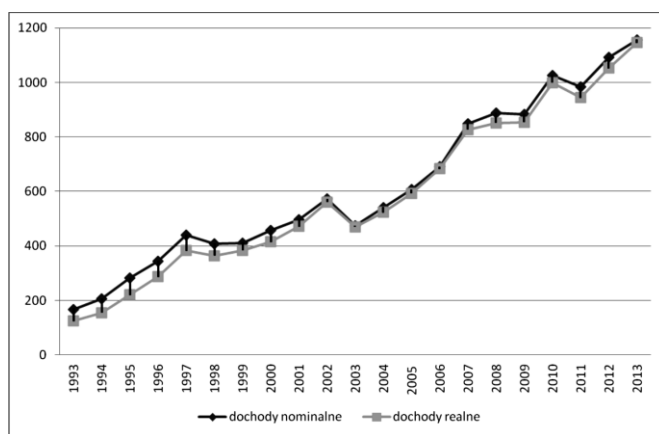
W badaniach budżetów gospodarstw domowych operuje się najczęściej pojęciem dochodu rozporządzalnego<sup>3</sup> (zarówno w ujęciu wartości nominalnych, jak i realnych). Obejmuje on bieżące dochody pieniężne i niepieniężne pomniejszone o podatki dochodowe i składki na obowiązkowe ubezpieczenia społeczne. W nomenklaturze GUS-u dochód rozporządzany jest przeznaczany przez gospodarstwa domowe na wydatki bieżące oraz przyrost oszczędności [Bywalec, 2012]. Aby dochód prawidłowo spełniał rolę miernika możliwości zaspokojenia potrzeb przez gospodarstwo domowe, powinien zostać skorygowany z uwzględnieniem potrzeb konsumentów [Grzywińska-Rapca, 2011].

---

<sup>3</sup> Zgodnie z nomenklaturą Głównego Urzędu Statystycznego.

W badaniach budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny jednym z kryteriów podziału jest podział na grupy społeczno-ekonomiczne według głównego źródła utrzymania<sup>4</sup>.

W przypadku gospodarstw domowych rolników dochody traktowane są, jako różnica między wartością produkcji rolniczej (wraz ze spożyciem naturalnym) powiększonym o dopłaty związane z użytkowaniem gospodarstwa rolnego (np. tzw. dopłatami unijnymi po 2004 roku) [Bywalec, 2010]. Sytuacja dochodowa rolników w analizowanym okresie systematycznie się poprawiała. Dochody rozporządzalne (nominalne i realne) rolniczych gospodarstw domowych<sup>5</sup> przedstawiono na rysunku 1.



**Rysunek 1. Dochody rolniczych gospodarstw domowych (złoty/osobę w gospodarstwie domowym)**

Źródło: [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013], obliczenia własne.

<sup>4</sup> W przytaczanej publikacji GUS, od lat udostępniane są wyniki badań w ramach analizy budżetów gospodarstw domowych w Polsce uwzględniającej między innymi klasyfikację ze względu na grupy społeczno-ekonomiczne, miejsce zamieszkania, wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, poziomu dochodu (np.: ogółem, rozporządzalnego, do dyspozycji itd.) na 1 osobę itd. Prowadzona przez GUS szczegółowa metodologia badawcza (uległa wielokrotnie w okresie 1993–2010 modyfikacji i dostosowań do wymogów Eurostatu – badań HBS (np.: agregacji grup wydatków, ujęcia nowych pozycji w wydatkach itd.). Również w podziale na grupy społeczno-ekonomiczne nastąpiły zmiany: do roku 2000 publikowane były dochody pochodzące z pracy w indywidualnym gospodarstwie rolnym oraz dochody rolników, aktualnie dane dotyczą grupy społeczno-ekonomicznej rolników (a więc dwie wcześniej wspomniane grupy razem).

<sup>5</sup> Gospodarstwa domowe, których wyłącznym lub głównym (przeważającym) źródłem utrzymania jest dochód z użytkowanego gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie. Dodatkowym źródłem utrzymania tych gospodarstw może być emerytura, renta lub inne źródło niezarobkowe, praca najemna, praca na własny rachunek, bądź wykonywanie wolnego zawodu. Oznacza to, że dochód uzyskiwany ze źródeł dodatkowych jest niższy od dochodów uzyskiwanych z gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie ([http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ\\_budżety\\_gospodarstw\\_domowych\\_w\\_2011.pdf](http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ_budżety_gospodarstw_domowych_w_2011.pdf) (dostęp: 21.06.2013 r.).

Przedstawione na rysunku 1 dane stanowią dochód rozporządzalny (nominalny i realny), który jest przeznaczany przede wszystkim na wydatki bieżące oraz oszczędności. W analizowanym okresie, obejmującym lata 1993–2013 dochód rozporządzalny w gospodarstwach domowych rolników wzrastał. Dochód rozporządzalny na 1 osobę w gospodarstwie domowym rolników spadał (nominalnie) w latach 1998, 1999 w porównaniu do 1997 r., w 2003 r. w porównaniu do 2002 r.<sup>6</sup> oraz w 2009 r. w porównaniu do 2008 r. Od roku 2011 można zaobserwować tendencję wzrostową.

### ZMIANY POZIOMU WYDATKÓW GOSPODARSTW DOMOWYCH

Wydatki gospodarstw domowych poza dochodem są ważnym czynnikiem różnicującym konsumpcję gospodarstw domowych i bardzo często zaliczane są do determinant najsilniej różnicujących konsumpcję gospodarstw domowych [Słaby, 2006]. Zmiany dochodów są więc głównymi przyczynami zmian w poziomie i strukturze wydatków gospodarstw domowych we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych [Podolec, 2000].

Poziom wydatków nominalnych ogółem gospodarstw domowych rolników, wydatków na towary i usługi konsumpcyjne ogółem (z podziałem na żywność odzież i obuwie, wydatki na użytkowanie mieszkania, wydatki na rekreację i kulturę oraz wydatki na restauracje i hotele) przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1. Wydatki nominalne na wybrane grupy asortymentowe gospodarstw rolników**

Lata	Wydatki (zł/os.)					
	Ogółem	Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne				
		Ogółem	Żywność		Rekreacja i kultura; restauracje i hotele	Zdrowie
			Odzież i obuwie	Użytkowanie mieszkania		
1	2	3	4	5	6	
2000	441,99	426,56	288,41	21,54	16,06	
2001	458,6	442,43	294,42	21	16,7	
2002	487,19	468,33	311,9	20,29	16,88	
2003	461,2	443,58	299,99	22,9	18,46	
2004	507,33	482,97	314,19	25,69	20,78	
2005	533,91	508,25	338,66	26,44	19,52	
2006	573,76	553,68	359,41	29,36	20,45	

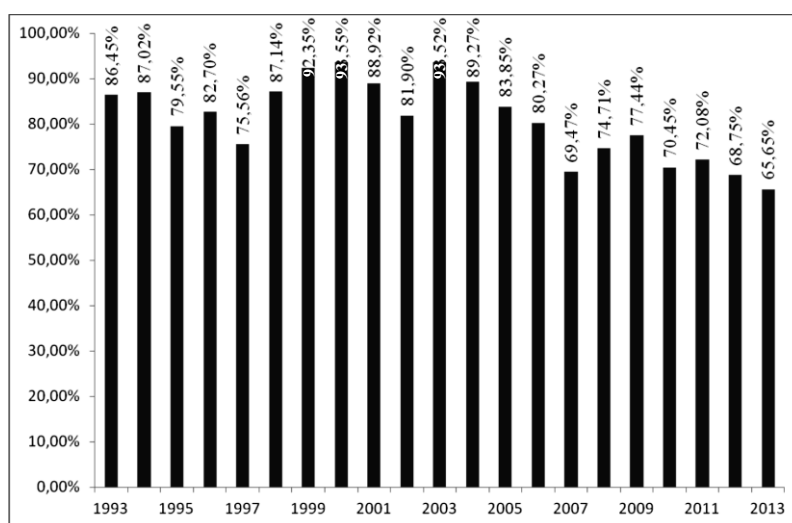
<sup>6</sup> Wzrost w 2002 r. można stwierdzić, że jest typowy (w tym roku bowiem wskaźnik nożyc cen wyniósł 108,3 – a to oznacza, że był korzystny dla rolników, natomiast w 2003 r. był wyjątkowo niski – 63,9%. W 2010 r. kształtował się też niekorzystnie dla rolników (94,2%). 2010 r. nie można wyjaśniać stricte dopłatami unijnymi, bowiem kurs euro był mniej korzystny niż w 2009 r., chociaż z roku na rok wysokość dopłat wzrasta.

1	2	3	4	5	6
2007	614,96	588,98	378,52	33,98	21,73
2008	693,57	662,98	413,98	45,82	25,3
2009	712	684,59	440,57	45,49	28,83
2010	757,25	721,81	472,87	68,25	35,38
2011	736,02	709,2	414,2	47,14	27,59
2012	784,59	750,46	429,11	53,32	30,8
2013	784,62	759	437,18	50,95	33,23

Źródło: [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013], obliczenia własne.

W tabeli 1 przedstawiono dane dotyczące wysokości wydatków gospodarstw rolników, czyli tych, których głównym źródłem utrzymania są dochody pochodzące z użytkowania gospodarstwa indywidualnego w rolnictwie. Zauważyć możemy ogólny wzrost wydatków w czasie. Wyjątek stanowi rok 2003, w którym w gospodarstwach rolników odnotowano spadek wydatków na żywność, odzież, obuwie i użytkowanie mieszkania. Zmiana ta wiąże się z faktem, że w 2003 r. był wyjątkowo niski wskaźnik nożyc cen dla rolników i wyniósł 63,9%.

Udział wydatków w dochodach ogółem gospodarstw domowych rolników na dobra i usługi konsumpcyjne przedstawiono na rysunku 2.



**Rysunek 2. Udział wydatków w dochodach ogółem gospodarstw domowych rolników w latach 1993–2013**

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013].

Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne na początku analizowanego okresu stanowiły ponad 95% dochodów ogółem. Na przestrzeni analizowanych lat można stwierdzić tendencję spadkową w przypadku wydatków ponoszonych

w celu zaspokojenia potrzeb na towary i usługi konsumpcyjne. Udział wydatków w dochodach ogółem na przestrzeni 21 lat zmniejszył się o ponad 20% (1993 r. – 86,45%; 2013 r. – 65,65%). Można więc wnioskować, że sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych, których głównym źródłem dochodu jest prowadzenie gospodarstwa rolnego systematycznie się poprawia.

## FUNKCJE KONSUMPCJI ROLNICZYCH GOSPODARSTW DOMOWYCH

Podstawowym narzędziem wykorzystanym w analizie wydatków gospodarstw domowych rolników w latach 1993–2013 był liniowy model ekonometryczny trendu.

Szacowana funkcja modelu przyjęła następującą postać:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_t + \xi_t \quad (t= 1, \dots, 21) \quad (1)$$

gdzie:

$y_t$  – przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwie domowym, którego głównym źródłem utrzymania są dochody z rolnictwa;

$x_t$  – przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na jedną osobę w gospodarstwie domowym, którego głównym źródłem utrzymania są dochody z rolnictwa;

$\beta_0, \beta_1$  – parametry strukturalne modelu;

$\xi_t$  – składnik losowy.

Wyniki oszacowania powyższej funkcji regresji wydatków ogółem dla gospodarstw domowych przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2. Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1993–2013 (N = 21)**  
**Zmienna zależna: wydatki ogółem**

	Współczynnik	Błąd standardowy	t-Studenta	Wartość p
Const	100,134	20,5481	4,873	0,0001
Dochód rozporządzalny rolników	0,6497	0,0301	21,57	8,03e-015
<i>Wsp. determ. R-kwadrat – 0,9607</i>				

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013].

Empiryczny model ekonometryczny ma następującą postać:

$$\hat{y}_t = 100,13 + 0,649x_t, \quad (2)$$

(20,54)    (0,03)

gdzie:

$\hat{y}_t$  – miesięczne wydatki ogółem na 1 osobę,

$x_t$  – miesięczne dochody na 1 osobę.

Wartość parametru przy zmiennej  $x_t$  (0,649) mówi, że wraz z przyrostem dochodu w gospodarstwach domowych pracowników o 100 zł wydatki ogółem przeciętnie wzrosną o 64,9 zł.

Współczynnik determinacji skorygowany dla wydatków ogółem ponoszonych przez gospodarstwa domowe rolników przyjmuje wartość 0,962. Oznacza to, że użyta funkcja regresji w 96,0% wyjaśnia kształtowanie się wydatków ogółem tej grupy społeczno-ekonomicznej. Wyliczona statystyka Durбина-Watsona = 1,652 przyjmuje wartość wyższą od DW (dla 21 obserwacji przy  $\alpha=0,05$  DW=1,42), co wskazuje na występowanie autokorelacji.

Wartość parametru przy zmiennej czasowej  $t$  w przypadku wydatków na towary i usługi konsumpcyjne (0,62) oznacza, że wzrost dochodów o 100 zł/os. w gospodarstwach domowych przeciętnie rocznie może spowodować wzrost wydatków na towary i usługi konsumpcyjne o 62 zł/os. (tabela 3).

**Tabela 3. Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1993–2013 (N = 21)**  
Zmienna zależna: wydatki na towary i usługi konsumpcyjne

	Współczynnik	Błąd standardowy	t-Studenta	Wartość $p$
Const	95,5334	19,764	4,834	0,0001
Dochód rozporządzalny rolników	0,6242	0,0289	21,55	8,20e-015
<i>Wsp. determ. R-kwadrat – 0,9606</i>				

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013].

Wartość współczynnika  $R^2$  wskazuje, że zmienność wielkości wydatków w gospodarstwach domowych rolników jest wyjaśniona w 96,00 % przez zmienność dochodów tych gospodarstw. Zmienności wydatków na towary i usługi konsumpcyjne w 4,00% nie jest wyjaśnione przez model, ale przez czynniki przypadkowe.

Wyniki estymacji modelu wydatków na żywność, odzież i obuwie oraz użytkowanie mieszkania przedstawiono w tabeli 4.

**Tabela 4. Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1993–2011 (N = 19)**  
Zmienna zależna: wydatki na żywność odzież i obuwie; mieszkanie

	Współczynnik	Błąd standardowy	t-Studenta	Wartość $p$
Const	106,806	16,3891	6,517	3,05e-06
Dochód rozporządzalny rolników	0,3341	0,02402	13,91	2,07e-0,11
<i>Wsp. determ. R-kwadrat – 0,9105</i>				

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013].



W oparciu o wyniki przedstawione w tabeli 4 i wzór [1] empiryczny model trendu wydatków na żywość, odzież i obuwie oraz użytkowanie mieszkania w gospodarstwach domowych rolników ma następującą postać:

$$\hat{y}_t = 106,806 + 0,33 x_t \quad (3)$$

(16,38) (0,024)

Współczynnik  $\bar{R}^2$  informuje, że zmienność wielkości wydatków w gospodarstwach jest wyjaśniona w 91,05% przez zmienną czasową, natomiast w 8,95% zmienności dochodów nie jest wyjaśniona przez model.

Wyniki estymacji modelu wydatków na rekreację i kulturę, restauracje i hotele dla gospodarstw domowych rolników przedstawiono w tabeli 5.

**Tabela 5. Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1993–2013 (N = 21)**  
Zmienna zależna: wydatki na rekreację i kulturę; restauracje i hotele

	Współczynnik	Błąd standardowy	t-Studenta	Wartość p
Const	-8,6648	2,84969	-3,041	0,0067
Dochód	0,05851	0,004177	14,01	1,82e-11
Wsp. determ. R-kwadrat – 0,9117				

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013].

Analizując ocenę parametru  $\beta_1$  gospodarstw domowych wywnioskować można, że wzrost dochodu tych gospodarstw o 100 zł na osobę wywoła wzrost ich wydatków na rekreację i kulturę; restauracje i hotele średnio o 5,85 zł na osobę.

Współczynniki determinacji oraz zmienności losowej wskazują na dobre dopasowanie modelu. Użyta funkcja regresji w 91,17% wyjaśnia kształtowanie się wydatków na rekreację i kulturę gospodarstw domowych rolników.

Wzrost dochodów rolników o 100 złotych może spowodować zwiększenie o 29,48 zł wydatków na zdrowie w gospodarstwach domowych (tabela 6).

**Tabela 6. Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 1993–2011 (N = 19)**  
Zmienna zależna: wydatki na zdrowie

	Współczynnik	Błąd standardowy	t-Studenta	Wartość p
Const	0,568724	1,32349	0,4297	0,6722
Dochód	0,029483	0,001940	15,20	4,38e-0,12
Wsp. determ. R-kwadrat – 0,9239				

Źródło: obliczenia własne na podstawie [Budżety gospodarstw domowych GUS; 1993–2013].

Na dobre dopasowanie modelu wskazuje współczynnik determinacji skorygowany. Użyta funkcja regresji w 92,39% wyjaśnia kształtowanie się wydatków na zdrowie gospodarstw domowych rolników.

Analizując strukturę dochodów i wydatków gospodarstw domowych rolników w latach 1993–2013 możemy zauważyć, że wraz ze wzrostem dochodu rozporządzalnego udział wydatków na dobra podstawowe takie jak żywność, odzież, mieszkanie w wydatkach ogółem maleje. W tym samym czasie wzrasta procentowy udział wydatków na rekreację i kulturę oraz hotele i restauracje, a także na zdrowie w wydatkach ogółem.

## ZAKOŃCZENIE

Konsumpcja gospodarstw domowych są silnie powiązane z wysokością dochodu rozporządzalnego, jaki osiągają. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej stwarza szanse poprawy sytuacji ekonomicznej w gospodarstwach rolnych. Czynniki poprawy sytuacji ekonomicznej są między innymi dopłaty obszarowe oraz inne instrumenty Wspólnej Polityki Rolnej. Strukturę konsumpcji gospodarstw domowych w dużym stopniu determinuje typ gospodarstwa. Sytuacja ta wynika z tego, że poszczególne typy gospodarstw posiadają odmienną hierarchię potrzeb.

Wyniki estymacji modelu wydatków ogółem wskazały, że z każdej kolejnej dodatkowo zarobionej na osobę w gospodarstwie domowym złotówki, na konsumpcję przeznaczane jest 0,64 zł/os.

Wszystkie modele wydatków ogółem wykazały dobre dopasowanie. Dla wydatków wszystkich grup asortymentowych rozkład reszt był zgodny z rozkładem normalnym.

## BIBLIOGRAFIA

- Bywalec C., 2012, *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Grzywińska-Rąpca M., 2012, *Analiza wydatków gospodarstw domowych na rekreację i kulturę w roku 2010*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 96, Szczecin.
- Grzywińska-Rąpca M., 2011, *Analiza wydatków na towary i usługi konsumpcyjne gospodarstw domowych w Polsce w latach 2000-2009*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, 4/8, Sopot, s. 384.
- Kucińska A., Olejniczuk-Merta A., 2009, *Konsumpcja w Polsce*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn, 2001, *Zachowania konsumentów. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa.
- Nevo A., 2010, *Empirical Models of Consumer Behavior*, BBER Working Paper Series nr 16511.
- Podolec B., 2000, *Analiza kształtowania się dochodów i wydatków ludności*, PWN, Warszawa–Kraków, s. 11.
- Słaby T., 2006, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

- Szabela-Panabińska E., 2011, *Prognozy nominalnego wynagrodzenia brutto*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”, 4/8, Sopot, s. 467.
- Wilk R.R., Rathje W.L., 1982, *Household archeology*, “American Behavioral Scientist”, Vol. 6, No. 25, s. 621–624.

### *Streszczenie*

W gospodarstwach rolników dostarczających środki dla domowników, realizowany jest dochód w ramach różnych czynności produkcyjnych gospodarstw domowych, których głównym źródłem utrzymania jest praca w gospodarstwie rolnym. Źródłem utrzymania mogą być również środki finansowe z innych źródeł, takich jak podejmowanie zatrudnienia poza własnym gospodarstwem. Niezależnie od typu gospodarstwa domowego kwota dochodu uzyskanego przez gospodarstwo domowe jest głównym czynnikiem wpływającym, na jakość życia oraz stopień zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych swoich członków. Gospodarstwa domowe, których głównym źródłem utrzymania jest praca w rolnictwie to grupa konsumentów o ogromnym potencjale. Zmiany, jakie zaszły w rolnictwie w analizowanym okresie związanym ze zmianą kierunku, specjalizacji i intensyfikacji produkcji przyczyniły się do wzrostu dochodów. Analizując strukturę dochodów i wydatków gospodarstw domowych rolników w latach 1993–2013, możemy zauważyć, że wraz ze wzrostem dochodów do dyspozycji udział wydatków na podstawowe dobra konsumpcyjne (takie jak żywność, ubrania, mieszkania) maleje w całkowitych wydatkach. Zaobserwowano w tym samym czasie zwiększenie odsetka wydatków na rekreację i kulturę oraz hoteli i restauracji, a także wydatków na zdrowie. W roku 2013, który był określany jako rok spowolnienia gospodarczego, w rolniczych gospodarstwach domowych wstąpiła nadwyżka dochodów nad wydatkami tych gospodarstw wynosząca 47,3%.

*Słowa kluczowe:* gospodarstwo domowe, konsument, dochody, wydatki, funkcja konsumpcji

## **Changes in Consumer Spending Agricultural Households in the Years 1993–2013**

### *Summary*

In households of farmers providing funds for the household, the income is realized in the various production activities of households whose main source of income is to work on a farm. Source of income can also be funding from other sources, such as taking jobs outside outside their own farm. Regardless of the type of household the amount of income earned by the household is the main factor affecting the quality of life and degree of satisfaction of consumer needs of its members. Households whose main source of income is to work in agriculture is a group of consumers with huge potential. Changes that have occurred in agriculture in the reporting period related to the change in the direction of specialization and intensification of production contributed to the revenue growth. The income situation of socio-economic groups after the accession to the EU strongly affected by the surcharge. Analyzing the structure of income and expenditure of households of farmers in the years 1993–2013, we can see that with the increase in disposable income share of expenditure on basic consumer goods (such as food, clothing, shelter) decreases in the total expenditure. Observed at the same time, increasing the proportion of expenditure on recreation and culture and hotels and restaurants, as well as spending on health. In 2013, which was defined as a year of economic slowdown in agricultural household income went up excess expenditure of these households amounting to 47,3%.

*Keywords:* household, consumer, expenditure, consumption function

JEL: D12, D140, C53

*dr inż. Marlena Piekut*<sup>1</sup>

Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych  
Politechnika Warszawska

*prof. dr hab. Krystyna Gutkowska*<sup>2</sup>

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Uwarunkowania wydatków na łączność w wiejskich gospodarstwach domowych**

Współczesne przemiany społeczne, technologiczne i ekonomiczne znacząco wpływają na zmiany rzeczywistości [Fox, 2006; Hamel, Breen, 2007; Hanna, 2010; Tapscott, 2009]. Motorem tych przemian stała się informacja, która jest zasobem niezbędnym do funkcjonowania gospodarki, podmiotów gospodarczych, społeczeństwa i każdej jednostki ludzkiej [Dalkir, 2005; Kowalczyk, Nogalski, 2007; Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz, 2010]. Tym samym olbrzymiego znaczenia nabrała komunikacja, dzięki której następuje przekaz informacji. Współczesne kanały i środki komunikacji również uległy dynamicznym zmianom, których wyrazem jest częsta opinia, że stało się tak dzięki potędze Internetu, który wraz ze swoimi funkcjami zrewolucjonizował zarówno gospodarkę, jak i życie społeczne oraz osobiste. W wielu przypadkach bez mediów elektronicznych nie doszłoby do komunikacji, co skutkowałoby osłabieniem kontaktów. Wskazuje się [Celler, 2013, s. 11], że społeczność wiejska jest szczególnie narażona na izolację komunikacyjną, właśnie ze względu na wykluczenie informatyczne, co skutkuje ograniczonym dopływem informacji, a przez to i wiedzy.

Celem opracowania jest przedstawienie poziomu, struktury oraz determinantów wydatków na łączność w polskich gospodarstwach domowych, ze szczególnym uwzględnieniem gospodarstw zlokalizowanych na wsiach. Celem jest także ukazanie zmian w zakresie dostępu do Internetu i wykorzystania jego funkcji w gospodarstwach domowych w latach 2005–2014.

---

<sup>1</sup> Ul. Łukasiewicza 17, 09-400 Płock, mpiekut@op.pl

<sup>2</sup> Ul. Nowoursynowska 159C, 02-776 Warszawa, krystyna\_gutkowska @sggw.pl

## MATERIAŁ I METODYKA BADANIA

Materiał stanowiły indywidualne dane z badania budżetów gospodarstw domowych GUS za 2012 r.<sup>3</sup> oraz dane z badań „Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych” za lata 2005–2014. Zbiór GUS (budżety gospodarstw domowych) obejmował 37 427 gospodarstw domowych. Gospodarstwa domowe zlokalizowane na wsi stanowiły 42,1% ogółu gospodarstw domowych, czyli 15 742.

Kategoria wydatków na łączność obejmowała trzy podkategorie, tj. wydatki na:

- usługi pocztowe,
- sprzęt telekomunikacyjny (sprzęt i jego naprawa),
- usługi telekomunikacyjne (opłaty za telefon stacjonarny – bez usług internetowych, usługi internetowe – przez telefon stacjonarny, opłaty za telefony komórkowe, pozostałe usługi telekomunikacyjne).

W badaniu wykorzystano analizę korelacji kanonicznej. Warunkiem przeprowadzenia analizy kanonicznej jest dokonanie konwersji cech jakościowych na zmienne zero-jedynkowe [0-1]. Zabieg ten przeprowadzono w odniesieniu do następujących zmiennych: typ biologiczny gospodarstwa domowego, faza cyklu rozwoju rodziny, wykształcenie głowy gospodarstwa domowego, grupa społeczno-ekonomiczna, województwo, klasa miejscowości zamieszkania.

Założono, że zostaną omówione istotne ( $p \leq 0,05$ ) pierwiastki kanoniczne (zespół zmiennych pierwotnych skorelowanych ze sobą i zhierarchizowanych według wkładów w nową zmienną). Do interpretacji pierwiastków kanonicznych wykorzystano:

- wagi kanoniczne – umożliwiają zrozumienie, jaki jest swoisty wkład każdej zmiennej w każdym zbiorze do danej sumy ważonej. Im jest większa ich wartość, tym się można spodziewać większego ujemnego lub dodatniego wkładu danej zmiennej do sumy [Stanisz 2002];
- ładunki czynnikowe – proste korelacje między zmiennymi kanonicznymi a zmiennymi w każdym zbiorze [Analiza..., (http)].

## STRUKTURA I DETERMINANTY WYDATKÓW NA ŁĄCZNOŚĆ

Wydatki na łączność w polskich gospodarstwach domowych w 2012 r. w zależności od klasy miejscowości zamieszkania kształtowały się na terenach miejskich od ponad 113 zł w miastach poniżej 20 tys. mieszkańców do 134 zł w miastach liczących 500 tys. mieszkańców i więcej. Na wsiach wydatki na

---

<sup>3</sup> Dane z badania budżetów gospodarstw domowych pozyskano w ramach projektu badawczego w KNEiS PW „Badanie uwarunkowań konsumpcji w gospodarstwach domowych”.

łącznie wyniosły ponad 116 zł. Inną zależność odnotowano w odniesieniu do wydatków na łączność na osobę, bowiem zmniejszały się one wraz ze zmniejszaniem się klasy miejscowości zamieszkania, i tak największe odnotowano w miastach z największą liczbą ludności, tj. blisko 67 zł na osobę miesięcznie, a najmniejsze na wsiach – miesięcznie około 47 zł na osobę. Wiejskie gospodarstwa domowe są statystycznie liczniejsze i stąd odnotowano wyższe wydatki na gospodarstwo, a w przeliczeniu na osobę najniższe.

W wydatkach ogółem na łączność największy udział stanowiły usługi telekomunikacyjne, które w miejskich gospodarstwach domowych stanowiły od 95% do blisko 98%, a na wsi ponad 98%. Na usługi pocztowe przeznaczano od 0,5% do 1,4% wydatków ogółem na łączność, a na sprzęt telekomunikacyjny od 1,4% do 3,3% (tabela 1).

**Tabela 1. Wydatki na łączność i ich struktura w zależności od lokalizacji gospodarstwa domowego w 2012 r.**

Klasa miejscowości zamieszkania	Wydatki na łączność na gospodarstwo domowe	Wydatki na łączność na osobę	Usługi pocztowe	Sprzęt telekomunikacyjny	Usługi telekomunikacyjne
Jednostka	zł	zł	%	%	%
Miasta: 500 tys. mieszkańców i więcej	133,99	66,56	1,4	3,3	95,3
Miasta: 200–499 tys. mieszkańców	114,67	52,93	1,0	2,4	96,6
Miasta: 100–199 tys. mieszkańców	115,16	51,19	1,1	2,8	96,2
Miasta: 20–99 tys. mieszkańców	114,28	48,69	1,0	2,0	97,0
Miasta: poniżej 20 tys. mieszkańców	113,44	46,86	0,9	1,6	97,5
Wieś	116,30	39,30	0,5	1,4	98,1
Ogół gospodarstwa domowe	117,64	47,38	0,8	2,0	97,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z badania budżetów gospodarstw domowych.

Celem wyłonienia czynników determinujących wydatki na łączność w gospodarstwach domowych dane liczbowe poddano analizie korelacji kanonicznej. W pierwszej analizie zostały poddane badaniu wszystkie gospodarstwa domowe, w drugiej tylko gospodarstwa domowe zlokalizowane na wsi.

W modelu utworzonym dla gospodarstw domowych ogółem uwzględniono 39 zmiennych niezależnych oraz 3 zmienne zależne. Zmienność cech mierzona ogólną wariancją po stronie zmiennych niezależnych wyniosła 12,3%, a po stronie zmiennych zależnych 100%. Natomiast współzależność zmian cech niezależ-

nych i zależnych, czyli całkowita redundancja stanowiła 1,6% po stronie cech niezależnych i 10,2% po stronie cech zależnych.

W ramach analizy korelacji kanonicznej wyłonione zostały trzy pierwiastki kanoniczne, wszystkie były istotne ( $p < 0,05$ ). Wartość korelacji dla pierwiastka I wyniosła 0,521, dla pierwiastka II – 0,168, a dla pierwiastka III – 0,048.

Na podstawie wielkości wag kanonicznych i ładunków czynnikowych dla pierwiastka I można sformułować następujący wniosek. Im większe gospodarstwo domowe, oraz wyższe dochody rozporządzalne na 1 osobę, tym można się spodziewać większych wydatków na usługi telekomunikacyjne. Gospodarstwa domowe osób starszych, prowadzone przez osoby z podstawowym poziomem wykształcenia można łączyć z mniejszymi wydatkami na usługi telekomunikacyjne. Analiza ta wskazuje więc, że najważniejszymi czynnikami wpływającymi na wydatki na usługi telekomunikacyjne w gospodarstwach domowych są: wielkość gospodarstwa domowego oraz dochody rozporządzalne przypadające na 1 osobę.

Na podstawie wartości wag kanonicznych i ładunków czynnikowych dla II pierwiastka można stwierdzić, że większych wydatków na usługi pocztowe można się spodziewać w gospodarstwach domowych z większymi dochodami rozporządzalnymi na osobę, prowadzonych przez osoby z wyższym poziomem wykształcenia, a mniejszych wydatków w bardziej licznych gospodarstwach.

Na podstawie wartości współczynników dla III pierwiastka można stwierdzić, że większych wydatków na sprzęt telekomunikacyjny można oczekiwać w gospodarstwach domowych samotnych ojców z dziećmi na utrzymaniu, a mniejszych w gospodarstwach osób starszych bez dzieci na utrzymaniu.

W modelu utworzonym dla wiejskich gospodarstw domowych uwzględniono 34 zmienne niezależne oraz 3 zmienne zależne. Zmienność cech mierzona ogólną wariancją po stronie zmiennych niezależnych wyniosła 14,1%, a po stronie zmiennych zależnych 100%. Natomiast współbieżność zmian cech niezależnych i zależnych, czyli całkowita redundancja stanowiła 2,0% po stronie cech niezależnych i 10,0% po stronie cech zależnych.

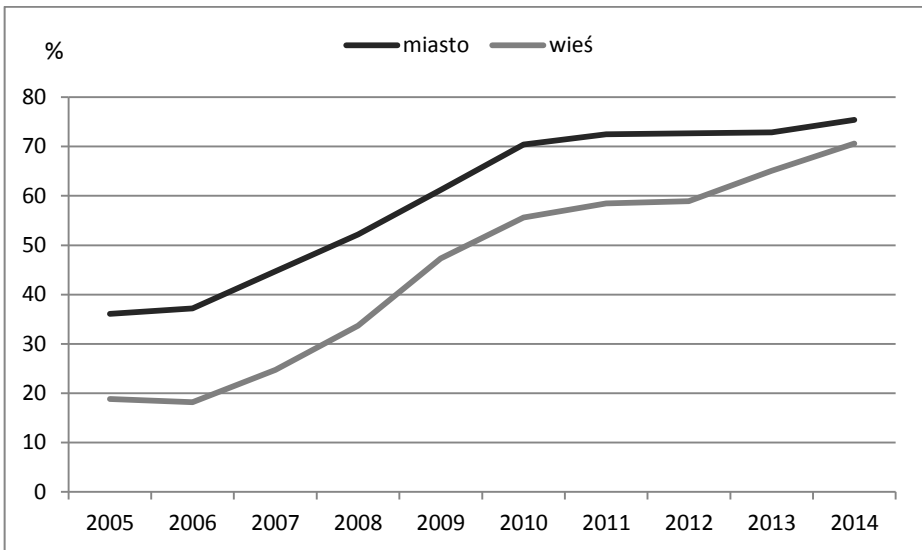
W ramach analizy korelacji kanonicznej wyłonione zostały trzy pierwiastki kanoniczne, przy czym dwa były istotne ( $p < 0,05$ ). Wartość korelacji dla pierwiastka I wyniosła 0,532, a dla pierwiastka II – 0,105.

Na podstawie wag kanonicznych i ładunków czynnikowych dla I pierwiastka można stwierdzić, że im jest większa liczba osób w gospodarstwie domowym tym są większe wydatki na usługi telekomunikacyjne. Natomiast w gospodarstwach domowych osób starszych można się spodziewać mniejszych wydatków na usługi telekomunikacyjne w porównaniu do gospodarstw z osobami młodszymi, a w szczególności z dziećmi na utrzymaniu.

Na podstawie wskaźników dla II pierwiastka można stwierdzić, że w wiejskich gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby z wyższym poziomem wykształcenia, z większymi dochodami rozporządzalnymi można się spodziewać większych wydatków na usługi pocztowe.

## WYKORZYSTANIE INTERNETU I JEGO FUNKCJI

Dostęp i wykorzystanie Internetu w gospodarstwach domowych staje się coraz bardziej powszechne. W 2005 r. w około 1/5 wiejskich gospodarstw domowych posiadano i wykorzystywano Internet, podczas gdy pięć lat później w około 56%, a w 2014 r. w blisko 71%. W miejskich gospodarstwach domowych odsetki te były większe w 2005 r. – ponad 36%, w 2010 r. – 70%, a w 2014 r. – ponad  $\frac{3}{4}$  gospodarstw (rysunek 1). W gospodarstwach domowych zlokalizowanych na wsiach zauważono szybszą dynamikę wzrostu gospodarstw domowych wyposażonych w dostęp do Internetu. W latach 2005–2014 z roku na rok udział wiejskich gospodarstw domowych wyposażonych w dostęp do Internetu wzrastał o 15,8%, a w miejskich o 8,5%.



**Rysunek 1. Udziały gospodarstw domowych, w których posiadano i wykorzystywano internet w latach 2006-2014 (w %)**

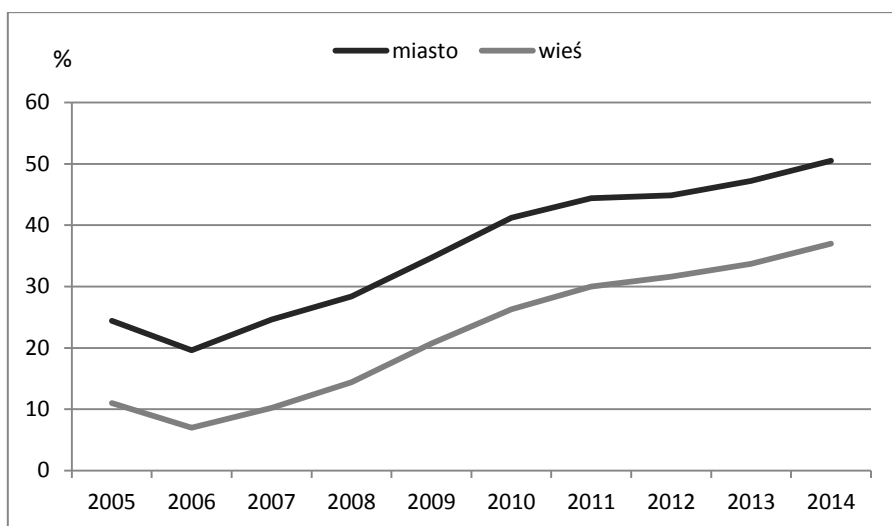
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych „Wykorzystanie...” z lat 2005–2014.

Istotne znaczenie dla dynamiki upowszechniania się dostępu do Internetu w polskich gospodarstwach domowych miało wstąpienie naszego kraju w strukturę UE, bowiem przystępując do Unii Europejskiej kraje zobowiązują się do uzupełnienia istniejącej infrastruktury telekomunikacyjnej i jej budowy na obszarach deficytowych w te usługi tak, by każdy obywatel zainteresowany szerokopasmowym dostępem do Internetu mógł z niego korzystać [Zalega, 2010].

Współcześnie wiele z potrzeb zaspokajanych jest przy udziale elektronicznych środków przekazu [Piekut, 2014]. Konsument dzięki dostępowi do Interne-



tu jest w stanie pracować, zarabiać pieniądze, nawiązywać kontakty, bawić się, dokonywać zakupów, wysyłać dokumenty urzędowe. Wzrasta znaczenie komunikacji pośredniej i obserwuje się stopniowe odchodzenie od bezpośrednich kontaktów w urzędach, czy zakupów w tradycyjnych jednostkach. Przy handlu elektronicznym Internet daje możliwość porównania wielu ofert w krótkim czasie, dzięki czemu konsument jest lepiej poinformowany od nabywcy korzystającego z tradycyjnych form zakupu. Internet nie wyznacza granic, a w konsekwencji nabycie produktu na „drugim końcu” Polski nie stanowi bariery.



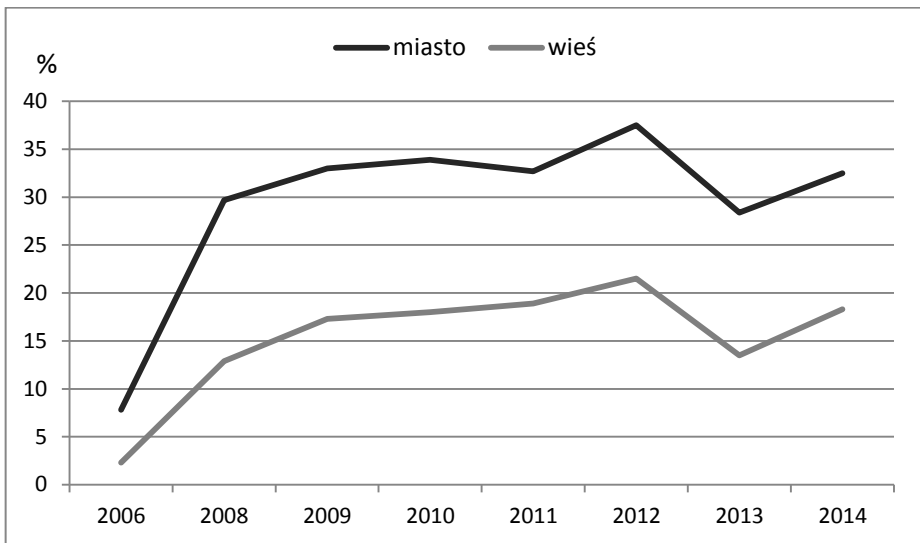
**Rysunek 2. Udziały gospodarstw domowych, w których dokonywano zakupów z wykorzystaniem Internetu w latach 2005–2014 (w %)**

Źródło: opracowanie własne.

W Polsce zainteresowanie e-zakupami z roku na rok wzrasta. W 2005 r. zakupów z wykorzystaniem Internetu dokonywało 11% gospodarstw domowych zlokalizowanych na wsiach oraz ponad 24% zlokalizowanych w miastach, pięć lat później ponad 26% na wsiach i ponad 41% w miastach, a w 2014 r. 37% w wiejskich gospodarstwach domowych i blisko 51% w miejskich (rysunek 2). Zaobserwowano też, że dynamika zmian – podobnie jak przy dostępie do Internetu – wykazuje większe wartości w przypadku wiejskich niż miejskich gospodarstw domowych. Udział gospodarstw domowych, w których dokonywano zakupów przez Internet w latach 2005–2014 wzrastał z roku na rok w wiejskich gospodarstwach domowych o 14,4%, a w miejskich o 8,4%.

Inne badania też wskazują, że ludność wiejska w wyniku zwiększonego pozytywnego nastawienia do procesów modernizacyjnych w dużym stopniu pokonała dystans dzielący wieś od miasta [Leśniak-Moczuk, 2010, s. 261].

Wzrost dostępności i efektywności usług administracji publicznej poprzez wykorzystanie ICT do przebudowy procesów wewnętrznych administracji i sposobu świadczenia usług to jeden z kierunków budowy społeczeństwa informacyjnego w Polsce. W 2006 r. jedynie trochę ponad 2% wiejskich gospodarstw domowych korzystało z usług e-administracji, a w 2014 r. 18%. W miejskich gospodarstwach domowych udział korzystających z e-administracji w 2006 r. wyniósł 8%, a w 2014 r. – blisko 33% (rysunek 3).



**Rysunek 3. Udziały gospodarstw domowych, w których wykorzystano Internet do kontaktów z administracją publiczną w latach 2006–2014 (w %)**

Źródło: opracowanie własne.

## PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że:

- w większych miastach odnotowuje się większe wydatki na osobę na łączność w porównaniu do mniejszych miejscowości;
- w strukturze wydatków na łączność zdecydowanie przeważają opłaty na usługi telekomunikacyjne;
- najsilniejszymi determinantami wydatków na usługi telekomunikacyjne są wielkość gospodarstwa domowego oraz dochody rozporządzalne na osobę, w związku z czym można stwierdzić, że im gospodarstwo domowe jest liczniejsze i dochody rozporządzalne na osobę są większe tym wydatki na usługi telekomunikacyjne są wyższe, zarówno w gospodarstwach domowych ogółem,

jak i zlokalizowanych na wsiach. Zauważono też, że w gospodarstwach domowych z dziećmi na utrzymaniu można się spodziewać większych wydatków na usługi telekomunikacyjne, a w gospodarstwach domowych osób starszych mniejszych;

– najsilniejszymi czynnikami mającymi związek z wydatkami na usługi pocztowe okazały się w gospodarstwach domowych ogółem praca na własny rachunek oraz na stanowiskach nierobotniczych i robotniczych, a także wyższy poziom wykształcenia głowy rodziny. Podobnie w wiejskich gospodarstwach domowych większe wydatki na usługi pocztowe można łączyć z gospodarstwami domowymi prowadzonymi przez osoby z wyższym poziomem wykształcenia. Przy czym posiadanie wyższego wykształcenia przez głowę rodziny w wiejskich gospodarstwach domowych miało silniejszy wpływ na wysokość wydatków na usługi pocztowe aniżeli w gospodarstwach domowych ogółem;

– nie wykazano silnego związku między wydatkami na łączność a miejscem lokalizacji gospodarstwa domowego. Silniejszy związek z wydatkami na łączność mają takie cechy, jak sytuacja materialna w gospodarstwie domowym, wykształcenie członków gospodarstwa domowego, źródło utrzymania, wiek gospodarstwa domowego.

#### BIBLIOGRAFIA

- Analiza skupień*. Electronic Statistics Textbook, StatSoft, [http://www.statsoft.pl/textbook/stathome\\_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstcluan.html](http://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fstcluan.html) (dostęp: 17.03.2015 r.).
- Cellary W., (2013). *Wież, wiedza, Internet*, <http://witrynawiejska.org.pl/data/mevital/content/evital.pdf> (dostęp: 17.03.2015 r.).
- Dalkir K., 2005, *Knowledge Management in Theory and Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Fox M., 2006, *Corporate Governance Lessons from Transition Economic Reform*, Princeton University Press, Princeton.
- Grudzewski W.M., Hejduk K.I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., 2010, *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Poltext, Warszawa.
- Hamel G., Breen B., 2007, *The Future of Management*, Harvard Business School, Boston, <http://dx.doi.org/10.1108/hrmid.2008.04416fae.001> (dostęp: 17.03.2015 r.).
- Hanna N.K., 2010, *Enabling Enterprise Transformation. Business and Grassroots Innovation for the Knowledge Economy*, Springer, New York.
- Kowalczyk A., Nogalski B., 2007, *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Leśniak-Moczuk K., 2010, *Wpływ wybranych aspektów modernizacji na konwergencję wsi i miasta*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 17, red. nauk. M.G. Woźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 252–264.

- Piekut M., 2014, *E-handel w Unii Europejskiej*. „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 7(774), s. 85–94.
- Stanisz A. 2002, *Korelacja kanoniczna*, „*Medycyna Praktyczna*” nr 6.
- Tapscott D., 2009, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill, New York.
- Zalega T., 2010, *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych*, „*Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*” nr 17, red. nauk. M.G. Woźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 449–464.

### *Streszczenie*

Celem opracowania było przedstawienie poziomu, struktury i determinantów wydatków na łączność w polskich gospodarstwach domowych, ze szczególnym zwróceniem uwagi na gospodarstwa wiejskie. Celem było także ukazanie zmian w zakresie dostępu do Internetu i wykorzystania jego funkcji w gospodarstwach domowych w latach 2005–2014. Materiał badawczy stanowiły dane GUS: indywidualne dane z badania budżetów gospodarstw domowych oraz dane z opracowań nt. „Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych” za lata 2005–2014. Dane z badań budżetów gospodarstw domowych poddano analizie korelacji kanonicznej. Stwierdzono m.in., że w miastach odnotowuje się większe wydatki na łączność w porównaniu do wsi. W strukturze wydatków na łączność zdecydowanie przeważają opłaty za usługi telekomunikacyjne. Najważniejszymi determinantami wydatków na usługi telekomunikacyjne w wiejskich gospodarstwach domowych są wielkość gospodarstwa domowego oraz dochody rozporządzone na osobę. W gospodarstwach domowych z dziećmi na utrzymaniu można się spodziewać większych wydatków na usługi telekomunikacyjne niż w gospodarstwach domowych osób starszych. Najsilniejszym czynnikiem mającym związek z wydatkami na usługi pocztowe w wiejskich gospodarstwach domowych okazał się wyższy poziom wykształcenia głowy rodziny. Dostęp i wykorzystanie Internetu w gospodarstwach domowych staje się coraz bardziej powszechne, a udział wiejskich gospodarstw domowych wyposażonych w dostęp do Internetu wzrasta w szybszym tempie niż w gospodarstwach miejskich. Zainteresowanie e-zakupami z roku na rok też wzrasta w szybszym tempie w wiejskich gospodarstwach niż w miejskich.

*Słowa kluczowe:* gospodarstwo domowe, wieś, determinanty wydatków, łączność, usługi telekomunikacyjne, analiza korelacji

### **Determinants of Expenditure on Communication in Rural Households**

#### *Summary*

The aim of the study was to present the level, structure and determinants of expenditure on communication in Polish households, with a special emphasis on rural households. The aim was also to show the changes in terms of access to the Internet and use its functions in households in the years 2005-2014. Research material were data from the Central Statistical Office. Data from household budget surveys were canonical correlation analysis. It was found that in the cities recorded higher spending on communication as compared to rural areas. In the structure of expendi-

ture on communication are the biggest telecommunication service charges. The most important determinants of spending on telecommunications services in rural households are household size and disposable income per capita. In households with dependent children were more spending on telecommunications services than older households. The strongest determinant of postal services in rural households had a higher level of education of the head of the family. Access to the Internet and use it in households is increasingly common, and the share of rural households with internet access has a greater growth rate than urban households. Interest in e-purchases from year to year also increased at a faster rate in rural areas than in urban households.

*Keywords:* household, village, determinants of expenditure, communications, telecommunications, correlation analysis

JEL: D12, R22

*dr Olgierd Witczak*<sup>1</sup>

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **Uwarunkowania społeczno-demograficzne korzystania z mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych**

### WPROWADZENIE

Od początku lat 70. XX w. rola mediów cyfrowych stale rośnie. Media cyfrowe to media oparte na cyfrowej technice przekazu sygnału, np. TV internetowa, radio internetowe, prasa elektroniczna, gry komputerowe, SMS, MMS, gry wideo, filmy wideo (CD, DVD).

Niejednokrotnie w literaturze przedmiotu, jak również w praktyce gospodarczej, wykorzystuje się wobec mediów cyfrowych, traktowany jako synonim, termin „nowe media” [Nieć, 2010, s. 69]. Stosowanie terminu „nowe media” ma zazwyczaj na celu wyeksponowanie różnic występujących pomiędzy mediami cyfrowymi opartymi na cyfrowej transmisji danych a mediami tradycyjnymi (drukowanymi i elektronicznymi) [Wieczerzycki, 2014, s. 12]. Popularność terminu „nowe media” wynika również z faktu rosnącego znaczenia Internetu w komunikacji społecznej, w tym komunikacji za pomocą mediów i serwisów społecznościowych [Witczak, 2013b, s. 130–131] opartych na cyfrowym przekazie sygnału, np.: YouTube, Facebook.

Wśród cech charakterystycznych dla mediów cyfrowych/nowych mediów, stanowiących jednocześnie źródło przewagi jako środka przekazu nad mediami elektronicznymi i drukowanymi, wymienia się m.in.: indywidualizację treści, interaktywność, trwałość komunikatu, dostępność i wygoda konsumpcji jak również aspekt społeczny (budowanie poczucia więzi, efektu przynależności) [Witczak, 2013a, s. 91–96]. Są to cechy, które zwiększają poziom atrakcyjności mediów cyfrowych dla konsumentów indywidualnych, jak również wpływają na coraz szersze wykorzystanie nowych mediów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.

Wydaje się, że z perspektywy społecznej głównym katalizatorem popularności i rozwoju mediów cyfrowych jest kontestacja przez audytorium dotychczasowego sposobu funkcjonowania mediów masowych, przede wszystkim

---

<sup>1</sup> Ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. +48 501474744, e-mail: olgierd.witczak@ue.katowice.pl

mediów elektronicznych (radiofonia audialna i audiowizualna/telewizja) i drukowanych. Publiczność wykazuje coraz mniejszy poziom akceptacji dla autorytarnego/hierarchicznego układu treści prezentowanych w mediach tradycyjnych. Media cyfrowe są postrzegane jako bardziej demokratyczne i opierają się na wysokim poziomie interaktywności pomiędzy nadawcą a odbiorcą pozwalając jednocześnie na budowanie płaszczyzny komunikacji pomiędzy odbiorcami. Niejednokrotnie odbiorca treści staje się osobą współtworzącą dany komunikat, co zwiększa poziom identyfikacji konsumenta/odbiorcy z medium cyfrowym.

Poza aspektami o charakterze społecznym najważniejszym elementem dynamizującym konsumpcję mediów cyfrowych są wskaźniki penetracji urządzeń mobilnych, które posiadają możliwość korzystania z Internetu [Bernhardt, Mays, Hall, 2012, s. 132–133]. Rosnąca popularyzacja laptopów, tabletów, smartfonów czy też czytników książek elektronicznych (tzw. e-readerów) w znacznym stopniu wpłynęła na konsumpcję mediów cyfrowych.

W Polsce ponad 15 mln konsumentów korzysta z urządzeń mobilnych do przeglądania treści w Internecie [Megapanel PBI/Gemius, (<http://www.audience.gemius.pl>)]. Odsetek użytkowników korzystających z Internetu przy pomocy smartfonów wynosi już 49% [Ciemniewska, Milewski, [http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport\\_iab\\_polska\\_mobile.pdf](http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf)].

Jednak z uwagi na wiele barier i uwarunkowań (m.in.: ekonomicznych, infrastrukturalnych, niezbędnej wiedzy, czy umiejętności) wśród polskich konsumentów mediów cyfrowych, od zawsze dominowali użytkownicy w wieku poniżej 35. roku życia, zamieszkujący średnie i duże miasta, z wykształceniem średnim i wyższym, o dochodzie w gospodarstwie domowym powyżej średniej [Feliński, 2014, s. 1–4].

Powstaje zatem pytanie, czy w Polsce, na obecnym poziomie dostępu do Internetu i stosunkowo wysokim odsetku korzystających z urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) [Tarka, 2013, s. 26–27] zmienne społeczno-demograficzne w dalszym ciągu oddziałują na konsumpcję mediów cyfrowych, ponieważ w krajach bardziej rozwiniętych (np. USA, Japonia) zmienne społeczno-demograficzne tracą na znaczeniu i nie posiadają już takiego potencjału do przewidywania zachowań konsumentów wobec mediów cyfrowych. Media cyfrowe nie są już postrzegane jako media konsumowane jedynie przez specyficzną grupę użytkowników, czyli młodych dobrze sytuowanych i wykształconych konsumentów [Stuart, 2010, s. 56–57].

Celem artykułu jest identyfikacja potencjału zmiennych społeczno-demograficznych w profilowaniu konsumentów mediów elektronicznych korzystających z urządzeń mobilnych. Analizie poddane zostały zmienne społeczno-demograficzne takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego.

Hipoteza główna zawiera się w stwierdzeniu, iż zmienne społeczno-demograficzne są w dalszym ciągu zmiennymi wpływającymi na zachowania polskich konsumentów indywidualnych w obszarze korzystania z mediów cyfrowych.

Hipotezy szczegółowe:

H1: Wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego są stymulantami częstotliwości konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

H2: Wiek użytkownika mediów cyfrowych jest destymulantą konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

H3: Płeć konsumenta indywidualnego przynależy do grupy zmiennych neutralnych wobec częstotliwości konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

## URZĄDZENIA MOBILNE I KONSUMPCJA MEDIÓW CYFROWYCH

Konsumpcja mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych przez użytkowników indywidualnych była jednym z obszarów badań dotyczących wykorzystania nowych mediów w komunikacji marketingowej firmy z klientami zrealizowanych przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Badania terenowe zostały przeprowadzone w styczniu 2014 r. w województwie śląskim za pomocą techniki ankiety rozdawanej, na próbie 1084 respondentów (próba efektywna 1076). Dobór respondentów do próby był nielosowy (dobór wygodny). Charakterystyka badanej próby została zaprezentowana w tabeli 1.

**Tabela 1. Charakterystyka respondentów**

Wyszczególnienie		Liczebność	% z N
Płeć	kobieta	595	55,3
	mężczyzna	481	44,7
Wiek	mniej niż 18 lat	67	6,2
	18–25	505	46,9
	26–35	159	14,8
	36–50	196	18,2
	51–70	127	11,8
	powyżej 70	22	2,0
Wykształcenie	uczeń szkoły podstawowej/gimnazjum	30	2,8
	podstawowe	61	5,7
	zawodowe	118	11,0
	średnie	598	55,6
	wyższe	269	25,0
Łączne miesięczne dochody netto w gospodarstwie domowym (w zł)	brak dochodów	165	15,4
	1–500	40	3,7
	501–1000	68	6,4
	1001–2000	223	20,8
	2001–4000	266	24,9
	4001–6000	95	8,9
	6001–10000	28	2,6
	ponad 10 000	9	0,8
nie wiem / trudno powiedzieć	176	16,4	

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.



Okazało się, że smartfon oraz komputer przenośny są urządzeniami najczęściej wykorzystywanymi przez respondentów wśród czterech badanych urządzeń mobilnych: smartfon, tablet, czytnik książek elektronicznych, komputer przenośny). Ponad 2/3 użytkowników korzysta ze smartfona oraz komputera przenośnego kilkakrotnie w ciągu dnia (tabela 2).

**Tabela 2. Częstotliwość korzystania z urządzeń mobilnych**

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
Smartfon	10	1,5	10	1,5	8	1,2	18	2,7	34	5,1	586	88,0	409	38,0
Tablet	18	6,0	22	7,3	42	14,0	77	25,6	49	16,3	93	30,9	774	71,9
Czytnik książek elektronicznych	26	19,3	13	9,6	19	14,1	30	22,2	21	15,6	26	19,3	940	87,4
Komputer przenośny	17	2,0	34	4,0	38	4,4	99	11,6	99	11,6	569	66,5	219	20,4

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danego urządzenia mobilnego

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

W badaniach odnotowano stosunkowo niski udział tabletów jako urządzeń, z których korzystają badani. Ponad 70% respondentów zadeklarowało, że nie korzysta z tego typu urządzeń. Co więcej, tablet nie jest dla badanych urządzeniem codziennego użytku (tabela 2).

Wśród mediów cyfrowych badani najczęściej korzystali z SMS-a, w drugiej kolejności z filmów wideo (CD i DVD), a następnie z prasy elektronicznej (tabela 3). Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z mediów cyfrowych na pierwszym miejscu znajduje się SMS, na drugim są gry komputerowe, a potem dopiero prasa elektroniczna oraz radio internetowe (tabela 3).

Przeprowadzone badania umożliwiły zgromadzenie danych dotyczących popularności korzystania z poczty elektronicznej, jak również zidentyfikowano najpopularniejsze wśród respondentów media i serwisy społecznościowe (tabela 3).

Wśród trzech najpopularniejszych kanałów komunikacji w Internecie znajdują się: e-mail, Facebook oraz YouTube. Co prawda odsetek osób korzystających z e-maila jest najwyższy (88,3%), ale jeśli chodzi o częstotliwości korzystania, to zdecydowanie dominują Facebook oraz YouTube. Blisko 70% respondentów posiadających profil na Facebooku zadeklarowało, że korzysta z tego serwisu społecznościowego kilkakrotnie w ciągu dnia. Okazuje się, że badani częściej korzystają z Facebooka i YouTube'a niż poczty elektronicznej (tabela 3).

**Tabela 3. Częstotliwość konsumpcji mediów cyfrowych**

Wyszczególnienie	Rzadziej niż raz w miesiącu		Raz w miesiącu		Raz w tygodniu		Kilka razy w tygodniu		Raz dziennie		Kilka razy dziennie		Nie korzystam	
	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	A	N	B
TV internetowa	88	16,3	95	17,6	103	19,1	126	23,4	51	9,5	76	14,1	535	49,7
Radio internetowe	81	16,1	73	14,5	72	14,3	125	24,9	60	11,9	92	18,3	572	53,2
Prasa elektroniczna	46	6,3	68	9,3	112	15,3	175	23,8	189	25,7	144	19,6	340	31,6
Gry komputerowe	82	15,6	65	12,4	66	12,6	109	20,8	82	15,6	121	23,0	549	51,0
SMS	18	1,8	18	1,8	34	3,4	106	10,6	86	8,6	742	73,9	71	6,6
MMS	189	28,0	184	27,2	102	15,1	113	16,7	35	5,2	53	7,8	398	37,0
Filmy wideo (CD, DVD)	198	23,9	183	22,0	200	24,1	167	20,1	49	5,9	33	4,0	245	22,8
e-mail	55	5,8	44	4,6	91	9,6	204	21,5	229	24,1	326	34,4	126	11,7
Facebook	20	2,5	14	1,8	30	3,8	55	6,9	121	15,3	552	69,7	283	26,3
Skype	151	25,7	106	18,0	85	14,5	131	22,3	67	11,4	48	8,2	488	45,4
Twitter	22	15,7	8	5,7	27	19,3	31	22,1	16	11,4	36	25,7	934	86,8
Vkontakte	16	21,6	13	17,6	11	14,9	13	17,6	7	9,5	14	18,9	1001	93,0
YouTube	31	3,8	55	6,7	79	9,6	186	22,6	134	16,3	337	41,0	252	23,4
Picasa	97	32,8	52	17,6	50	16,9	63	21,3	17	5,7	17	5,7	779	72,4
Academio	17	29,8	9	15,8	12	21,1	6	10,5	3	5,3	10	17,5	1018	94,6
blogi	70	22,4	39	12,5	55	17,6	76	24,3	29	9,3	44	14,1	763	70,9
Ibuk	26	34,7	10	13,3	8	10,7	9	12,0	10	13,3	12	16,0	998	92,8
Pinterest	20	28,6	13	18,6	12	17,1	8	11,4	2	2,9	15	21,4	1006	93,5
fora dyskusyjne	110	21,0	106	20,2	74	14,1	122	23,2	57	10,9	56	10,7	546	50,7

N – liczebność

B – % z ogółu badanych (tj. 1076)

A – % z N w wierszu wśród osób korzystających z danego medium cyfrowego

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

## STYMULANTY I DESTYMULANTY KONSUMPCJI MEDIÓW CYFROWYCH

W celu identyfikacji potencjału wykorzystania zmiennych społeczno-demograficznych w profilowaniu konsumentów mediów elektronicznych w urządzeniach mobilnych, z ogółu badanych (1076 rekordów) do analizy wybrano tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie z urządzeń mobilnych (smartfon, tablet, czytnik książek elektronicznych, komputer przenośny) co najmniej raz dziennie. Po odfiltrowaniu bazy uzyskano 847 rekordów, które były płaszczyzną weryfikacji przyjętych hipotez badawczych.

Ponadto z grupy badanych mediów cyfrowych do dalszej analizy wybrano filmy wideo (CD, DVD), prasę elektroniczną, TV internetową, e-mail, Facebook oraz YouTube z uwagi na wiodący odsetek korzystających z tych mediów. Pomimo wysokich wskaźników korzystania przez badanych z SMS-a oraz MMS-a, zdecydowano o wyłączeniu ich z analizy z uwagi na możliwość korzystania z tych mediów jedynie przy użyciu telefonu komórkowego (smartfona).

Do weryfikacji występowania statystycznie istotnych różnic pomiędzy wyodrębnionymi grupami w ramach zmiennych: wykształcenie, dochód, wiek i płeć a częstotliwością konsumpcji mediów cyfrowych, wykorzystano nieparametryczne testy Kruskala-Wallisa (wykształcenie, dochód, wiek) oraz U Manna-Whitneya (płeć).

Do pomiaru siły związku pomiędzy zmiennymi społeczno-demograficznymi a częstotliwością konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych skorzystano ze współczynnika korelacji rang Spearmana.

Pierwszym z analizowanych problemów była możliwość wykorzystania wykształcenia jako zmiennej profilującej użytkowników mediów cyfrowych. Wyniki testu Kruskala-Wallisa (poziom istotności  $p=0,000$ ) pozwoliły stwierdzić, że poziom wykształcenia różnicuje badanych w obszarze konsumpcji następujących mediów cyfrowych:

- prasa elektroniczna,
- e-mail,
- Facebook,
- YouTube.

Wartość współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy wykształceniem respondentów a częstotliwością korzystania z poszczególnych mediów cyfrowych wskazała na następujące wartości zależności korelacyjnych:

- prasa elektroniczna –  $r_s = 0,110$ ;  $p < 0,05$ ;
- e-mail –  $r_s = 0,266$ ;  $p < 0,05$ ;
- Facebook –  $r_s = -0,055$ ;  $p < 0,05$ ;
- YouTube –  $r_s = -0,064$ ;  $p < 0,05$ .

Wartość współczynnika Spearmana wskazuje na relatywnie wysoką, pozytywną korelację pomiędzy wzrostem poziomu wykształcenia badanych a częstotliwością korzystania z e-maila oraz prasy elektronicznej.

Kolejną z analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych był dochód badanych. Wyniki testu Kruskala-Wallisa pozwalają stwierdzić, że poziom dochodów różnicuje badanych w obszarze konsumpcji TV internetowej, e-maila, Facebooka oraz YouTube'a (poziom istotności  $p=0,000$ ).

Wartość współczynnika korelacji rang Spearmana pomiędzy wysokością dochodu respondentów a częstotliwością korzystania z poszczególnych mediów cyfrowych wskazuje następujące wartości zależności korelacyjnych:

- TV internetowa –  $r_s = 0,110$ ;  $p < 0,05$ ;
- e-mail –  $r_s = 0,113$ ;  $p < 0,05$ ;
- Facebook –  $r_s = -0,189$ ;  $p < 0,05$ ;
- YouTube –  $r_s = -0,167$ ;  $p < 0,05$ .

Wartości współczynnika Spearmana w obszarze korelacji pomiędzy dochodem a częstotliwością korzystania z mediów cyfrowych ujawnia jedynie relatywnie niewielki, pozytywny związek w odniesieniu do TV internetowej oraz e-

maila. Natomiast im wyższy dochód badanych tym mniejsza częstotliwość korzystania z Facebooka oraz YouTube'a.

Test Kruskala-Wallisa ujawnił również, że wiek jest istotną zmienną profilującą konsumpcję mediów cyfrowych. Jedynie w przypadku e-maila ( $p = 0,108$ ) oraz prasy elektronicznej ( $p = 0,157$ ) wiek nie ujawnia potencjału na profilowanie użytkowników mediów cyfrowych. Pozostałe analizowane media cyfrowe uzyskały następujące wartości współczynnika Spearmana:

- TV internetowa –  $r_s = -0,070$ ;  $p < 0,05$ ;
- filmy wideo (CD, DVD) –  $r_s = -0,080$ ;  $p < 0,05$ ;
- Facebook –  $r_s = -0,377$ ;  $p < 0,05$ ;
- YouTube –  $r_s = -0,375$ ;  $p < 0,05$ .

Wartości średnich częstotliwości korzystania z Facebooka oraz YouTube'a wśród młodych konsumentów (do 35. roku życia) są blisko dwukrotnie wyższe w porównaniu do grupy osób dojrzałych (powyżej 35. roku życia) (tabela 4).

**Tabela 4. Wiek respondenta a korzystanie z mediów cyfrowych**

Wyszczególnienie		N	Średnia	Odchylenie standardowe
YouTube	mniej niż 18 lat	50	5,40	1,969
	18–25	464	5,76	1,700
	26–35	146	4,99	1,910
	36–50	126	3,67	2,120
	51–70	57	2,86	2,158
	powyżej 70	3	3,00	3,464
	Ogółem	846	5,09	2,083
Facebook	mniej niż 18 la	50	6,00	1,829
	18–25	465	6,46	1,423
	26–35	146	5,46	2,213
	36–50	126	3,82	2,621
	51–70	57	3,07	2,492
	powyżej 70	3	3,00	3,464
	Ogółem	847	5,63	2,223

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

Wartość współczynników Spearmana wskazuje na umiarkowanie silny związek między zmiennymi wiek oraz częstotliwością korzystania z Facebooka i YouTube'a. Mając jednak na uwadze uzyskiwane wartości współczynnika Spearmana w badaniach społecznych można je uznać za stosunkowo wysokie.

Ostatnią z analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych profilujących użytkowników mediów cyfrowych jest płeć. Wynik testu U Manna-Whitneya wskazał na występowanie istotnych statystycznie różnic pomiędzy

kobietami a mężczyznami jedynie w obszarze częstotliwości korzystania z YouTube'a. Na podstawie wartości średnich można wnioskować, że mężczyźni częściej niż kobiety korzystają z YouTube'a (tabela 5).

**Tablica 5. Płeć respondentów a korzystanie z YouTube'a**

Wyszczególnienie		N	Średnia	Odchylenie standardowe
YouTube	kobieta	456	4,93	2,156
	mężczyzna	390	5,27	1,982
	Ogółem	846	5,09	2,083

Źródło: wyniki badań bezpośrednich.

Jednak próba identyfikacji siły związku pomiędzy płcią a częstotliwością korzystania z YouTube'a wykazała na brak statystycznie istotnej zależności pomiędzy zmiennymi ( $\chi^2 = 7055$ ;  $p = 0,316$ ).

## PODSUMOWANIE

Analizie zostały poddane zmienne społeczno-demograficzne takie jak: płeć, wiek, wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego, a jej celem było sprawdzenie potencjału na przewidywanie na ich podstawie zachowań konsumentów wobec mediów cyfrowych odtwarzanych na urządzeniach mobilnych.

Zgromadzone wyniki nie dają całkowitego wsparcia do potwierdzenia hipotezy szczegółowej (H1), że poziom wykształcenia i dochód gospodarstwa domowego są stymulantami konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych. Jedynie w odniesieniu do prasy elektronicznej i e-maila można mówić o pozytywnym, ale stosunkowo słabym związku pomiędzy częstotliwością korzystania z mediów cyfrowych a poziomem wykształcenia i dochodu. Natomiast wzrost poziomu wykształcenia, czy dochodu negatywnie wpływa na częstotliwość korzystania z mediów i serwisów społecznościowych (Facebook, YouTube).

Hipoteza (H2) głosząca, że za destymulantę konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych można przyjąć wiek znajduje oparcie w wynikach przeprowadzonej analizy. Wraz ze wzrostem wieku respondenta maleje częstotliwość korzystania z TV internetowej, filmów wideo (CD, DVD), Facebooka, czy YouTube'a.

Wyniki przeprowadzonych badań dają wsparcie dla ostatniej z przyjętych hipotez szczegółowych (H3). Płeć konsumenta indywidualnego przynależy do grupy zmiennych neutralnych wobec konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

Reasumując, na podstawie wyników badań na próbie 847 respondentów wydaje się, że zmienne społeczno-demograficzne mają w dalszym ciągu poten-

cjał do różnicowania konsumentów mediów cyfrowych korzystających z urządzeń mobilnych. Polski użytkownik mediów cyfrowych stanowi stosunkowo specyficzną pod względem charakterystyk społeczno-demograficznych grupę konsumentów.

## BIBLIOGRAFIA

- Bernhardt J.M., Mays D., Hall A.K., 2012, *Social marketing at the right place and right time with new media*, „Journal of Social Marketing”, Vol. 2, Iss 2.
- Ciemińska J., Milewski M., *Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie* [w:] *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB Polska 2014, [http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport\\_iab\\_polska\\_mobile.pdf](http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf) (dostęp: 24.03.2015 r.).
- Feliksiak M., 2014, Internauci 2014, *Komunikat z badań CBOS*, nr 82/2014, Warszawa.
- Jackson S.E., 2010, *New media: debunking the myths*, “Journal of Business Strategy”, Vol. 31, Iss 1, <http://dx.doi.org/10.1108/02756661011012787>
- Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2014 (<http://www.audience.gemius.pl>) <http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-megapanel-pbigemius-za-grudzien-2014.html> (dostęp: 20.03.2015 r.).
- Nieć M., 2010, *Komunikowanie społeczne i media*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Tarka P., 2013. *Media społecznościowe a metody personalizacji i rekomendacji treści reklamowych i oferty produktowej*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 26–27.
- Wieczerzycki M., 2014, *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Witczak O., 2013a, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa* [w:] *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, red. A. Bajdak, „Studia Ekonomiczne”, nr 140.
- Witczak O., 2013b, *Wykorzystanie potencjału serwisów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa – uwarunkowania, tendencje* [w:] *Tendencje w zarządzaniu – konteksty teoretyczne i rozwiązania praktyczne*, red. A. Bajdak, M. Nowak, A. Samborski, H. Zawadzki, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.

## Streszczenie

Problemem, któremu poświęcono niniejszy artykuł, było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy w Polsce na obecnym poziomie dostępu do Internetu i stosunkowo wysokim poziomie wskaźników penetracji rynku urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) zmienne społeczno-demograficzne w dalszym ciągu oddziałują na konsumpcję mediów cyfrowych. Na rynkach krajów bardziej rozwiniętych zmienne społeczno-demograficzne tracą na znaczeniu i nie posiadają już takiego potencjału do przewidywania zachowań konsumentów wobec konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

W celu identyfikacji potencjału wykorzystania zmiennych społeczno-demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie i dochód gospodarstwa domowego) w profilowaniu konsumentów mediów elektronicznych korzystających z urządzeń mobilnych z ogółu badanych (1076 rekordów) do analizy wybrano tylko tych respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie z urządzeń mobilnych

(smartfon, tablet, czytnik książek elektronicznych, komputer przenośny) co najmniej raz dziennie. Z grupy badanych mediów cyfrowych do analizy wybrano filmy wideo (CD, DVD), prasę elektroniczną, TV internetową, e-mail, Facebook oraz YouTube z uwagi na najwyższy odsetek korzystania z tych mediów przez badanych.

Wyniki badań wspierają tezę, że zmienne społeczno-demograficzne mają w dalszym ciągu potencjał do różnicowania polskich konsumentów mediów cyfrowych korzystających z urządzeń mobilnych. Polski użytkownik mediów cyfrowych stanowi stosunkowo specyficzną pod względem charakterystyk społeczno-demograficznych grupę konsumentów. Poziom wykształcenia, czy też dochodu negatywnie wpływa na częstotliwość korzystania z mediów i serwisów społecznościowych (Facebook, YouTube). Wraz ze wzrostem wieku respondenta maleje częstotliwość korzystania z TV internetowej, filmów wideo (CD, DVD), Facebooka, czy Youtube'a. Płeć konsumenta indywidualnego przynależy do grupy zmiennych neutralnych wobec konsumpcji mediów cyfrowych w urządzeniach mobilnych.

*Słowa kluczowe:* media cyfrowe, nowe media, konsumpcja

## **Socio-demographic Conditions of the Use of Digital Media on Mobile Devices**

### *Summary*

The problem of this article was to answer the question whether in Poland at the current level of access to the Internet and relatively high levels of market penetration rates of mobile devices (smartphones, tablets) socio-demographic variables continue to impact on the consumption of digital media. In the more developed countries socio-demographic variables lose their importance and do not already have such potential to predict the behaviour of consumers to digital media consumption on mobile devices.

Among all respondents (1076 respondents) in order to identify the potential for profiling socio-demographic variables (gender, age, education and household income) in the electronic media usage in mobile devices to analysis was selected only those respondents who declare the use of mobile devices (smartphone, tablet, e-book reader, laptop) at least once a day.

Among digital media were analysed: videos (CD, DVD), electronic newspapers, TV web, email, Facebook, YouTube because the highest percentage of use of these media by the respondents.

Results of the study support the hypothesis that the socio-demographic variables have still potential for differentiation of Polish consumers of digital media using mobile devices. Polish users of digital media are a relatively specific consumer group in terms of socio-demographic characteristics. The level of education or income has a negative impact on the frequency of use of the media and social networking sites (Facebook, YouTube). With the increase in the age of the respondent decreases the frequency of use of Internet TV, videos (CD, DVD), Facebook, and YouTube. Only gender of individual consumer belongs to a group of variables with neutral impact to digital media consumption on mobile devices.

*Keywords:* digital media, new media, consumption

*dr Beata Sagan*<sup>1</sup>

Zakład Prawa Handlowego i Gospodarczego  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Ochrona konsumenta w umowach zawieranych na odległość (zarys problemu)**

### WPROWADZENIE

Połowa lat 90. XX wieku to czas dynamicznych zmian w dziedzinie informatyzacji rozmaitych sfer życia, w tym gospodarczego. Korzystanie z usług internetowych staje się coraz bardziej powszechne i stanowi konsekwencję poszukiwania tanich form komunikacji oraz bezpłatnego dostępu do informacji, ma także niekwestionowany wpływ na tworzenie obrotu elektronicznego jako nowej formy obrotu handlowego [Jaroszek, 2009, s. 21–22]. Internet jako narzędzie globalizacji konkurencji, nie tylko podnosi jej poziom, ale także wywiera wpływ na konsumentów, którzy zyskują dzięki niemu ułatwiony i praktycznie nieograniczony dostęp do informacji o towarach i usługach. Aktualnie Internet stanowi podstawowy kanał sprzedaży w wielu branżach. Z punktu widzenia konsumenta, w przypadku umów zawieranych za pomocą Internetu, klasyfikowanych jako umowy zawierane na odległość, istnieje ryzyko, że towar będzie gorszej jakości, niżby to wynikało z „oględzin” na stronie WWW. Ponadto, nie ma możliwości sprawdzenia przed zakupem czy jest on zgodny z wyobrażeniami kupującego. Również bezpieczeństwo płatności przez Internet może budzić czasami wątpliwości, choć postęp w tej sferze jest niezaprzeczalny. W relacjach z przedsiębiorcą konsument występuje jako strona słabsza – wynika to z jego potencjału ekonomicznego oraz z faktu, że przedsiębiorca jest profesjonalistą – posiada wiedzę specjalistyczną, do której przeciętny konsument zwykle nie ma dostępu. Obowiązujące prawo zawiera jednak instrumenty, które chronią konsumenta w sytuacji zawierania z przedsiębiorcą umów na odległość. Obecnie problematyka umów zawieranych na odległość jest regulowana przez ustawę z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta<sup>2</sup>, której uchwalenie wiązało się z koniecznością wdrożenia dyrektywy Parlamentu

---

<sup>1</sup> Ul. Grunwaldzka 11, 35-068 Rzeszów, tel. 17 872 15 42; mail:sagan.beata@gmail.com

<sup>2</sup> Dz.U. z 2014 r., poz. 827; dalej jako: u.p.k.



Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady<sup>3</sup>. Nowa regulacja uchyliła ustawę z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności wyrządzonej przez produkt niebezpieczny<sup>4</sup>, która wprowadziła do polskiego porządku prawnego możliwość zawierania umów na odległość. Ustawa o prawach konsumenta ma na celu ujednoczenie i doprecyzowanie przepisów dotyczących umów konsumenckich zawieranych w okolicznościach nietypowych, tzn. na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa w odniesieniu do obowiązków informacyjnych, wymogów formalnych związanych z zawieraniem takich umów oraz prawa odstąpienia od nich, a tym samym wzmocnienie ochrony konsumenta w relacjach z przedsiębiorcą w związku z niezwykle dynamicznym w ostatnich latach rozwojem handlu elektronicznego.

Artykuł ma na celu analizę nowych rozwiązań prawnych chroniących interesy konsumentów zawierających umowy na odległość, ponieważ transakcje tego rodzaju w szczególny sposób sprzyjają wykorzystywaniu przez przedsiębiorcę swojej przewagi.

#### CHARAKTERYSTYKA UMÓW ZAWIERANYCH NA ODLEGŁOŚĆ

Za umowę zawartą na odległość ustawodawca uważa umowę zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy włącznie (art. 2, pkt 1 u.p.k.). Z przytoczonej definicji wynika, że umowa jest kwalifikowana jako zawarta na odległość, jeżeli kumulatywnie spełnione zostaną następujące przesłanki:

- 1) zostaje zawarta pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem,
- 2) strony umowy nie są jednocześnie fizycznie obecne,
- 3) do zawarcia umowy wykorzystywane środki porozumiewania się na odległość,
- 4) przedsiębiorca zawiera umowy w sposób zorganizowany i na odległość [Łętowska, 2001, s. 47].

Oceny, czy dana osoba jest konsumentem czy przedsiębiorcą należy dokonać na chwilę zawarcia umowy (wyrok SA w Gdańsku z 9 lutego 2012 r., V Ca 96/12), cyt. za: [Płuciennik, Kluska, Wanio, 2015]. O jednoczesnej fizycznej nieobecności można mówić wtedy, gdy strony komunikują się na odległość, wykorzystując środki umożliwiające przesyłanie dźwięku lub obrazu i dźwięku bez

<sup>3</sup> Dz.U. UE L z 22 listopada 2011 r.

<sup>4</sup> Dz.U. z 2000 r., nr 22, poz. 271.

fizycznej obecności w jednym miejscu (w znaczeniu geograficznym) nawet, gdy w czasie rzeczywistym widzą się i słyszą. Techniki te dzielą się na cztery grupy: wykorzystujące nośnik papierowy (formularz zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, list seryjny, reklama prasowa z wydrukowanym formularzem zamówienia, katalog), techniki komunikacji telefonicznej i wykorzystujące telefon (telefon, faks, wizjofon); techniki komunikacji telewizyjnej i radiowej (wideotekst, telezakupy), techniki internetowe [Łętowska, 2001, s. 50]. Nie ma znaczenia, czy strony korzystają z jednego czy też wielu rodzajów tych środków [Kaczmarek-Templin, Stec, Szostek (red.), 2014, s. 11]. Istotne jest to, aby konsument miał świadomość już przy pierwszym kontakcie, że przedsiębiorca używa ich z zamiarem zawarcia umowy i wyraził zgodę na taki sposób jej zawarcia.

Warunkiem uznania umowy za zawartą na odległość jest stworzenie przez przedsiębiorcę zorganizowanego systemu zawierania umów tego typu, np. opracowanie strony internetowej, oddelegowanie części pracowników do jej obsługi. Prowadząc działalność, przedsiębiorca nie musi wyłącznie korzystać z systemu zawierania umów na odległość; może także stosować tradycyjne sposoby składania i zbierania ofert w relacjach z konsumentami, może także zawierać inne umowy w sposób tradycyjny. Dla oceny, czy w danym przypadku doszło do zawarcia umowy na odległość ważne jest, aby została zawarta w ramach takiego systemu [Kocot, Kondek, 2014, s. 9–10].

## OCHRONA KONSUMENTA W UMOWACH ZAWIERANYCH NA ODLEGŁOŚĆ

Z uwagi na specyfikę umów zawieranych na odległość, ustawodawca wprowadził rozwiązania prawne, które mają zapobiegać wykorzystywaniu słabszej pozycji konsumenta. Dotyczą one zarówno okresu przed zawarciem umowy (okresu przedkontraktowego), jak i po jej zawarciu. Wiążą się przede wszystkim z obowiązkiem udzielania przez przedsiębiorcę informacji w warunkach umożliwiających konsumentowi zapoznania się z nimi. Tym samym ustawa o prawach konsumenta wpisuje się w tendencje ogólnoeuropejskie [Rogoń, 2010, s. 101].

Przed zawarciem umowy na odległość przedsiębiorca jest zobowiązany do przekazania informacji enumeratywnie wyliczonych w art. 12 u.p.k. Ponadto, ustawa nakłada na przedsiębiorcę obowiązek uzyskania wyraźnej zgody na wszelkie dodatkowe płatności (art. 10 u.p.k.), a także zakazuje pobierania od konsumenta, który kontaktuje się z przedsiębiorcą w sprawie zawartej umowy, przy wykorzystaniu numeru telefonu przeznaczonego do tego celu, opłat w wysokości wyższej niż jak za zwykle połączenie telefoniczne (art. 11 u.p.k.) [Kaczmarek-Templin, Stec, Szostek (red.), 2014, s. 96–97]. Informacje powinny być przekazane najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową, co oznacza, że jest to najpóźniejszy termin realizacji obowiązku informacyjnego na etapie zawierania umowy.

Przedsiębiorca powinien podać informacje w sposób jasny i zrozumiały – odnosi się to zarówno do strony merytorycznej, jak i formalnej. Wymóg ten oznacza, że powinien stosować sformułowania niebudzące wątpliwości i użyć języka zrozumiałego dla przeciętnego konsumenta. Ponadto, dokument powinien być sporządzony przy pomocy czytelnej czcionki i tak zredagowany, aby był jednoznaczny [Rzetecka-Gil, 2011, <http://lex.ur.edu.pl/>]. Obowiązkiem przedsiębiorcy jest także udzielenie informacji w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość (art. 14, ust. 2 u.p.k.). Istnieje możliwość ograniczenia obowiązku informacyjnego, jeżeli środek porozumiewania się na odległość posiada właściwości techniczne ograniczające rozmiar możliwych do przekazania informacji lub czas na ich przedstawienie (np. smartfon, tablet). W takim przypadku przedsiębiorca jest zobowiązany do przekazania konsumentowi przed zawarciem umowy co najmniej informacji dotyczących głównych cech świadczenia będącego przedmiotem umowy, swojego oznaczenia, łącznej ceny lub wynagrodzenia, prawa odstąpienia od umowy, czasu trwania umowy, a jeżeli umowa została zawarta na czas nieoznaczony – sposobu i przesłanek jej wypowiedzenia (art. 19 u.p.k.). Z drugiej strony, przedsiębiorca ma obowiązek przekazania pozostałych informacji w zakresie określonym ustawą w sposób odpowiadający rodzajowi użytego środka porozumiewania się na odległość, w sposób czytelny i wyrażonych prostym językiem (art. 14, ust. 2 u.p.k.), co czyni to ograniczenie jedynie pozornym, ponieważ przedsiębiorca docelowo musi zadośćuczynić tym obowiązkom, a tym samym poziom ochrony konsumenta zostaje utrzymany.

Po zawarciu umowy, przedsiębiorca ma obowiązek przekazać konsumentowi potwierdzenie tego faktu na trwałym nośniku w rozsądnym czasie, najpóźniej w chwili dostarczenia rzeczy lub przed rozpoczęciem świadczenia usługi (art. 21, ust. 1 u.p.k.). Treść potwierdzenia powinna obejmować: informacje, które wymienia art. 12 ust. 1 u.p.k., chyba że przedsiębiorca dostarczył konsumentowi informacje na trwałym nośniku przed zawarciem umowy oraz informację o udzielonej przez konsumenta zgodzie na dostarczenie treści cyfrowych w okolicznościach powodujących utratę prawa odstąpienia od umowy (art. 21, ust. 1, pkt 1 i 2 u.p.k.). Doręczenie konsumentowi potwierdzenia zawarcia umowy stwarza możliwość swobodnej analizy jej treści, samodzielnie lub z innymi osobami i w dowolnym czasie, co jest szczególnie istotne w kontekście konsumentskiego prawa odstąpienia. Ochronie konsumenta po zawarciu umowy służy również zawarty w art. 22 u.p.k. zakaz wprowadzania, bez wyraźnego porozumienia stron, zmian w informacjach wymienionych w art. 12, ust. 1 u.p.k. Stanowią one integralną część umowy zawartej na odległość w sensie prawnym – tworzą stosunek cywilnoprawny pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą [Kaczmarek-Templin, Stec, Szostek (red.), 2014, s. 140]. Zgodnie z orzecznictwem sądowym, o integracji dokumentu umowy nie przesądzają elementy natury technicznej (np. sposób fizycznego połączenia części dokumentu), ale czynnik natury merytorycznej, czyli sama treść dokumentu wyrażająca objęte nim oświadczenie

woli i wskazująca na sposób powiązania poszczególnych części dokumentu jako całości (wyrok SN z 20 stycznia 2012 r., I CSK 373/11, OSN 2013, nr B, poz. 34).

Zmiana treści informacji wymienionych w art. 12, ust. 1 u.p.k. jest dopuszczalna, zarówno z inicjatywy konsumenta jak i przedsiębiorcy, za wyraźnym porozumieniem stron, co oznacza, że i konsument i przedsiębiorca muszą wprost wyrazić na nie zgodę. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że w praktyce regulacja art. 22 u.p.k. może doprowadzić do absurdalnych sytuacji, w których zgoda konsumenta będzie wymagana, gdy zmiany będą wynikały z przyczyn obiektywnych, np. zmiana numeru telefonu czy adresu przedsiębiorcy [Kocot, Kondek, 2014, s. 14]. Niedopełnienie przez przedsiębiorcę obowiązków w zakresie udzielenia informacji o dodatkowych opłatach, cenie, kosztach zwrotu rzeczy prowadzi do zwolnienia konsumenta z tych płatności, o których nie został poinformowany. Przedsiębiorca jest jednak zobowiązany do wykonania skutecznie zawartej umowy, co oznacza, że w jego interesie jest skrupulatna realizacja obowiązków informacyjnych w tym zakresie. Z punktu ochrony praw konsumentów istotne jest także prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w ustawie (art. 27 u.p.k.).

Uregulowane w u.p.k. prawo odstąpienia od umowy nie może być utożsamiane z umownym prawem odstąpienia, uregulowanym w kodeksie cywilnym (k.c.), które ma charakter dodatkowego zastrzeżenia umownego. Prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość, przewidziane w u.p.k. jest najsilniejszym instrumentem ochrony konsumenta przed pochopnie podjętymi decyzjami w sytuacjach nietypowych. To uprawnienie stwarza konsumentowi możliwości dokładnego zorientowania się w swoich prawach i obowiązkach, co powinno zapobiec nieprzemyślanemu zaciąganiu zobowiązań w nietypowych okolicznościach. Przyznanie konsumentowi prawa odstąpienia powoduje, że zyskuje on dodatkowy czas do namysłu nad zasadnością wcześniej podjętych decyzji [Gołaczyński, 2010, s. 22]. Należy zaznaczyć, że przedsiębiorca może odstąpić od umowy wyłącznie w sytuacji, gdy na jego rzecz zastrzeżone zostało umowne prawo odstąpienia, zgodnie z art. 395 k.c. [Jagielska, 2000, s. 561]. Ustawowy termin jest terminem zawitym – oznacza to, że jeżeli konsument nie skorzysta w tym czasie z przysługującego mu uprawnienia to definitywnie ono wygasa. Ustawowy termin odstąpienia biegnie od zaistnienia okoliczności wskazanych w art. 28 u.p.k. Jeżeli przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o przysługującym mu uprawnieniu, to powinien to zrobić jak najszybciej. W takiej sytuacji termin odstąpienia biegnie od dnia otrzymania przez konsumenta informacji o przysługującym mu uprawnieniu i wygasa z upływem 12 miesięcy od upływu 14-dniowego terminu odstąpienia (art. 29, ust 1 u.p.k.).

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy może być złożone na formularzu stanowiącym załącznik do ustawy. Wystarczy, że konsument w terminie 14 dni od otrzymania rzeczy lub zawarcia umowy, wyśle oświadczenie – dla realizacji prawa odstąpienia nie jest istotne, kiedy ono dotrze do przedsiębiorcy.

Określając skutki wykonania prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość ustawodawca postanowił wprost, że w razie odstąpienia umowę uważa

się za niezawartą (wyrok SN z 13 listopada 1992 r., II CRN 104/92). Oznacza to, że odstąpienie ma moc wsteczną, powodując wygaśnięcie umowy oraz powrót do stanu, jaki istniał przed jej zawarciem. W konsekwencji, przedsiębiorca zwraca konsumentowi bez zbędnej zwłoki, nie później niż w ciągu 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o odstąpieniu, wszystkie dokonane przez niego płatności, w tym koszty dostarczenia rzeczy, wykorzystując do tego celu taki sam sposób zapłaty, jakiego użył konsument, chyba że wyraźnie zgodził się na inny sposób, niewiążący się dla niego z żadnymi kosztami. Konsument może zostać obciążony jedynie bezpośrednimi kosztami zwrotu rzeczy, chyba że przedsiębiorca zgodził się je ponieść lub nie poinformował konsumenta o konieczności ich poniesienia (art. 34 ust. 2 u.p.k.). Przedsiębiorca nie ma także prawa do występowania z roszczeniem o zwrot utraconych korzyści, które mógłby uzyskać, gdyby konsument od umowy nie odstąpił.

#### UWAGI KOŃCOWE

Można przyjąć, że obowiązujące prawo stwarza dogodne warunki dla ochrony konsumenta zawierającego umowy przez Internet, o czym świadczą scharakteryzowane powyżej konstrukcje prawne. Dodatkowym rozwiązaniem służącym ochronie konsumenta jest uznanie za niedopuszczalne zrzeczenia się przez niego praw gwarantowanych w ustawie (art. 7, zd. 1 u.p.k.). Ponadto, postanowienia umowy mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się jej przepisy (art. 7 *in fine* u.p.k.). Art. 7 u.p.k. zalicza się do tzw. norm semiimperatywnych – norm, które wyznaczają minimalny zakres ochrony jednej ze stron i dlatego ich zastosowanie może zostać uchylone lub ograniczone przez strony wyłącznie wtedy, gdy postanowienia umowy są bardziej korzystne dla strony objętej ochroną normatywną [Radwański, 2007, s. 47]. Tym samym ustawodawca chroni konsumenta, wyłączając możliwość ukształtowania jego statusu w sposób mniej korzystny niż przewiduje to u.p.k., a także pozbawia przedsiębiorcę możliwości ograniczenia jego uprawnień poniżej minimum określonego w ustawie lub obciążenia obowiązkami przekraczającymi swym zakresem obowiązki ustawowe. Kwestią otwartą pozostaje skuteczność analizowanych regulacji, która w znacznej mierze zależy od ich praktycznego wykorzystania przez konsumentów.

#### BIBLIOGRAFIA

- Gołaczyński J., 2010, *Konsument w Internecie (na przykładzie umów zawieranych na odległość)* [w:] *Aktualne tendencje w prawie konsumenckim*, red. R. Stefanicki, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Jagielska M., 2000, *Umowy zawierane na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa*, „Monitor Prawniczy”, nr 9.

- Kaczmarek-Templin B., Stec P., Szostek P. (red.), 2014, *Ustawa o prawach konsumenta. Kodeks cywilny (wyciąg). Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa.
- Kocot W.J., Kondek J.M., 2014, *Nowe zasady zawierania umów z udziałem konsumenta*, cz. I, „Przegląd Prawa Handlowego” nr 11.
- Pluciennik A., Kluska M., Wanio G., 2015, *Ustawa o prawach konsumenta. Umowy zawierane przez Internet. Praktyczny komentarz*, PWN, Warszawa.
- Łętowska E., 2001, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, C.H. Beck, Warszawa.
- Łaszczuk M., Szpara J., 2001, *Terminy odstąpienia od umowy w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów*, „Palestra”, nr 3–4, s. 54.
- Radwański Z., 2007, *Prawo cywilne – część ogólna*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rzetecka-Gil A., 2011, *Kodeks cywilny. Komentarz. Zobowiązania – część ogólna. Komentarz do art. 385 k.c.*, <http://lex.ur.edu.pl/lex>
- Rogoń D., 2010, *Przedkontraktowe obowiązki informacyjne. Podstawa i zakres w świetle zasad europejskiego prawa umów i prawa polskiego*, „Transformacje Prawa Prywatnego”, nr 1.
- Tracz D., 2007, *Sposoby jednostronnej rezygnacji z zobowiązań umownych*, Wolters Kluwer, Warszawa.

### *Streszczenie*

Jesteśmy świadkami dynamicznych zmian w dziedzinie informatyzacji. Dotyka ona wielu sfer naszego życia, w tym życia gospodarczego. Z uwagi na walory, korzystanie z usług internetowych staje się coraz bardziej powszechne jako konsekwencja poszukiwania tanich form komunikacji, a także bezpłatnego dostępu do informacji, co wpływa na tworzenie obrotu elektronicznego jako nowej formy obrotu handlowego. W dzisiejszych czasach Internet stanowi podstawowy kanał sprzedaży w bardzo wielu branżach. Jednak z punktu widzenia konsumenta w przypadku umów zawieranych za pomocą Internetu, klasyfikowanych jako umowy zawierane na odległość, istnieje ryzyko, że towar będzie gorszej jakości niżby to wynikało z „ogłędzin” na stronie internetowej, a konsument nie ma możliwości sprawdzenia przed zakupem czy jest on zgodny z jego wyobrażeniami. W relacjach z przedsiębiorcą konsument występuje jako strona słabsza – wynika to z jego potencjału ekonomicznego oraz z faktu, iż przedsiębiorca jest profesjonalistą – posiada wiedzę specjalistyczną, do której przeciętny konsument zwykle nie ma dostępu. Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta zawiera rozwiązania, które chronią konsumenta w sytuacji zawierania z przedsiębiorcą umów na odległość. Są to: rozbudowane obowiązki informacyjne przedsiębiorcy oraz konsumenckie prawo odstąpienia od umowy. Dodatkowym rozwiązaniem służącym ochronie konsumenta jest uznanie za niedopuszczalne zrzeczenia się przez niego praw gwarantowanych w ustawie. Ponadto, postanowienia umowy mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się jej zapisy

*Słowa kluczowe:* konsument, Internet, umowa zawierana na odległość, ochrona konsumenta

## **Consumer Protection in Contracts Concluded at a Distance. Outline of the Problem**

### *Summary*

We are witnessing dynamic changes in the field of information technology – it affects many spheres of our life, including economic life. Nowadays the Internet is the primary sales channel for many business fields. However, from consumer’s point of view, in case of contracts concluded with

the Internet, classified as contracts concluded at a distance, there is a risk that goods will be of inferior quality than it was due to the “inspection” on the website, and consumer, has no possibility to verify before purchasing whether it is consistent with his/her ideas. In relations with entrepreneur Consumer is a weaker party – due to its economic potential and the fact that entrepreneur is a professional – has expertise knowledge to which an average consumer does normally have no access. Act of May 30, 2014, on the Rights of Consumers provides solutions that protect consumer in case of conclusion of distance contracts. These are: enhanced informational duties of entrepreneurs and consumer right of withdrawal from the contract. An additional solution for consumer protection is to recognize as an unacceptable waiver of its rights guaranteed by the Act. In addition, provisions of agreement less favorable to consumer than provisions of the Act are null and void, and in their place, apply its provisions.

*Keywords:* consumer, Internet, contract concluded at a distance, consumer protection

JEL: K39

*dr Mira Malczyńska-Biały*<sup>1</sup>

Instytut Nauk o Polityce

Zakład Międzynarodowych Stosunków Politycznych i Gospodarczych

Uniwersytet Rzeszowski

## **Alternatywne sposoby pozasądowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich w Polsce wobec digitalizacji rynku**

### UWAGI WSTĘPNE

Dokonując próby zdefiniowania współczesnego polskiego konsumenta do pojęcia zawartego w artykule 22<sup>1</sup> kodeksu cywilnego (k.c.), zgodnie z którym „za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”, należy dodać kilka istotnych elementów [Ustawa Kodeks cywilny...]. Współczesny konsument to taki, który do codziennych zakupów wykorzystuje zarówno wszystkie tradycyjne możliwości zakupowe jak i cyfrowe rozwiązania technologiczne. Ma możliwość korzystania z wielu kanałów nabywczych w jednym czasie, w zależności od swoich aktualnych wymagań i potrzeb. Nabywca ten podczas procesu zakupowego może wykorzystywać powszechnie dostępne urządzenia cyfrowe i aplikacje mobilne [*ShoppingShow. Konsument digitalny*, (<http>)].

Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, polski konsument coraz częściej kupuje za pośrednictwem Internetu. Polscy konsumenci nabywają produkty na aukcjach i w sklepach internetowych. Internauci najchętniej kupują w sieci obuwie, odzież i książki, sprzęt AGD, RTV i elektronikę oraz sprzęt komputerowy. Kobiety najczęściej wybierają odzież, obuwie i książki, a mężczyźni sprzęt komputerowy oraz sprzęt AGD i RTV [*Polacy na zakupach...*, s. 10].

Nowoczesna technologia oraz Internet upraszczają proces nabywania produktów, skracając czas ich dokonywania. Prowadzi to często do podejmowania pochopnych decyzji zakupowych oraz późniejszych problemów z rozwiązaniem zawartych umów konsumenckich. Zakupy na odległość sprzyjają stosowaniu

---

<sup>1</sup> Ul. Kopisto 2a, 35-959 Rzeszów, tel. 606246352, e-mail: mira19@interia.pl



przez przedsiębiorców nieuczciwych praktyk rynkowych w postaci praktyk agresywnych i wprowadzających w błąd. Dlatego tak ważną kwestią jest odpowiedni dostęp konsumentów do łatwych, tanich i szybkich alternatywnych do sądownictwa powszechnego sposobów rozstrzygnięcia sporów w Polsce i Unii Europejskiej.

#### ALTERNATYWNE SPOSOBY POZASĄDOWEGO ROZSTRZYGANIA SPORÓW KONSUMENCKICH W POLSCE – WYBRANE REGULACJE PRAWNE

Alternatywne systemy pozasądowego rozwiązywania sporów konsumenckich, tzw. ADR (*Alternative Dispute Resolution*) działające w Europie pomagają konsumentom i przedsiębiorcom, którzy nie umieli samodzielnie dojść do porozumienia w sporze. Do podstawowych rodzajów systemów ADR występujących w Unii Europejskiej zalicza się mediacje i konsolidację, arbitraż, działalność komisji skargowej oraz działalność Ombudsmana. Między poszczególnymi systemami występują zasadnicze różnice, co do mocy wiążącej ich orzeczeń. W niektórych przypadkach mają one formę zaleceń (np. model mediatora, ombudsmana), w innych moc wiążącą dla przedsiębiorcy (np. komisja skargowa), a w jeszcze innych wiążą obie strony (np. arbitraż) [*Rodzaje systemów...*, ([http](#))].

Współcześnie kwestię alternatywnych pozasądowych metod rozstrzygnięcia sporów konsumenckich w procesie digitalizacji rynku w UE regulują dwa akty prawne: Rozporządzenie nr 524/2013 w sprawie internetowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich online [Rozporządzenie w sprawie internetowego rozstrzygnięcia...] i Dyrektywa nr 2013/11/UE w sprawie alternatywnych metod rozstrzygnięcia sporów konsumenckich (ADR) [Dyrektywa w sprawie alternatywnych metod...].

Niniejsze rozporządzenie wskazuje, że konsumenci coraz częściej dokonują zakupów przez Internet, a coraz więcej przedsiębiorców prowadzi w ten sposób sprzedaż. Dlatego oba podmioty rynkowe powinny czuć się bezpiecznie, dokonując transakcji w Internecie. Do osiągnięcia tego celu w znacznym stopniu mogłaby przyczynić się dostępność sprawnego i skutecznego internetowego systemu rozstrzygnięcia sporów (ODR) na poziomie Unii Europejskiej. Platforma ODR powinna mieć formę interaktywnej strony internetowej stanowiącej jeden punkt dostępu dla konsumentów i przedsiębiorców pragnących pozasądowego rozstrzygnięcia sporów powstałych w związku z transakcjami internetowymi. Platforma ODR ma umożliwiać konsumentom składanie skarg poprzez wypełnienie elektronicznego formularza dostępnego we wszystkich językach urzędowych i instytucji Unii oraz dołączanie odpowiednich dokumentów. Gwarantowałyby przekazywanie skargi podmiotowi ADR właściwemu w kwestiach dotyczących danego sporu (pkt 18).

Zadaniem dyrektywy jest zapewnienie dostępu do prostych, skutecznych, szybkich i tanich sposobów rozstrzygnięcia sporów krajowych i transgranicznych wynikających z umów sprzedaży lub umów świadczenia usług. Procedura polu-

bownego rozstrzygania sporów w przypadku transakcji dokonywanych przy wykorzystaniu sieci Internet, jak również innych transakcji powinna być dla konsumentów korzystna oraz zwiększyć ich zaufanie do rynku (pkt 4). W akcie wskazano, że ADR powinny spełniać jednolite wymogi jakościowe stosowane w całej Unii. Dyrektywa obejmuje swoim zasięgiem wszystkie podmioty utworzone na stałe, które zajmują się rozstrzyganiem sporów między konsumentami a przedsiębiorcami w ramach postępowania ADR i umieszczone są w odpowiednim wykazie. W związku ze wzrostem handlu międzypaństwowego i przepływu osób dyrektywa wprowadza regulacje dotyczące rozstrzygania sporów transgranicznych, w których przedsiębiorca i konsument w momencie zawierania umowy mieli miejsce zamieszkania lub siedziby w różnych państwach członkowskich [Raport *Polubowne rozstrzyganie...*, s. 79].

#### PODMIOTY DZIAŁAJĄCE W ZAKRESIE ALTERNATYWNYCH SPOSOBÓW POZASĄDOWEGO ROZSTRZYGANIA SPORÓW KONSUMENCKICH W POLSCE

W Polsce idea alternatywnych sposobów rozstrzygania sporów konsumenckich realizowana jest przede wszystkim przez konsumenckie sądownictwo polubowne. Podstawą jego funkcjonowania są przepisy części piątej ustawy Kodeks postępowania cywilnego. Zgodnie z art. 1157 strony mogą poddać pod rozstrzygnięcie sądu polubownego spory o prawa majątkowe lub spory o prawa niemajątkowe – mogące być przedmiotem ugody sądowej, z wyjątkiem spraw o alimenty. Poddanie sporu pod rozstrzygnięcie sądu polubownego wymaga umowy stron, w której należy wskazać przedmiot sporu lub stosunek prawny, z którego spór wyniknął lub może wyniknąć (art. 1161 § 1) [Kodeks postępowania cywilnego...].

Kwestia pozasądowego rozstrzygania sporów konsumenckich realizowana jest w Polsce przez różne podmioty. Należą do nich przede wszystkim Inspekcja Handlowa (IH), a ponadto Rzecznik Ubezpieczonych czy Arbiter Bankowy. Pośrednio zaliczamy do nich również Polubownego (miejskiego) Rzecznika Praw Konsumentów, który ma prawo występowania do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów [Benöhr, Creutzfeldt-Banda, Hodges, 2012, s. 178].

Polski system działający w oparciu o struktury IH składa się z dwóch dużych konsumenckich mechanizmów pozasądowych. Jeden związany jest z wydziałami Ochrony Konsumentów w Wojewódzkich Inspektoratach Inspekcji Handlowej prowadzącymi mediacje, drugi z działaniem Stałych Polubownych Sądów Konsumentów przy Wojewódzkich Inspektoratach Inspekcji Handlowej.

Pierwsza umowa o powołaniu Stałego Polubownego Sądu Konsumentckiego w Warszawie zawarta została 12 grudnia 1991 r. pomiędzy Radą Krajową Federacji Konsumentów w Warszawie a Głównym Inspektoratem Państwowej Inspekcji Handlowej w Warszawie oraz Izbą Kupców i Przemysłowców w War-

szawie oraz Stowarzyszeniem Handlowców Mokotowskich w Warszawie. Zgodnie z porozumieniami umowy strony powołały sądy konsumenckie, które funkcjonowały przy okręgowych Inspektoratach i delegaturach Państwowej Inspekcji Handlowej. Jednostki te zapewnić miały lokale oraz obsługę biurową sądów oraz ponosić jej koszty. Oddelegować miały ponadto do dyspozycji sądów osoby o odpowiednich kwalifikacjach do wykonywania funkcji sekretarzy sądowych (§ 1). Sądy rozpatrywać miały sprawy wynikłe ze stosunków cywilnoprawnych pomiędzy konsumentami a podmiotami gospodarczymi zrzeszonymi w organizacjach będących stronami umowy [Umowa o powołaniu Sądu konsumenckiego...].

Wydziały Ochrony Konsumentów należą do wewnętrznej struktury Wojewódzkich Inspektoratów Inspekcji Handlowej. Powstanie ich zostało unormowane w 2001 r. na podstawie rozporządzenia do ustawy o Inspekcji Handlowej w sprawie organizacji Wojewódzkich Inspektoratów Inspekcji Handlowej [Rozporządzenie w sprawie zasad organizacji...]. Rozporządzenie to nakładało na Inspektoraty w całej Polsce obowiązek stworzenia w ramach swojej struktury Wydziału Ochrony Konsumenta. Do ich podstawowych zadań należy załatwianie skarg konsumenckich i wniosków poprzez prowadzenie mediacji, arbitrażu oraz innych czynności wyjaśniających i interwencyjnych w tym współdziałaniu w kontroli. Zajmują się również przyjmowaniem skarg konsumenckich i wniosków oraz informacji dotyczących nieprawidłowości w funkcjonowaniu rynku. Dokonują permanentnej kontroli pod względem formalnym Stałego Polubownego Sądu Konsumenckiego. Prowadzą również szeroko rozumiane poradnictwo konsumenckie [Regulamin organizacyjny...].

Institucja Arbitra Bankowego powołana została na podstawie uchwały Zarządu Związku Banków Polskich – ZBP z 9 maja 2001 roku. Wtedy to podczas walnego zgromadzenia banki, reprezentowane przez swoją organizację samorządową ZBP, podjęły trzy uchwały dotyczące ochrony konsumentów: uchwałę w sprawie ochrony konsumenta usług bankowych, uchwałę w sprawie przyjęcia regulaminu bankowego arbitrażu konsumenckiego oraz w sprawie poddania przez banki członków ZBP rozstrzygnięciom arbitra bankowego i wykonaniu jego orzeczeń. Powołanie arbitrażu bankowego związane było z koniecznością zagwarantowania klientom banków dodatkowej, pozasądowej, szybkiej i taniej ochrony prawnej. Arbitr Bankowy rozpoczął swoją działalność 1 marca 2002 r. [Marczyńska, 2002, s. 7–8].

Szczegółowy zakres działania Arbitra Bankowego został uregulowany w regulaminie bankowego arbitrażu konsumenckiego [Regulamin bankowego arbitrażu... (http)]. Zgodnie z § 2 regulaminu przedmiotem postępowania przed Arbitrem Bankowym mogą być wyłącznie spory pomiędzy konsumentami i bankami będącymi członkami Związku Banków Polskich powstałe po dniu 1 lipca 2001 r., a których wartość przedmiotu sporu nie jest wyższa niż kwota 8 tys. zł. Arbitr Bankowy może również podjąć mediację w sporach pomiędzy konsumentami a bankami niebędącymi członkami ZBP, jeżeli złożyły oświadczenie, że poddają się jego rozstrzygnięciom [Usługi bankowe..., s. 18].

Do podmiotów ADR w Polsce zaliczano również Sąd przy Rzeczniku Ubezpieczonych. Został on powołany na podstawie art. 20, pkt 5 ustawy z 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych. Zgodnie z nim Rzecznik Ubezpieczonych podejmuje zadania w zakresie organizowania sądów polubownych przeznaczonych do pojednawczego rozstrzygnięcia sporów między ubezpieczającymi, ubezpieczonymi, uposażonymi lub uprawnionymi z umów ubezpieczenia a zakładami ubezpieczeń, jak również między towarzystwami emerytalnymi a członkami tych towarzystw oraz umów wynikłych z uczestnictwa w pracowniczych programach emerytalnych [Ustawa o nadzorze...].

Do sądu polubownego mogą być kierowane sprawy, których wartość przedmiotu sporu wynosiła co najmniej 1 tys. zł. Zgodnie z § 30 regulaminu strony postępowania mają prawo do zawarcia ugody w każdym stadium postępowania, aczkolwiek sąd polubowny może uznać za niedopuszczalne zawarcie ugody, gdy okoliczności sprawy wskazywały, że jej treść jest sprzeczna z prawem, zasadami współżycia społecznego lub rażąco naruszała uzasadniony interes ubezpieczającego. Wyrok sądu polubownego oraz ugoda przed nim zawarta mają moc prawną na równi z wyrokiem sądu państwowego (§ 42) [Regulamin sądu polubownego przy Rzeczniku Ubezpieczonych... (http)].

#### UWAGI KOŃCOWE

Analizując problem alternatywnych pozasądowych sposobów rozstrzygnięcia sporów konsumenckich należy zdecydowanie zaznaczyć, że mają szczególne znaczenie w dobie digitalizacji rynku. Pozasądowe sposoby rozstrzygnięcia sporów konsumenckich w Polsce podlegają procesowi ciągłego rozwoju i udoskonalenia. Wymagają tego standardy unijne, jak również potrzeby rynku. Efektywność stosowania tych sposobów jest coraz większa. Dowodzą tego m.in. badania przeprowadzone przez UOKiK w 2013 r. Zgodnie z nimi w latach 2009–2013 do stałych polubownych sądów konsumenckich wystąpiono z ponad 13 tys. wniosków. W badanym okresie wydano łącznie ponad 5500 rozstrzygnięć (1249 wyroków i 4341 ugód). W analizowanym okresie inspektorzy Inspekcji Handlowej przeprowadzili również ponad 58 tys. mediacji, z których ponad dwie trzecie zakończyły się pozytywnie dla konsumentów [Raport *Polubowne rozstrzygnięcie...* (http)].

Nie ulega wątpliwości, że zmiana przyzwyczajzeń zakupowych młodego pokolenia Polaków jest nieuchronna. Dlatego standardowy model zakupowy polegający na nabywaniu dóbr osobiście przez konsumenta w lokalu przedsiębiorstwa może być stosunkowo zamieniany przez zakupy na odległość za pomocą środków cyfrowych. Sklep wyposażony w narzędzia mobilne, digitalne pozwala konsumentom na większe zadowolenie z zakupów. Współczesny konsument

chce, aby proces zakupowy był prosty, szybki, ale także atrakcyjny. Ta tendencja nie jest niebezpieczna, o ile państwo zapewni konsumentom właściwą ochronę w tym zakresie. Prawodawca powinien wychodzić naprzeciw potrzebom rynku i wprowadzać odpowiednie regulacje w tym zakresie. Funkcjonujące podmioty ADR powinny zachęcać konsumentów do korzystania z ich pomocy również w sposób mobilny poprzez przyjazne strony internetowe.

Idealnym stanem, do którego dążymy, jest – zgodnie z rozporządzeniem ODR – sprawne funkcjonowanie platformy internetowego rozstrzygnięcia sporów konsumenckich online. Konsument nie wychodząc z domu mógłby zgłosić skargę konsumencką, która zostanie przekazana właściwemu podmiotowi. Dodatkowo od chwili, kiedy rozporządzenie zacznie obowiązywać, przedsiębiorcy zawierający internetowe umowy sprzedaży lub umowy o świadczenie usług, będą zobowiązani podawać na swoich stronach internetowych łącze elektroniczne (link) do platformy ODR.

Podsumowując rozwój digitalnego rynku, w którym konsument będzie czuł się pewnie, uzależniony jest między innymi od sprawnie funkcjonujących podmiotów świadczących pomoc nabywcom w przypadku naruszania ich praw. Dlatego rozwój alternatywnych sposobów pozasądowego dochodzenia roszczeń jest ważną i jak najbardziej aktualną kwestią.

## BIBLIOGRAFIA

- Benöhr, Creutzfeldt-Banda, Hodges, 2012, *Consumer ADR in Europe*, Oxford, Portland, Oregon.
- Marczyńska K., 2002, *Zasady działania arbitrażu bankowego*, „Biuletyn Stowarzyszenia Konsumentów Polskich”, nr 1.
- Polacy na zakupach w Internecie*, 2008, UOKiK, Warszawa.
- Raport *Polubowne rozstrzygnięcie sporów konsumenckich w Polsce*, 2014, UOKiK, Warszawa.
- Sprawozdanie z działalności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za 2005 rok, 2006, UOKiK, Warszawa.
- Usługi bankowe w aspekcie ochrony praw konsumentów*. Raport z kontroli wzorców umownych uznanych za niedozwolone, 2003, UOKiK, Warszawa
- ShoppingShow. Konsument digitalny a wirtualna rzeczywistość. Przewodnik po raportach o digitalizacji rynku*, <http://www.shoppingshow.pl/raporty.php> (stan na dzień 13.03.2013 r.).
- Rodzaje systemów ADR*, <http://www.konsument.gov.pl/pl/porady/rozwiazywanie-sporow/rodzaje-systemow-adr.html> (stan na dzień 13.03.2013 r.).
- Regulamin bankowego arbitrażu konsumenckiego, <http://zbp.pl/dla-konsumentow/arbitrer-bankowy/regulamin> (stan na dzień 15.03.2013 r.).
- Regulamin sądu polubownego przy Rzeczniku Ubezpieczonych z 5 kwietnia 2004 roku, [http://www.rzu.gov.pl/sadpolubowny/Regulamin\\_Sadu\\_Polubownego\\_przy\\_Rzeczniku\\_Ubezpieczonych\\_\\_181](http://www.rzu.gov.pl/sadpolubowny/Regulamin_Sadu_Polubownego_przy_Rzeczniku_Ubezpieczonych__181) (stan na dzień 8.04.2010 r.).

## AKTY PRAWNE

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (dyrektywa w sprawie ADR w sporach konsumenckich) (Dz. Urz. UE L 165/63, 18.06.2013 r.).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (rozporządzenie w sprawie ODR w sporach konsumenckich) (Dz. Urz. UE L 165/1, 18.06.2013 r.).
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r., nr 16, poz. 93 z późn. zm.).
- Ustawa z 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 1964 r., nr 43, poz. 296 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 roku o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (Dz.U. z 2003 r., nr 124, poz. 1153 z późn. zm.).
- Ustawa z 22 maja 2003 r. o nadzorze ubezpieczeniowym i emerytalnym oraz Rzeczniku Ubezpieczonych (Dz.U. z 2003 r., nr 124, poz. 1153).
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z 26 lipca 2001 r. w sprawie zasad organizacji wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej (Dz.U. z 2001 r., nr 81, poz. 879).
- Regulamin organizacyjny Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Rzeszowie stanowiący załącznik do zarządzenia nr 7/04 Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w Rzeszowie z 25 czerwca 2004 r.
- Umowa o powołaniu Sądu konsumenckiego w Warszawie z 12 grudnia 1991 r., archiwum Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej w Rzeszowie.

*Streszczenie*

Artykuł oparty na analizie aktów prawnych oraz literatury przedmiotu ma na celu przedstawienie alternatywnych sposobów pozasądowego rozstrzygania sporów konsumenckich w Polsce w kontekście digitalizacji rynku. Omówione zostały wybrane aspekty prawne w dziedzinie alternatywnych sposobów rozstrzygania sporów konsumenckich w Unii Europejskiej i Polsce. Zdefiniowano ponadto pojęcie współczesnego konsumenta w kontekście digitalizacji rynku. Zgodnie z nią współczesny konsument to taki, który do codziennych zakupów wykorzystuje zarówno wszystkie tradycyjne możliwości zakupowe, jak i cyfrowe rozwiązania technologiczne. Ma możliwość korzystania z wielu kanałów nabywczych w jednym czasie, w zależności od swoich aktualnych wymagań i potrzeb.

W kolejnej części artykułu dokonano rodzajowego podziału podmiotów ADR działających w Unii Europejskiej. Wskazano i scharakteryzowano podmioty ADR funkcjonujące w Polsce. Należą do nich: Stały Polubowny Sąd Konsumencki działający przy Wojewódzkiej Inspektoracie Inspekcji Handlowej, Wydział Ochrony konsumentów Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Handlowej, Rzecznik Ubezpieczonych oraz Arbiter Bankowy.

Ostatnia część artykułu pełni rolę konkluzji, zawiera rozważania na temat faktycznych problemów alternatywnych sposobów rozstrzygania sporów konsumenckich w dobie digitalizacji rynku w Polsce. Wskazano w niej, iż rozwój digitalnego rynku, w którym konsument będzie czuł

się pewnie, uzależniony jest między innymi od sprawnie funkcjonujących podmiotów świadczących pomoc nabywcom w przypadku naruszenia ich praw. Dlatego rozwój alternatywnych sposobów pozasądowego dochodzenia roszczeń jest ważną i jak najbardziej aktualną kwestią.

*Słowa kluczowe:* digitalizacja rynku, alternatywne sposoby rozstrzygania sporów konsumenckich, Stały Polubowny Sąd Konsumencki, Inspekcja Handlowa, Wydział Ochrony Konsumentów

## **Alternative Manners of the Arbitration of Extrajudicial Disputes in Poland Towards Consumer Market Digitization**

### *Summary*

The article is based on the analysis of the legal acts and the literature of the objects which main purpose is to present the alternative manners of extrajudicial arbitration of consumer disputes in Poland in the context of market digitization. Particular legal -organizational issues of the conception of alternative dispute resolution in the European Union and Poland are also shown. The notion of modern consumer in the context of market digitization is defined. The Modern consumer is the person who takes advantage of all traditional shopping capabilities as well as digital technological solutions for daily shopping. They have the capability of the use of many purchasing channels simultaneously depending on current claims and requirements. In addition, the generic division of the ADR organizations functioning in the European Union is analyzed. The ADR organizations in Poland were indicated and characterized. They include Constant Consumer Arbitral Tribunal, Trade Inspection, Consumer Protection Department, Insurance Ombudsman and Self-government organization of banks. Last part of the article is the conclusion of real alternative dispute resolution problems in market digitization era in Poland. It states that the development of digitization market, in which the consumer is secure, is subordinated to proficiently functioning subjects showing assistance to the consumers in the case of violating their rights. That is why the development of alternative ways of investigation of extrajudicial pretensions seems to be the current and important issue.

*Keywords:* market digitization, Constant Consumer Arbitral Tribunal, Trade Inspection, Consumer Protection Department, alternative manners of the arbitration

JEL: D18

*dr hab. Agnieszka Niezgoda, prof. UEP<sup>1</sup>*

Katedra Turystyki  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

*dr Ewa Markiewicz<sup>2</sup>*

Katedra Turystyki  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

*dr Beata Gierczak<sup>3</sup>*

Katedra Turystyki i Rekreacji  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego**

### WPROWADZENIE

Zjawisko globalizacji charakteryzuje złożoność, wielowymiarowość, wielopoziomowość, ale również dialektyczny charakter, który polega na ścieraniu się powiązanych ze sobą zjawisk o charakterze przeciwstawnym [Zorska, 1998]. Wielowymiarowość zjawisk zachodzących na współczesnym rynku, w tym rynku turystycznym, pozwala przyjąć założenie, że analiza zmian zachowań konsumentów umożliwia czy też wymusza badanie zmian po stronie podaży, reakcji usługodawców i zmian składowych produktu turystycznego. Do zmian tych zalicza się między innymi wymagania standardu obsługi wynikające z procesów globalizacji, indywidualizację zachowań, prosumpcję i wzrost znaczenia interakcji pomiędzy uczestnikami rynku [Niezgoda, 2013; Niezgoda, Markiewicz 2011; Niezgoda, Markiewicz, 2014]. Klienci domagają się więc wyższej jakości produktu, zaprojektowanego pod kątem indywidualnych potrzeb i preferencji. Produkty zunifikowane postrzegane są przez tych klientów jako produkty masowe, pospolite, które zatracają poczucie tożsamości i wyjątkowości miejsc,

---

<sup>1</sup> Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, tel. 61 8543766, a.niezgoda@ue.poznan.pl

<sup>2</sup> Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, tel. 61 8543766, e.markiewicz@ue.poznan.pl

<sup>3</sup> Ul. Towarnickiego 3, 35-959 Rzeszów, tel. 17 8721861, beatagierczak@ur.edu.pl



w których są oferowane. W sytuacji zindywidualizowanego rynku i możliwości wpływu na kształt produktu turystycznego konsument może czuć się coraz bardziej zagubiony w natłoku dóbr i informacji. Jednym z efektów są procesy dywergencji.

Celem artykułu jest próba usystematyzowania zjawiska dywergencji zachowań konsumentów. Rozważania skupione zostaną wokół problematyki rynku turystycznego, jako przykładu rynku, na którym mogą zachodzić omawiane zjawiska. Na złożonym rynku turystycznym analiza tego procesu jest ważna z uwagi na możliwość indywidualnego podejścia do kompleksowego produktu turystycznego.

### POJĘCIE DYWERGENCJI

Zgodnie ze *Słownikiem wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, dywergencja oznacza rozbieżność w odniesieniu do zachowań konsumentów [Kopaliński, 1983, s.109] można przyjąć, że jest to rozbieżność zachowań konsumenckich, a więc zróżnicowanie (a nawet rozbieżności) na etapie wszystkich czynności związanych z podejmowaniem przez konsumentów decyzji dotyczących zakupu określonych produktów zaspakajających poszczególne potrzeby. Zachowanie konsumenta uwarunkowane jest wpływem czynników społecznych i psychologicznych. Im bardziej zamożny jest konsument, tym ten wpływ może być silniejszy. Dlatego omawiane procesy dotyczą przede wszystkim krajów o wysokim stopniu rozwoju gospodarczego, a co za tym idzie – wysokim poziomie zabezpieczenia materialnego konsumentów. Konsument może zachowywać się nieprzewidywalnie, gdy czynniki ekonomiczne (dochody) nie ograniczają jego wyborów. Zachowania dywergencyjne opisywane są w literaturze odnośnie do zmian zachowań konsumenckich. Pojawia się opis tzw. zachowania kameleona [Schub von Bosiazky, 1992, s. 3], które dotyczy niespójnego zachowania konsumenta mogącego dokonywać różnych wyborów spośród wielu dóbr.

Zachowania dywergencyjne mają swoje podstawy w tzw. myśleniu dywergencyjnym (elaboracja), które jest ściśle związane z twórczością, ponieważ wyraża się w łatwości wytwarzania wielu różnych pomysłów oraz gotowości do zmiany kierunku myślenia lub modyfikowania informacji [Guliford, 1978, s. 234; Soszyńska, Francuz, 2007, s. 295].

Oprócz znaczenia psychologicznego zjawisko dywergencji znajduje swoje przełożenie i zastosowanie przy analizie: współczesnej gospodarki światowej i rozwoju regionalnego np. Polski [Bolonek, <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt16/29.pdf>]. I w tym kontekście dywergencja odnosi się do odwrotnego kierunku zmian niż konwergencja, powodując zwiększanie się różnic i dysproporcji pomiędzy np. krajami (regionami). Jest logiczna – jeśli dwa rynki są ze sobą mocno powiązane i nagle zaczynają iść w innym kierunku (dywergencja) to: a) istnieje informacja, która w przekonywujący sposób to uzasadnia lub b) ceny wrócą do starych zależności i nastąpi konwergencja. Ponadto rynki są dziś mocno skore-

lowane i istnieje bardzo wiele ciekawych kombinacji instrumentów, na których można szukać dywergencji. I wreszcie dywergencje są potencjalnie ciekawe zarówno dla daytraderów, jak i inwestorów strategicznych [Misiak, Tokarski, Włodarczyk, 2011, s. 47–48]. Odnosząc zjawisko dywergencji do zależności rynkowych warto wspomnieć również o jej rodzajach, a mianowicie:

1. dywergencja na jednym rynku – walut, akcji, surowców,
2. dywergencja pomiędzy rynkami,
3. dywergencja krótkoterminowa/długoterminowa,
4. dywergencja pomiędzy ceną a zmiennymi makro.

W literaturze pojęcie dywergencji zachowań konsumentów rozważane jest w aspekcie procesów globalizacji (homogenizacja – heterogenizacja, standaryzacja – dyferencjacja) i odnoszone jest przede wszystkim do konwergencji i dywergencji kulturowej [m.in.: De Mooij and Hofstede, 2002; Armstrong, 2009; Appadurai, 2006; Smith, 1991; Banyte, Matulioniene, 2005; Smith, Bond, 1999; Bartosik-Purgat, 2011; Sułkowski, 2012]. Bartosik-Purgat określa konwergencję jako „wzajemne upodabnianie się kulturowych wzorców, norm i zachowań” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 36], z kolei dywergencja, wg autorki, „powoduje oddalanie się od siebie kultur i poszukiwanie własnej tożsamości” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 36]. Konwergencja odnosi się więc do zbieżności wartości kulturowych i homogenizacji konsumentów w obrębie poszczególnych narodów. Zachowania konwergencyjne konsumentów polegają na tym, że „poddają się oni wpływowi globalizacji rynku, aby być »aktywną jednostką« w przestrzeni nowoczesnej kultury, z drugiej strony chcąc podkreślić swoją odrębność kulturową, która wynika z ich własnych korzeni” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 43], przejawiają zachowania dywergencyjne. Należy podkreślić, że cechy kulturowe wynikające z konwergencji kultury są zbliżone do „wartości zachodnich”, charakterystycznych dla krajów Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych [Ralston, Holt, Terpstra, Yu, 1997, s. 177–207], a osoby, które przejawiają „skłonności konwergencyjne” to przede wszystkim „nastolatki, osoby młode, mobilne, dobrze wykształcone, znające bardzo dobrze języki obce, ale również biznesmeni prowadzący działalność międzynarodową, dużo podróżujący, posiadający wysokie zdolności nabywcze, znający inne kultury, rynki i produkty na nich oferowane” [Bartosik-Purgat, 2011, s. 39]. Należy zauważyć, iż upodabnianie się postaw czy wzorców zachowań może mieć w tym przypadku charakter jedynie powierzchowny (jednolitość dotyczy tu na przykład ubioru, sposobu wypowiedzi, spędzania czasu wolnego ale nie zasad postępowania) [Lau, 2001, s. 34; De Mooij, 2010, s. 9]. Konsumenty pragną podkreślenia swojej kulturowej unikatowości, odrębności i oryginalności [Smith, Bond, 1999, s. 37]. Dodatkowo homogenizacja rynków może doprowadzić do ich fragmentaryzacji i pojawienia się większej liczby segmentów w każdym kraju [Day and Montgomery, 1999]. Globalizacja przyniosła większą różnorodność dla konsumentów w większości krajów poprzez różnorodność w doświadczeniach konsumentów [Usunier, 2000].

Należy zauważyć, iż istnieje pewna zależność konwergencji-dywergencji, dzięki której można określić pewien punkt wyznaczający maksymalne granice konwergencji. Po przekroczeniu tego punktu dochodzi do rozbieżności zachowań konsumenckich [De Mooij and Hofstede, 2002]. Autorzy wskazują na konieczność odrębnych badań w ramach skali mikro i makro [Banyte, Matulioniene, 2005]. Podkreślają, że na obu poziomach mają miejsce zarówno zachowania konwergencyjne, jak i dywergencyjne, ale ich stopień w różnych regionach jest różny. Dodatkowo można zauważyć, iż konsumenci wobec niektórych produktów wykazują wyższy stopień konwergencji swoich zachowań, w innych przypadkach zauważalne jest zwiększenie się zachowań dywergencyjnych. Można mówić o tzw. selektywnej adaptacji, polegającej na akceptacji wybranych wzorców globalnych z jednoczesnym akcentowaniem własnego indywidualizmu [Mróz, 2009, s. 14–15].

Cechy produktu turystycznego powodują jednoczesne współwystępowanie zachowań konwergencyjnych i dywergencyjnych w ramach usług świadczonych przez dany podmiot turystyczny (na przykład konwergencja wobec usługi noclegowej i dywergencja wobec usługi gastronomicznej danego przedsiębiorstwa hotelowego). Ważne jest również podkreślenie, że założenie o konwergencji zachowań konsumentów ściśle wiąże się z założeniem racjonalności zachowań konsumentów, którzy podejmują rozsądne, przemyślane decyzje, przed podjęciem których przeprowadzają rozważanie alternatyw i ich konsekwencji, dyskutują planowany zakup w gronie najbliższych, szukają pełniejszych informacji rynkowych [De Mooij and Hofstede, 2002]. Natomiast w przypadku produktu turystycznego reakcje konsumenta są spontaniczne, znikają wszelkie hamulce, odczuwalne w miejscu stałego zamieszkania, w konsekwencji pojawia się konsumpcja subiektywnie satysfakcjonująca, ale obiektywnie nieracjonalna, która nierzadko przekracza granice wyznaczone przez siłę nabywczą konsumenta. Produkt turystyczny jest bardzo złożony, składa się z wielu różnorodnych usług świadczonych przez wielu usługodawców, co powoduje wiele opcji wyboru dla konsumenta. Dlatego zachowania dywergencyjne można analizować na przykładzie rynku turystycznego.

## CECHY RYNKU TURYSTYCZNEGO WARUNKUJĄCE ZJAWISKO DYWERGENCJI

Współczesny rynek turystyczny tworzą podmioty, czyli sprzedający i kupujący oraz występujące pomiędzy nimi relacje i procesy. Produkt turystyczny obejmuje usługi podstawowe (najczęściej związane z noclegiem i wyżywieniem turysty) oraz usługi dodatkowe. Te ostatnie obejmują wiele różnorodnych elementów i właściwie związane są nie tylko z istniejącymi, ale z wykreowanymi potrzebami. Dlatego turysta – konsument może wybierać z wielu opcji rozrywek, rozwoju zainteresowań, urozmaicenia pobytu. Wspomniane we wcześniejszej części artykułu myślenie twórcze i dywergencyjne konsumenta powoduje,

że może on wybierać wiele opcji w ramach spędzania wakacji. Różnorodność rozrywek i pomysłów w czasie urlopu jest właściwie nieograniczona, dlatego w ramach usług turystycznych można zauważyć myślenie dywergencyjne konsumenta.

W sytuacji nabywania gotowych pakietów, zachowania dywergencyjne nie zdarzają się tak często, jak w przypadku indywidualnego zestawiania usług przez konsumenta. Jednak, nawet nabywając gotowy produkt turystyczny konsument może korzystać z wielu usług dodatkowych, albo nabywać produkty w miejscu docelowym, które mogą wskazywać na dywergencję zachowań. Przykładem może być zakup „tandetnych” pamiątek w czasie elitarnej wycieczki. W przypadku nabywania tzw. produktu kompleksowego, czyli pobytu na określonym obszarze istnieje wiele opcji zachowań dywergencyjnych, ponieważ konsument sam „konstruuje” własne wakacje i nabywa bardzo wiele różnorodnych dóbr i usług.

Rynek turystyczny, mimo że rządzi się generalnymi prawami rynku, wykazuje też wiele szczególnych cech wynikających z właściwości produktu turystycznego oraz z charakteru popytu zgłaszanego przez turystów [Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda, Pawlicz, 2012, s. 116]. Zdaniem autorek najważniejsze aspekty funkcjonowania rynku turystycznego wpływające na zachowania konsumentów, w tym dywergencję to:

- zmiany popytu turystycznego (nowe segmenty, kierunki, rynki emitujące),
- coraz większe zróżnicowanie oferty turystycznej (nowe obszary, usługi, elementy produktu),
- oddziaływanie różnych grup interesu,
- silny wpływ czynników społecznych i psychologicznych na zachowania konsumentów,
- zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw turystycznych, wpływające na złożony produkt turystyczny,
- daleko idąca specjalizacja i standaryzacja w branży,
- zmiany kulturowe i odmienne systemy wartości poszczególnych grup społecznych,
- informatyzacja przedsiębiorstw turystycznych,
- zróżnicowany stosunek do oferty i działań innowacyjnych na rynku usług turystycznych,
- ewolucja potrzeb o charakterze turystycznym i rekreacyjnym.

Te cechy umożliwiają występowanie zachowań dywergencyjnych po stronie nabywców dóbr i usług turystycznych.

## WNIOSKI

Wśród nowych zjawisk konsumpcji charakteryzujących rynek turystyczny należy wymienić m.in.: heterogenizację konsumpcji związaną ze wzrostem indywidualizacji i narastaniem zróżnicowanych postaw i zachowań konsumentów.

kich, prosumpcję, rozumianą jako współtworzenie wartości z klientami oraz wirtualizację konsumpcji rozumianą jako zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu (w tym Internetu) [Nieżgoda, 2010; Niezgoda, 2013; Niezgoda, Markiewicz, 2014].

Konsekwencją tych zmian jest bardziej zróżnicowane zachowanie klientów, którzy są bardziej krytycznie nastawieni do jakości oferowanego produktu, chętniej i szybciej zgłaszają reklamacje w przypadku niespełnienia określonych standardów. Stałe podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji powoduje, iż turyści są przygotowani do spotkania z regionem, posiadają wysoką wiedzę na temat atrakcji, kultury i zwyczajów miejsc odwiedzanych. Wyższa świadomość konsumenta powoduje, że pragnie on odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek poprzez lepszą kontrolę tego co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumuje oraz co i od kogo kupuje. Złożoność zjawiska turystyki oraz szerokie spektrum potrzeb będących podstawą powstawania popytu turystycznego powoduje powstawanie coraz większej liczby segmentów rynkowych w ujęciu marketingowym [Franch i in., 2006] oraz typów turystów, w szerszym, społecznym znaczeniu. Globalizacja przyniosła więcej różnorodności dla konsumentów w większości krajów, wprowadziła więcej odmienności w doświadczeniach ludzi. To z kolei przełożyło się na wzrost zachowań dywergencyjnych.

Zróżnicowanie potrzeb turystów powoduje konieczność zróżnicowania usług obszarów recepcji turystycznej. Oferta ta nie może być podobna do oferty regionów konkurujących, powinna się wyróżniać i być ukierunkowana na zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb różnych segmentów nabywców. Zatem np. zamiast tradycyjnego wypoczynku nad morzem można oferować pobyt z nauką windsurfingu, tańca, regionalnej kuchni. Wydukowany konsument dostrzeże również konieczność profesjonalnego przygotowania programu wycieczki czy programu poprawy zdrowia. Różnorodność oferty poszczególnych usługodawców na rynku turystycznym umożliwi zachowania dywergencyjne, a te z kolei wymuszają większą dbałość o zaspokojenie potrzeb konsumenta i konieczność monitorowania tych potrzeb. Nowoczesny rynek daje bowiem możliwości wyboru spośród wielu opcji i zmian tych opcji. Zarówno usługodawcy, jak i konsumenci na rynku turystycznym muszą się dostosowywać wykazując większą elastyczność zachowań.

## BIBLIOGRAFIA

- Appadurai A., 2006, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy* [in:] *Media and cultural studies*, M.G. Durham, D.M. Kelner, Blackwell Publishing.
- Armstrong D., 2009, *Bringing Hofstede Home: Culture as an Impetus for Diverging Consumer Behavior in the Local Market*, Submission for the IACCM Conference 2009, WU-Wien, pp. 24–26, June 2009 on Cross Cultural Competence: Knowledge Migration, Communication and Value Change.

- Banyte J., Matulioniene L., 2005, *The Singularities of the Cultural Element in Consumer Behavior* Innovative Marketing, Vol. 1, Issue 1, pp. 33–40.
- Bartosik-Purgat M., 2011, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Bolonek R. <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt16/29.pdf> (dostęp: 20.03.2015 r.).
- Day G.S., Montgomery D.B., 1999, *Charting New Directions for Marketing*, “Journal of Marketing”, 63 (Special Issue), pp. 3–13. 10.2307/1252096.
- De Mooij M., Hofstede G., 2002, *Convergence and Divergence in Consumer behavior: Implications for International Retailing*, “Journal of Retailing”, 78, pp. 61–69. 10.1016/S0022-4359(01)00067-7.
- De Mooij M., 2010, *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes* 3rd edition, Sage Publications, Inc, USA.
- Franch M., Martini U., Novi Inveradi P.L., Buffa F., 2006, *From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to some Suggestions to Destination Management – an empirical Research to the Dolomites Area*, Tourism Review, AIEST, Vol. 61, No. 2, s. 30–37, 10.1108/eb058473.
- Guilford J.P., 1978, *Natura inteligencji człowieka*, PWN, Warszawa, s. 152–154.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Lau S., *I want my MTV but in Mandarin, please*, Admap, March 2001, 36(3), pp. 34–36.
- Kopaliński W., 1983, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Misiak T., Tokarski T., Włodarczyk R.W., 2011, *Konwergencja czy dywergencja polskich rynków pracy?*, „Gospodarka Narodowa”, nr 7–8, s. 47–69, s. 47–48.
- Mróz B., 2009, *Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce [w:] Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek. Polska – Europa*, red. Z. Kędzior, M. Jaciow, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Niezgoda A., 2010, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej [w:] Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 21–34.
- Niezgoda A., Markiewicz E., 2011, *Changes In tourism supply and demand caused by globalization [w:] Modern World economy. Micro- and Macroeconomic Issues*, red. T. Rynarzewski, Zeszyty Naukowe UEP, Poznań, s. 366–377.
- Niezgoda A., 2013, *Prosumers in The Tourism Market: The Characteristic and Determinants of Their Behaviour*, Poznan University of Economics Review, Vol. 13, Issue 4, pp. 130–141.
- Niezgoda A., Markiewicz E., 2014, *Wpływ globalizacji i społeczeństwa informacyjnego na zachowania konsumentów na rynku turystycznym [w:] Krajowy i międzynarodowy rynek turystyczny*, Zeszyty Naukowe 807, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 227–242.
- Ralston D., Holt D., Terpstra R., Yu K-C., 1997, *The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: a Study of the United States, Rus-*

- sia, Japan, and China*, Journal of International Business Studies, Vol. 28, Issue 1, pp. 177–207. 10.1057/palgrave.jibs.8400330. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400330>
- Schub von Bossiazky G., *Psychologische Marketingforschung*, Verlag Franz Vahlen, Muenchen 1992
- Smith A.D, 1991, *Towards a Global Culture in: Featherstone M., Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage. 10.1177/026327690007002011. <http://dx.doi.org/10.1177/026327690007002011>
- Smith P.B., Bond M.H., 1999, *Social Psychology Across Cultures*, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Soszyńska E., Francuz P., 2007, *Wpływ aktywizacji wyobraźni na myślenie dywergencyjne oraz na odbiór wrażeń płynących z ciała* [w:] P. Francuz, *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 291–314.
- Sułkowski Ł., 2012, *Globalization of Culture and Contemporary Management Models*, “Journal of Intercultural Management”, Vol. 4, Issue 4, December, pp. 18–28.
- Usunier J.-C., 2000, *Marketing Across Cultures*, Pearson, London.
- Zorska A., 1998, *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa.

### Streszczenie

Celem artykułu jest próba usystematyzowania zjawiska dywergencji zachowań konsumentów. Rozważania skupione zostaną wokół problematyki rynku turystycznego, jako przykładu rynku, na którym mogą zachodzić omawiane zjawiska. Na złożonym rynku turystycznym analiza procesów wynikających z tych procesów jest ważna z uwagi na możliwość indywidualnego podejścia do kompleksowego produktu turystycznego. Artykuł ma charakter przeglądowy, a główną metodą badawczą jest kwerynda literatury. Autorki dokonują przeglądu pojęć zjawiska dywergencji i dokonują usystematyzowania podejść wielu autorów. Zjawisko dywergencji prezentowane jest bowiem w ujęciu ogólnym, psychologicznym (tzw. myślenie dywergencyjne), a także w odniesieniu do procesów rozwoju regionalnego. Rzadziej zjawisko to omawiane jest w odniesieniu do zjawisk rynkowych. Autorki skupiają się właśnie na tym ostatnim podejściu, wykorzystując analizę rynku turystycznego, jako rynku, na którym istnieją warunki zachowań dywergencyjnych konsumentów.

Cechy produktu turystycznego powodują występowanie zachowań dywergencyjnych w ramach usług świadczonych przez dany podmiot turystyczny. Jednocześnie mogą występować również zachowania konwergencyjne, czyli przeciwstawne do zjawisk dywergencyjnych (na przykład konwergencja wobec usługi noclegowej i dywergencja wobec usługi gastronomicznej danego przedsiębiorstwa hotelowego).

W sytuacji nabywania gotowych pakietów, zachowania dywergencyjne nie zdarzają się tak często, jak w przypadku indywidualnego zestawiania usług przez konsumenta, który traktuje produkt turystyczny w ujęciu produktu obszaru. Omawiane procesy współlistnieją ze zjawiskami charakteryzującymi współczesny rynek turystyczny po stronie popytu: prosumpcją, indywidualizacją oraz wirtualizacją konsumpcji. Zjawiskiem warunkującym te procesy jest globalizacja.

*Słowa kluczowe:* konsument, dywergencja, rynek turystyczny

## **Divergence in Consumer Behavior Based on the Tourism Market**

### *Summary*

This article attempts to systematize the phenomenon of divergence in consumer behaviour. Considerations are focused on problems of the tourism market, as an example of the market where the discussed phenomenon can occur. An analysis of processes resulting from these processes is important on the complex tourism market because of the possibility of an individual approach to a comprehensive tourism product. The article is a review, and literature query is the main research method. The authors present a review of the concepts of divergence and systematize approaches of many other authors. Divergence is presented generally and psychologically (i.e. 'divergent thinking'), as well as in relation to processes of regional development. This phenomenon is rarely discussed in relation to market phenomena. The authors focus is on the latter approach, using an analysis of the tourism market as the market where there are conditions for the divergence in consumer behaviour.

Features of the tourism product cause the incidence of behavioural divergence within the services provided by a tourist operator. At the same time convergent behaviour may also occur, which is the opposite to the divergence phenomena (for example the convergence of an accommodation service and divergence of a catering service provided by a particular hotel).

Divergent behaviour occurs less often when a package is bought compared with a custom-made offer, as the customer regards the tourism product in terms of a product from the particular area. These processes coexist with the phenomena characterizing contemporary tourist market on the demand side: prosumption, individualization and virtualization of consumption. Globalization conditions these processes.

*Keywords:* consumer, divergence, tourism market

JEL: P36, P44, P46, D04, D11, D12, O12, M31



*dr Agnieszka Doczekalska*<sup>1</sup>

*dr Jolanta Tkaczyk*<sup>2</sup>

The New Research on Digital Societies Group  
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

## **Postawy konsumentów dóbr kultury w Internecie wobec prawa autorskiego na przykładzie fanów mangi**

### WPROWADZENIE

Rozwój technologii cyfrowych i Internetu zmienił sposoby uczestniczenia w kulturze. Konsumenci ograniczający się dotąd do nabywania i biernego korzystania z dóbr kultury, stają się kreatywnymi prosumentami w rozumieniu Tofflerowskim [Toffler, 1997], którzy przekształcają istniejące utwory, na ich podstawie tworzą i następnie rozpowszechniają własne prace. Ponieważ istniejące utwory są często objęte ochroną prawną, prosumenci, wykorzystujący je bez zezwolenia, mogą naruszać przepisy prawa autorskiego. Prawo autorskie nie nadąża za kreatywną rewolucją [Gasser, Ernst, 2006], która rozwija się w cyberprzestrzeni i dzięki jej istnieniu. Próby zaostrzenia regulacji z zakresu własności intelektualnej nie prowadzą do zapewnienia skutecznej ochrony twórcom i nie wspierają kreatywności. Nie oznacza to jednak, że zjawiska pojawiające się w ramach kultury prosumpcji należy pozostawić poza regulacją. Zbyt surowe uregulowania, jak również ich brak powodują, że prawa autorów nie są chronione w adekwatny i skuteczny sposób. Dostrzegają to zarówno twórcy, jak również aktywni odbiorcy kultury, tworzący własne reguły i normy postępowania, które uwzględniają istnienie kultury partycypacyjnej [Jenkins, 2006] i wzmacniają jej rozwój. Kultura partycypacyjna to kultura, w której istnieją relatywnie słabe bariery dla zaangażowania społecznego i artystycznej ekspresji; istnieją mechanizmy wsparcia dla procesu dzielenia się twórczością; i której uczestnicy mają poczucie, że ich wkład w kulturę jest istotny, oraz czują do pewnego stopnia istnienie więzi społecznych wynikających z kulturowej współpracy [Jenkins, 2006]. Zjawisko to ma ogólnie wydźwięk pozytywny, ponieważ kultura uczest-

---

<sup>1</sup> Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, adoczekalska@kozminski.edu.pl

<sup>2</sup> Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa, jtkaczyk@kozminski.edu.pl

nicząca pomaga realizować prawo do kultury, które jest uważane za jedno z praw człowieka<sup>3</sup>.

Celem artykułu jest zaprezentowanie postaw konsumentów dóbr kultury w Internecie względem prawa autorskiego na przykładzie rynku mangi i anime w Polsce oraz konsekwencji wynikających z tych postaw.

### PRAWO AUTORSKIE W ŚWIECIE FANÓW

Najbardziej kreatywnymi i aktywnymi uczestnikami kultury partycypacyjnej są fani. Fan wydaje się być idealnym konsumentem. Jest emocjonalnie zaangażowany w konsumpcję i ma silną potrzebę nabywania wszystkich produktów związanych z danym dobrem kultury (np. powieścią, komiksem, filmem, utworem muzycznym) [Czaplińska, Siuda, 2008]. Fan jednak jest również prosumentem – tworzy własne prace (literackie, wizualne, filmowe, muzyczne) zainspirowane istniejącymi i oryginalnymi dziełami, które często są chronione prawami autorskimi. Może wówczas pojawić się konflikt między fanami a twórcami lub fanami a posiadaczami praw autorskich niebędącymi twórcami. Odwołanie się do prawa autorskiego przez posiadaczy tych praw (groźenie konsekwencjami prawnymi, wystąpienie na drogę sądową) często nie prowadzi do rozwiązania konfliktu, a przeciwnie – antagonizuje fanów, którzy odwracają się od danego produktu i twórcy. Dlatego niektórzy posiadacze praw autorskich (twórcy, wydawcy, koncerty medialne) decydują się na negocjacje z fanami lub nawet zachęcają do współpracy bądź współtworzenia produktu. Ponadto, jako konsumenci, fani nabywają dobra kultury, dlatego poszanowanie, a nawet ochrona, praw twórców i dystrybutorów tych dóbr jest dla nich istotna i stanowi źródło reguł postępowania i zasad etycznych formułowanych przez fanów. Nie zawsze jednak reguły te pokrywają się z normami prawa autorskiego. Wynika to z tego, że fani nie są jedynie nabywcami i konsumentami, ale również kreatywnymi odbiorcami kultury, którzy dzielą się swoimi wytworami z innymi.

Z raportu „Obiegi Kultury” [Filiciak i in., 2012a] wynika, że polscy internauci są bardzo aktywni kulturalnie i mimo używania darmowych treści dostępnych online, kupują więcej książek, muzyki i filmów niż osoby, które nie korzystają z Internetu. Stąd udział w nieformalnym obiegu treści nie wyklucza udziału w oficjalnym obiegu. „Formalna i nieformalna cyrkulacja nie są alternatywne wobec siebie nawzajem – raczej się uzupełniają” [Filiciak i in., 2012a]. W kolejnym raporcie Centrum Cyfrowe [Filiciak i in., 2012b] ukazuje historie i motywacje ludzi zaangażowanych w sieciowe przetwarzanie i dystrybucję istnieją-

---

<sup>3</sup> Art. 27 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (ONZ) z 10.12.1948 (res GA. 217A (III), UN Doc/810 na 71 (1948)) i art. 15 Międzynarodowego Paktu Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych (ONZ) z 16.12.1966(res GA. 2200A (XXI), 21 ONZ GAOR Supp. (nr 16 ) 49, dok. A / 6316 (1966), 993 UNTS 3.).

cych treści kultury. Prosumenci w sieci, tzw. tajni kulturalni, to entuzjaści, którzy robią to, co lubią, a przy okazji zdobywają i rozwijają kompetencje przydatne w poszukiwaniu i wykonywaniu pracy (np. tłumaczenia), swoje działania traktując jako misję obniżania barier finansowych i kompetencyjnych w dostępie do dóbr kultury. Według raportu „Prawo autorskie w czasach zmiany” [Danielewicz, Tarkowski, 2013] „użytkownicy, uczestniczący i tworzący nowe obiegi treści, stali się głównym zagrożeniem dla XX-wiecznego modelu wytwarzania i dystrybucji treści oraz związanych z tym regulacji prawnoautorskich”. Raport wskazuje, że 70% Polaków uważa, iż 60–90% obywateli łamie prawo autorskie i że trudno jest go przestrzegać w obecnej postaci.

### RYNEK MANGI ORAZ DZIAŁANIA FANÓW NIEZGODNE Z PRAWEM AUTORSKIM

Japoński komiks (manga) i film animowany (anime) należą do najbardziej rozpoznawalnych produktów popkultury japońskiej na świecie. W Polsce dynamiczny rozwój rynku mangi i anime nastąpił dopiero w latach 90. [Ostrowska, 2013]. W tej chwili działa na nim sześć wydawnictw, specjalizujących się w mangach. Rynek polski nie jest postrzegany jako atrakcyjny, stanowi bowiem jedynie 0,2% rynku japońskiego [*11 lat mangi...*, (http)], dlatego pozyskanie praw autorskich od wydawców japońskich nie jest łatwe. Odbiorcy mangi i anime w Polsce to głównie nastolatki, w 54% dziewczęta [*Naga prawda o...* (http)].

*Otaku*, czyli fani mangi – tworzą amatorskie komiksy, zwane *doujinshi*, oparte na oryginalnych mangach, przebierają się za swoich ulubionych bohaterów (*cosplay*), piszą opowiadania (*fanfiction*), tworzą obrazy (*fanart*) lub wideo (*fanvids*) inspirowane oryginalnymi postaciami i historiami. Te kreatywne działania wyrażają uwielbienie i przywiązanie do utworu. Jednak fani nie tylko tworzą korzystając z istniejących dóbr kultury, ale również dzielą się swoją twórczością. Rozpowszechnianie twórczości, która powstała na podstawie innych utworów bez zgody ich twórców może naruszać prawo autorskie. Fani angażują się także w pracochłonne tłumaczenie książek lub tworzenie napisów do filmów nieosiągalnych w danej wersji językowej. Szczególnie trudne jest przygotowanie przekładu japońskich komiksów, które polega na skanowaniu oryginalnej wersji oraz zastępowaniu japońskich napisów w dymkach napisami w innym języku. Najczęściej taka skanlacja (od ang. *SCANning* – skanowanie i *transLATION* – przekład) jest wykonywana przez grupę, w której skład wchodzi tłumacze, edytorzy i osoby odpowiedzialne za techniczne przygotowanie skanlacji. Autorzy takich tłumaczeń umieszczają je online i umożliwiają fanom korzystanie z nich za darmo. W chwili obecnej w Polsce działają ok. 102 grupy skanlacyjne [*Spis polskich skanlacji*, (http)]. Rozpowszechnianie tłumaczeń bez zgody autora utworu narusza prawo autorskie.

Prawdziwi fani nie zarabiają na swoich nieautoryzowanych przekładach i wcale nie chcą szkodzić autorom lub wydawnictwom. Jedną z naczelnych reguł etycznych grup skanacyjnych tłumaczących japońskie komiksy jest usuwanie przetłumaczonej mangi z Sieci, kiedy wydawnictwo ogłosi, że zamierza wydać jej autoryzowany przekład. Skanatorzy informują, że manga zostanie oficjalnie wydana i wzywają fanów do jej kupna.

Ogólna dostępność mang w Internecie przyzwyczaiła polskiego czytelnika do tego, że zdobycie treści jest łatwe i szybkie. Prawo i wydawcy nie nadążają z dostosowaniem się do zmian w odbiorze kultury, wynikających z nowych technologii.

### METODYKA BADAŃ

Autorki wykorzystały analizę narracji w celu zidentyfikowania postaw fanów mangi wobec prawa autorskiego. Analiza narracji (ang. *storytelling*) jest to metoda badawcza opierająca się na analizie opowieści (wypowiedzi) tworzonych przez członków danej społeczności [Hopkinson, Hogg, 2006, s. 156]. Do opracowania planu badań zastosowano podejście interpretatywne. Przeprowadzone badanie spełniło cechy charakterystyczne analizy narracji w przyjętej perspektywie badawczej. Do realizacji badania wykorzystano koncepcję B. Czarniawskiej [2004].

Przeprowadzono dwa wywiady w postaci minigrup. Pierwsza grupa składała się z pięciu dziewcząt w wieku 13–15 lat, druga z trzech chłopców i jednej dziewczynki w wieku 15–16 lat. Osoba prowadząca wywiady została specjalnie przeszkolona i zrekrutowana spośród starszych członków obozu dla fanów mangi, podczas którego miały miejsce wywiady (lipiec 2014 r.). Każda z osób biorących udział w wywiadzie wyraziła na niego zgodę, wywiady zostały nagrane, następnie poddane transkrypcji i analizie. W toku rozmowy zadano badanym pytania nawiązujące do modelu postawy ABC, który zawiera komponent poznawczy, afektywny i konatywny [Solomon, 2006, s. 245].

### WYNIKI BADAŃ

Większość badanych nie umiała odpowiedzieć na pytanie, czym jest skanacja. Jednak po wyjaśnieniu tego pojęcia przez moderatora w sposób opisowy, wszyscy badani potwierdzili jego znajomość. Sześć osób z dziewięciu przebadanych korzystało ze stron ze skanacjami codziennie lub nawet kilka razy dziennie, głównie były to strony anglojęzyczne takie jak „mangafox”, a także strony polskich grup skanacyjnych.

Osoby korzystające ze skanacji wskazywały, że robią to, ponieważ:

- polski rynek jest płytki („jest mało mang na naszym rynku”, „trudno mangi w Polsce dostać”),

- jest to ich hobby („*lubię czytać mangi*”, „*to dla mnie rozrywka*”),
- jest to wygodne („*na komputerze mam lepszy dostęp*”, „*jest to dla mnie wygodne*”),
- jest to darmowe („*nie trzeba płacić*”).

Osoby niekorzystające ze skanlacji wskazywały, że jest to dla nich mało wygodne („*Ja nie lubię czytać z komputera, jest to niewygodne, wolę mieć wydanie papierowe*”, „*Niektórzy lubią zapach nowej mangi*”).

Na pytanie o motywy tworzenia skanlacji badani przede wszystkim wskazywali motywy społeczne, takie jak działanie „od fanów dla fanów” i dawanie radości sobie i innym, jak również popularyzowanie mangi („*ważne jest popularyzowanie mangi, którą się lubi*”). Jedna osoba zwróciła uwagę na motywy o charakterze osobistym – „*niektórzy dzięki skanlacom szkolą język*” i ekonomicznym – „*są tacy, którzy zarabiają na reklamach, które są umieszczane na stronach ze skanlacjami*”.

Większość badanych nie była pewna, czy tworzenie skanlacji jest legalne: „*nie do końca*”, „*nie wierzę, że się spytali autorów czy mogą to zrobić*”.

Inni uzależniali legalność tworzenia skanlacji jedynie od zgody autora: „*nie wiem jak to działa w praktyce, ale myślę, że jak autor wyrazi zgodę to wszystko jest ok*”. Intuicyjnie badani postrzegali jednak działania skanlatorów za niezgodne z obowiązującym w Polsce prawem.

W przypadku korzystania ze skanlacji należy stwierdzić, że większość badanych stwierdzała jednoznacznie, iż sytuacja prawna ich tu nie interesuje: „*Nie zwracamy uwagi na to, czy to jest legalne czy nie, bo nam się nic nie stanie, jest to nielegalne dla tych, którzy umieszczają*”, „*Mnie to nie obchodzi*” lub uważali się za usprawiedliwionych przez brak działań wydawców: „*Skoro są takie duże strony, to wydawcy muszą być ich świadomi, skoro nic z tym nie robią to znaczy, że ich to nie rusza, jakby ich ruszało, to coś by z tym zrobili, np. zamknęliby te strony, pogadali by z tymi ludźmi*”.

Korzystanie ze skanlacji nie wzbudza w badanych negatywnych uczuć, są zadowoleni, że mogą mieć do nich dostęp: „*Ja myślę, że dobrze, że są takie strony, ponieważ nie każdą [mangę] damy radę kupić, ale czytając je rozwijamy się pod względem kulturowym, co jest z kolei dobre, poznajemy danego autora i można się potem zainteresować jego innymi dziełami*”, „*Nie musimy kupować mangi, która nam się nie podoba*”.

Wszyscy badani potwierdzili, że jeśli manga się im spodoba, to kupią ją także w wersji papierowej, jeśli tylko ukaże się na rynku polskim.

Na pytanie o kwestie etyczne, badani wskazywali przede wszystkim dobre strony wynikające z przygotowywania skanlacji dla autora: „*Autora to zupełnie nie ruszy, jeśli w Polsce ktoś przeczyta skanlację jego mangi. Nawet by się cieszył, że jego manga jest tak popularna*”, „*To jest szansa dla autora na wybicie się*”, a także na relatywizm prawa i jego przestrzegania: „*Prawo nigdy nie będzie tak naprawdę idealne, jest kulawe, każdy z nas robi co rusz coś nielegalne*”.

go, a to, że akurat my przez czytanie takich rzeczy w Internecie rozwijamy samych siebie, to nie jest nic złego i mnie to nie rusza”.

Jeden z badanych na koniec rozmowy stwierdził jednak, iż tworzenie i czytanie skanlacji jest nieetyczne względem autora, ponieważ „on nic z tego nie ma” oraz, że „gdybym wydał jakąś mangę, to chciałbym na niej zarabiać, a nie żeby ktoś mi kserował”.

Badani nie byli zgodni, co należałoby zmienić w prawie autorskim. Połowa uważała, że lepiej nic nie zmieniać („dla mnie lepiej byłoby nie ruszać”), połowa przychyliła się do uzyskania zgody autora i publikacji „za darmo”.

### PODSUMOWANIE

Wobec nieadekwatności prawa autorskiego, nie tylko fani, ale również twórcy korzystają z pozaprawnych reguł, które umożliwiają realizację ich woli oraz budowanie relacji z odbiorcami ich dzieł (np. system licencji Creative Commons). Analiza nieformalnych norm regulujących relacje między członkami fandomu a twórcami oraz porównanie ich z regulacjami prawnymi wskazuje, że normy tworzone przez twórców i odbiorców mogą być czasem skuteczniejsze i pełniej realizować cele prawa autorskiego niż samo prawo.

Badania przeprowadzone przez autorki potwierdzają doniesienia odnalezione w literaturze, że młodzi widzą przede wszystkim pozytywne strony udostępniania i korzystania z dóbr kultury w Internecie, jest to dla nich zupełnie naturalne. Nie zastanawiają się głębiej nad konsekwencjami prawnymi, ponieważ uważają, że nie zostaną nimi objęci.

Obecne prawo jest nie tylko nieskuteczne, ale działa wręcz korupcyjnie na młode pokolenie, które żyjąc w ciągłym duchu łamania prawa, uodparnia się na nie. Warto zastanowić się nad słowami Larry’ego Lessiga: „Żyjemy w dziwnych czasach. To wiek zakazów, gdzie w wielu dziedzinach naszego życia, żyjemy życiem nieustannie niezgodnym z prawem. Zwykli ludzie żyją niezgodnie z prawem, i to właśnie robimy naszym dzieciom. Żyją wiedząc, że żyją niezgodnie z prawem. Ta świadomość jest niezwykle niszcząca” [Lessig, 2015].

Autorzy powinni mieć środki prawne, aby bronić swoich praw do własnych utworów. Jednak zaostrenie prawa autorskiego raczej nie powstrzyma fali *fan-fiction*, fanartu, fanvidów i nieautoryzowanych tłumaczeń. Lepszym rozwiązaniem może być uwzględnienie przez prawo autorskie zmiany sposobu korzystania z kultury z biernego na kreatywny i jasne określenie, co może odbiorca kultury i użytkownik Internetu. Kroki w tym kierunku poczyniła Kanada, której prawo autorskie w 2012 r. wyraźnie określiło zasady, na jakich można tworzyć nowe treści na podstawie istniejących już dzieł<sup>4</sup>. Kanadyjska regulacja odzwier-

<sup>4</sup> Ustawa zmieniająca ustawę o prawie autorskim (Bill C-11; 41. Parlament Kanadyjski, Sesja 1.) weszła w życie 7 listopada 2012 r.

ciędlą zarówno etyczne reguły postępowania kreatywnych fanów, jak również ograniczenia, jakie narzucają swoim odbiorcom autorzy akceptujący twórczość na podstawie swoich dzieł. Prawo kanadyjskie wymaga m.in., aby twórca nowych treści nie czerpał zysków z nowego utworu, podał źródło pochodzenia oryginalnego dzieła i nie działał w celu zastąpienia oryginalnego dzieła nowym.

## BIBLIOGRAFIA

- 11 lat mangi, <http://www.alejakomiksu.com/arttykul/5167/11-lat-mangi-rozmowa-z-Waneko/> (dostęp: 15.02.2015 r.).
- Czaplińska A., Siuda P., 2008, *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”*, czyli prawo autorskie a produktywność fanów [w:] *Homo Creator czy Homo Ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń, s. 50–60.
- Czarniawska B., 2004, *Narratives in social science research*, SAGE, London. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608184.n29>
- Danielewicz M., Tarkowski A., 2013, *Prawo autorskie w czasach zmiany*, [http://www.sbc.org.pl/Content/82623/prawo%20autorskie%20w%20czasach%20zmiany\\_raport.pdf](http://www.sbc.org.pl/Content/82623/prawo%20autorskie%20w%20czasach%20zmiany_raport.pdf) (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Filiciak M., Danielewicz M., Buchner A. i in., 2012b, *Tajni kulturalni*, Centrum cyfrowe, [http://www.ngoteka.pl/bitstream/handle/item/146/Tajni\\_Kulturalni\\_Raport.pdf?sequence=1](http://www.ngoteka.pl/bitstream/handle/item/146/Tajni_Kulturalni_Raport.pdf?sequence=1) (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., 2012a, *Obiegi kultury*, Warszawa: Centrum Cyfrowe, <http://obiegikultury.centrumcyfrowe.pl> (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Gasser U., Ernst S., *From Shakespeare to DJ Danger Mouse: A Quick Look at Copyright and User Creativity in the Digital Age*, Berkman Center Research Publication No. 2006-05.
- Hopkinson, G.C., Hogg, M.K., 2006, *Stories: How they are used and produced in market(ing) research*, “Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing” red. R.W. Belk (Ed.), Ed. Elgar, Cheltenham, U.K., 156–174. <http://dx.doi.org/10.4337/9781847204127.00020>
- Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Lessig L., 2015, [http://www.ted.com/talks/larry\\_lessig\\_says\\_the\\_law\\_is\\_strangling\\_creativity](http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity) (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Naga prawda o społeczeństwie polskim, [http://www.manga.gildia.pl/publicystyka/felietony/naga\\_prawda](http://www.manga.gildia.pl/publicystyka/felietony/naga_prawda) (dostęp: 15.02.2015 r.).
- Ostrowska M., 2013, *Problemy rynku mangi w Polsce*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” nr 1(10), <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2013.004> <http://www.home.umk.pl/~tsb/sites/default/files/numer10/ostrowska.pdf>
- Solomon, M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Spis polskich skanlacji, <http://skanlacje.cba.pl/> (dostęp: 30.03.2015 r.).

Toffler, A., Woydyło, E., Kłobukowski, M., & Osiatyński, W., 1997, *Trzecia fala*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.  
Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Comiket> (dostęp: 30.03.2015 r.).

### *Streszczenie*

Rozwój technologii cyfrowych i Internetu zmienił sposoby uczestniczenia w kulturze. Konsumenci ograniczający się dotąd do nabywania i biernego korzystania z dóbr kultury, stają się kreatywnymi prosumentami. Prawo autorskie nie nadąża za tymi zmianami. Próby zaostrzenia regulacji z zakresu własności intelektualnej nie prowadzą do zapewnienia skutecznej ochrony twórcom i nie wspierają kreatywności. Artykuł analizuje postawy polskich konsumentów dóbr kultury (mangi) w Internecie względem prawa autorskiego. W artykule dokonano przeglądu istniejących źródeł, jak również przeprowadzono własne badania. W celu zidentyfikowania postaw fanów mangi wobec prawa autorskiego zastosowano podejście interpretatywne. Przeprowadzono dwa wywiady w postaci minigrup, łącznie przebadano dziewięć osób w wieku 13–16 lat (grupę wybrano ze względu na profil czytelników mangi w Polsce). Badania przeprowadzone przez autorki potwierdzają doniesienia odnalezione w literaturze, że młodzi widzą przede wszystkim pozytywne strony udostępniania i korzystania z dóbr kultury w Internecie, jest to dla nich zupełnie naturalne. Nie zastanawiają się nad konsekwencjami prawnymi takiego korzystania, ponieważ uważają, że nie są nimi objęci. Obecne prawo jest nie tylko nieskuteczne, ale działa wręcz korupcyjnie na młode pokolenie, które żyjąc w ciągłym duchu łamania prawa, uodparnia się na nie.

*Słowa kluczowe:* postawa, prawo autorskie, dobra kultury

### **Attitude of the Consumers of Cultural Goods on the Internet Toward Copyright Law – the Case of Manga Fans**

#### *Summary*

The development of digital technology and the Internet changed the ways of participating in culture. Copyright law does not keep up with the creative revolution that develops in cyberspace and through its existence. Attempts to tighten regulation of intellectual property do not lead to ensure the effective protection of authors and do not support creativity. The paper analyses the attitudes of consumers of manga market in Poland towards copyright law. This paper reviews the existing sources, and presents results of research conducted by authors. To identify attitudes of manga fans towards copyright law, interpretive approach was applied. 2 interviews were conducted in the form of minigrup, including 9 people aged 13–16 years (group chosen due to the profile of manga readers in Poland). This research confirms that the young appreciate the dissemination and use of cultural goods on the Internet. Young fans do not take into consideration legal consequences of their behavior, since they believe law will not be applied to them. The current law is not only ineffective, but it works even corruptive on the young generation which while living in constant violation of the spirit of the law, become resistant to them.

*Keywords:* attitude, copyright law, cultural goods

JEL: M31, L82, O33, K11, Z11



*dr hab. Krzysztof Andruskiewicz, prof. UTP<sup>1</sup>*

Katedra Marketingu i Rozwoju Regionalnego  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

## **Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku**

### WPROWADZENIE

Współcześni, zwłaszcza młodzi konsumenci są często określani jako tzw. pokolenie sieci, na które ogromny wpływ mają nowe technologie informacyjne. Są również nazywani „pokoleniem Y” lub „pokoleniem Milenijnym” [Bolton et al., 2013, s. 245–267, Foscht, Schloffler, Iii, i Chia, 2009, s. 218–241, Valentine i Powers, 2013, s. 597–606, Ma i Niehm, 2006, s. 620–640, Wiedmann, Behrens, Klarmann, i Hennigs, 2014, s. 1128–1142, Gurau, 2012, s. 103–113, Veloutsou i McAlonan, 2012, s. 125–135]. Wiek tej grupy konsumentów, jak wynika z badań naukowych, jest różnie przyjmowany. Są to na pewno ludzie młodzi z przedziału wiekowego od kilkunastu do około 30 lat. Wyniki badań wykazują, że dostęp do Internetu zadziałał we wszystkich krajach świata jak czynnik upodabniający zachowania ludzi i to nie tylko młodych, w wielu sferach życia.

Pokolenie sieci charakteryzuje wiele wspólnych cech, które zdołały się już wyraźnie ukształtować [Mróz, 2013, s. 75–78].

1. Ten bardzo liczny segment konsumentów wysoko ceni sobie możliwość personalizacji produktów, możliwość ich dostosowywania do indywidualnych upodobań i preferencji. Aktywnie angażują się w tworzenie nowych treści w Internecie, tworzą własne strony internetowe, piszą blogi, udostępniają online efekty własnej aktywności prywatnej, a nawet zawodowej.

2. Posiadają duże umiejętności wnikliwej obserwacji otoczenia. Opierając się na zdobyczach nowoczesnych technologii są skłonni poświęcić sporo czasu na wnikliwą weryfikację informacji, z nieufnością i sceptycyzmem podchodzą do wszelkich autorytetów, trudno jest nimi manipulować. Mają krytyczny stosunek do

---

<sup>1</sup> Ul. Fordońska 430, 85-790 Bydgoszcz, tel. +48 531 894 795, k.andruszkiewicz@utp.edu.pl

przekazów marketingowych i różnych technik perswazji społecznej. Są krytycznie nastawieni do potknięć polityków oraz rządu i mediów czy gwiazd popkultury.

3. Przywiązują duże znaczenie do uczciwości i wiarygodności w stosunkach producent a konsument. Szukają przedsiębiorstw godnych zaufania i nie lubią być wprowadzani w błąd przez nieuczciwą reklamę czy nieetyczne działania promocyjne. Cenią zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, przejawy troski o środowisko naturalne i społeczności lokalne. Wykazują chęć i umiejętności współpracy, są otwarci na zmiany i dzielenie się wiedzą. Widzą sens w inwestowaniu, w rozwój własnych umiejętności i kompetencji.

4. Rezerwują w swoim budżecie czasu sporo miejsca na zabawę i rozrywkę. Korzystają z atrakcyjnych form przekazu, jakich dostarczają nowoczesne technologie informacyjne (intensywnie korzystają z Internetu, tabletów, smartfonów).

5. Nie są zamknięci i wykazują chęć współpracy i nawiązywania kontaktów z ludźmi z innych krajów i odmiennych kręgów kulturowych. W ten sposób powstają ogromne możliwości integrowania różnych grup ludzi wokół określonych idei, tworzenie międzynarodowych programów, przedsięwzięć czy projektów. Płaszczyzną umożliwiającą powstawanie nietypowych kontaktów są rozwijające się i cieszące dużą popularnością serwisy społecznościowe.

6. Cenionymi wartościami jest dla nich szybkość docierania do niezbędnych informacji poprzez Internet oraz innowacyjność. Cechuje ich niecierpliwość i oczekują szybkich reakcji na ich zapytania i zgłaszane problemy. Wychowani we współczesnym świecie, ceniącym kult innowacji pragną być na bieżąco z wszelkimi nowościami obecnej techniki i technologii. Są otwarci na nowe niekonwencjonalne działania marketingowe, przełamywanie schematów, nowe formy i środki promocyjne, kanały dystrybucji itp.

Intensywny i szybki rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych jest obecnie ważnym czynnikiem przeobrażeń społecznych. Zmieniają się zachowania konsumentów i funkcjonowanie współczesnego człowieka. Wykształciła się nowa grupa konsumentów w globalnej przestrzeni wirtualnej. Nowe grupy konsumentów oczekują od przedsiębiorstw zmian dotychczasowych strategii rynkowych, i dostosowania ich do oczekiwań i preferencji współczesnego klienta. Głównym celem artykułu jest identyfikacja na drodze badania empirycznego, postaw i preferencji współczesnych polskich konsumentów wobec wybranych produktów prozdrowotnych i ich cech.

## LOHAS JAKO NOWY TREND KONSUMENCKI

Producenci produktów żywnościowych powinni konsekwentnie badać rynek i wychwytywać zachodzące na nim zmiany, które stwarzają dla nich szanse i w ten sposób dają większe możliwości utrzymania wysokiej pozycji na rynku. Obserwowanie rynku, a zwłaszcza współczesnych stylów życia, obyczajów i no-

wych prądów kulturowych daje podstawę do identyfikacji i analizy trendów konsumenckich. Wyniki badań wskazują, w jakim kierunku zmieniają się zachowania konsumentów, jakie będą w najbliższym czasie ich potrzeby i jakie kroki należy podjąć, aby wyjść im naprzeciw i zbudować na tej podstawie mocniejszą pozycję konkurencyjną firmy [Mróz, 2013, s. 115].

Trendami określa się „zmiany zachodzące w czasie w zjawiskach społecznych lub rynkowych, których kierunek daje się mierzyć za pomocą określonych wskaźników, skal pomiarowych, indeksów itp.” [Słownik badawczy, (http)]. Specyficznym rodzajem trendów są trendy konsumenckie „rozumiane jako tendencja rozwojowa w zachowaniach konsumentów, będąca efektem oddziaływania czynników głównych (systematycznych) na rozwój danego zjawiska” [Leksykon marketingu, 1998, s. 247]. Trendy można przewidzieć i mają charakter względnie trwałe. „Trend zdradza, jaka będzie przyszłość (...), ma określony czas trwania, objawia się na kilku obszarach rynku i w działaniach klienta oraz pozostaje w zgodzie z innymi ważnymi czynnikami, istniejącymi lub pojawiającymi się w tym samym okresie” [Popcorn, 1992, s. 27].

W badaniu i analizowaniu trendów istotną rolę odgrywa szybkość ich identyfikacji. Rozpoznanie i opisanie trendu jeszcze w jego wczesnej fazie rozwoju, a następnie przetransponowanie w trafioną innowację produktową daje firmie przewagę rynkową nad konkurentami. Prowadzi często firmę do sukcesu rynkowego i finansowego na wiele lat. Jest to kluczowy powód podejmowania przez specjalistów od marketingu badań trwałych zmian zachowań konsumentów i wykorzystywanie wiedzy o trendach w opracowywaniu nowych strategii marketingowych.

*Lifestyle of Health and Sustainability*, w skrócie LOHAS, stanowi nazwę ruchu społecznego opartego na zdrowym i odpowiedzialnym stylu życia [Lohas, (http)]. Obecnie jest on już dużym segmentem konsumentów, który odchodzi od nieprzemysłanej i zachłannej konsumpcji, lecz popiera zdrowy styl życia, ekologiczne odżywianie, zrównoważony rozwój i ochronę środowiska naturalnego.

Podwaliny pod teorię ruchu „Lohasów” położył amerykański socjolog Paul H. Ray. Już w połowie lat 90. XX wieku, prowadząc szeroko zakrojone badania socjologiczne P.H. Ray odkrył, że 25% z badanej przez niego populacji Amerykanów identyfikowało ideę dążenia do zdrowia, równowagi i społecznej sprawiedliwości jako główny element formujący ich sposób postrzegania świata oraz decyzje o tym, jak chcą żyć na co dzień. P.H. Ray nazwał ich „Cultural Creatives” i opisał jako innowatorów i liderów zmian kulturowych oraz konsumentów świadomych tego, jakie efekty dla świata mogą przynieść decyzje podejmowane indywidualnie i zbiorowo. Właściwy termin „LOHAS” stworzyli w 1999 roku założyciele „LOHAS Journal” (Conscious Media).

Dzisiaj „LOHAS” to słowo opisujące niezwykle szybko rozwijający się, globalny trend polegający na podejmowaniu decyzji konsumenckich, które prowadzą do osiągnięcia zdrowia, równowagi i sprawiedliwości społecznej, a razem opisujące szeroki światowy rynek dóbr i usług, które mają te dążenia za-

spokoić. Rynek ten w krajach takich jak Stany Zjednoczone i Australia, sięga już miliardów dolarów. Dane szacunkowe wskazują, że obecnie w USA idee LOHAS stosuje w różnym zakresie od 13% do 19% dorosłych Amerykanów, a wartość rynku dóbr i usług związanych z tym trendem wynosi około 290 mld dolarów [Lohas, ([http](#))]. Do Polski nurt LOHAS przyszedł później i wolniej się rozwija. Według najnowszych badań dzisiejsi polscy „Lohasi” to głównie młode (25–40 lat) kobiety mieszkające w dużych miastach i aglomeracjach powyżej 100 tys. mieszkańców i chętnie korzystające z Internetu. Mają wyższe wykształcenie, pracują na samodzielnych lub kierowniczych stanowiskach oraz osiągają dochody wyższe od średniej krajowej [Lohas, ([http](#))].

Rozprzestrzenianie się trendu LOHAS początkowo wpłynęło na rynek produktów żywności i napojów, a następnie zaczął oddziaływać na branże kosmetyczną, odzieżową i sprzętu wyposażenia gospodarstwa domowego. Obecnie w wielu krajach konsumenci mogą dokonywać zakupów w sklepach, a nawet sieciach handlowych wyspecjalizowanych w sprzedaży produktów ekologicznych z różnych branż. Rozwijający się dynamicznie nowy trend w istotny sposób wpływa na zachowania konsumentów i jednocześnie stworzył dużą szansę rozwoju wielu firmom. Badanie jego przejawów i skutków jest między innymi źródłem pomysłów na innowacje produktowe w branżach produkujących dobra materialne, a także usługi.

#### CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU I ZNACZENIE WYBRANYCH CECH PRODUKTÓW PROZDROWOTNYCH DLA BADANYCH KONSUMENTÓW

Zachowania polskich konsumentów produktów prozdrowotnych stanowią fragment większego badania pilotażowego, którego przedmiotem była ocena postaw i preferencji konsumentów na tym rynku. Badanie przeprowadzone zostało przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy w grudniu 2014 roku. Badanie odbyło się w sklepach ze zdrową żywnością w Bydgoszczy i Toruniu i obejmowało takie grupy produktów jak: naturalne soki owocowe, produkty o obniżonej zawartości cukru, produkty bezglutenowe, naturalne kosmetyki, tzw. zastępniki cukru, naturalnie suszone zioła i przyprawy produkowane ekologicznie, produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników. Do badania przystąpiło łącznie 214 konsumentów dokonujących zakupów w sklepach ze zdrową żywnością. Dobór próby miał charakter nielosowy (celowy) i oparty był na doborze jednostek typowych, to znaczy klientów sklepów ze zdrową żywnością robiących zakupy lub interesujących się tymi produktami. W badaniu wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej, a dane pozyskano w oparciu o przygotowany na potrzeby niniejszego badania kwestionariusz ankietowy. Dane poddano analizie korzystając z programu PAWS Statistics.

W początkowej części badania zapytano respondentów o ocenę prowadzonego przez nich trybu życia. Informacja ta powinna mieć związek z preferowaniem określonej żywności, to jest takiej, która jest zwłaszcza prozdrowotna. Samoocena badanych konsumentów przedstawia się następująco:

- zdecydowanie prowadzę zdrowy tryb życia – wskazało 8,9% respondentów,
- raczej prowadzę zdrowy tryb życia – 45,3%,
- raczej nie prowadzę zdrowego trybu życia – 21,8%,
- zdecydowanie nie prowadzę zdrowego trybu życia – 4,0%,
- trudno powiedzieć, nie potrafię ocenić – 20,0%.

Konsumenci, którzy zadeklarowali, że „zdecydowanie prowadzą zdrowy tryb życia” i „uważają, że raczej taki tryb prowadzą” to:

- w większości kobiety (59,3% respondentów),
- konsumenci w ramach różnych przedziałów wiekowych (w przedziale 18–19 lat stanowią 62,5%), (w przedziale 20–29 lat – 55,5%), (w przedziale 30–39 lat – 41,7%), (w przedziale 40–49 lat – 42,8%), (w przedziale 50 i więcej lat – 56,5%),
- udział konsumentów w ramach grup związanych z poziomem wykształcenia: podstawowym (25%), zawodowym (41,7%), średnim (59,0%), wyższym (58,6%),
- udział konsumentów w ramach grup związanych z wysokością dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym: do 500 zł (63,6% respondentów w tym przedziale dochodowym), 501–1000 zł (54,5%), 1001–1500 zł (44,8%), powyżej 1500 zł (57,3%).

Częstotliwość spożywania (używania) badanych grup produktów prozdrowotnych jest istotnie zróżnicowana (tabela 1).

**Tabela 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z wybranych produktów prozdrowotnych (w %)**

Wybrane produkty	Częstotliwość korzystania z wybranych produktów prozdrowotnych				
	Co-dziennie	Raz w tygodniu	Kilka razy w tygodniu	Od czasu do czasu	Nie korzystam
Naturalne soki owocowe	11,1	14,7	22,7	45,8	5,81
Produkty o obniżonej zawartości tłuszczu	15,6	11,1	28,4	32,9	12,0
Produkty bezglutenowe	2,7	4,9	8,9	32,4	51,1
Naturalne kosmetyki (np. kremy, mydła)	19,6	2,2	12,9	31,6	33,8
Zastępniki cukru	7,6	3,6	10,7	18,2	60,0
Naturalnie suszone zioła i przyprawy	19,6	10,2	24,0	34,2	12,0
Produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników	12,9	5,8	27,6	43,3	10,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Odsetek badanych konsumentów, który stwierdził, że korzysta z następujących grup produktów:

- „codziennie”: naturalne kosmetyki (19,6%), naturalne suszone zioła (19,6%), produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (15,6%),
- „raz w tygodniu”: naturalne soki owocowe (14,7%), produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (11,1%), naturalnie suszone zioła i przyprawy (10,2%),
- „kilka razy w tygodniu”: produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (28,4%), produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników (27,6%), naturalnie suszone zioła i przyprawy (24,0%),
- „od czasu do czasu”: naturalne soki owocowe (45,8%), produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników (43,3%), naturalnie suszone zioła i przyprawy (34,2%),
- „nie korzystam”: zastępniki cukru (60,0%), produkty bezglutenowe (51,1%), naturalne kosmetyki (33,8%).

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1 można również wysnuć wnioski, że najbardziej typowa częstotliwość spożywania (używania) produktów prozdrowotnych wynosi „kilka razy w tygodniu” lub „od czasu do czasu”. Natomiast najbardziej preferowanymi grupami produktów są: naturalne soki owocowe, produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników, produkty o obniżonej zawartości tłuszczu oraz naturalnie suszone zioła i przyprawy.

Naturalne soki owocowe oraz produkty o obniżonej zawartości cukru spożywają (używają) „od czasu do czasu” lub „kilka razy w tygodniu” najchętniej:

- kobiety,
- w wieku 18–19 lat oraz 30–39 lat,
- posiadające średnie i wyższe wykształcenie.

Natomiast naturalnie suszone zioła i przyprawy chętniej spożywają:

- mężczyźni,
- w wieku 18–19 lat oraz 30–49 lat,
- z wykształceniem podstawowym i średnim.

Kolejnym problemem badawczym było zidentyfikowanie znaczenia wybranych cech produktów prozdrowotnych podczas podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów. Wyniki badania przedstawia tabela 2.

**Tabela 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znaczenia wybranych cech produktów prozdrowotnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów (w %)**

Wybrane cechy produktów	Znaczenie wybranych cech produktów prozdrowotnych dla badanych konsumentów			
	Nie mają znaczenia	Małe	Średnie	Duże
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Pełne oznakowanie i podanie składników produktów	11,6	15,1	36,0	37,3

1	2	3	4	5
Smak i zapach produktów zbliżony do tradycyjnych	3,1	12,0	34,2	50,7
Wyższy poziom cen w stosunku do produktów tradycyjnych	5,8	16,4	36,4	41,3
Bezpieczeństwo konsumpcji i użytkowania potwierdzone stosownymi certyfikatami	8,9	21,3	36,9	32,9
Szerokość asortymentu produktów	11,1	17,8	41,8	29,3
Wygląd i funkcjonalność opakowań	14,2	24,4	32,4	28,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 2 można zauważyć, że:

- wszystkie z wymienionych cech produktów mają dla większości badanych konsumentów znaczenie „średnie” lub „duże”,
- „duże” znaczenie mają dla konsumentów zwłaszcza takie cechy produktów jak: smak i zapach, które powinny przypominać produkty tradycyjne i są skłonni zaakceptować ich wyższą cenę,
- natomiast najczęściej „nie ma znaczenia” dla konsumentów cecha: wygląd i funkcjonalność opakowań (odnotowano najwięcej wskazań).

Wysoko cenią sobie smak i zapach produktów prozdrowotnych kobiety (85,2% badanych kobiet), a także mężczyźni (84,4% badanych mężczyzn), zwłaszcza będący w wieku 40–49 lat oraz powyżej 50. roku życia. Natomiast wyższy poziom cen badanych produktów godzą się zaakceptować częściej kobiety (80,0% badanych kobiet), a także konsumenci w wieku 18–29 lat oraz powyżej 50 lat, głównie z wykształceniem podstawowym i wyższym.

## PODSUMOWANIE

Nowe trendy konsumenckie wraz z rozwojem technik informacyjnych stają się coraz silniej widoczne również w polskim społeczeństwie. Zaakceptowane zostały przez konsumentów produkty prozdrowotne, a w wielu polskich miastach pojawiły się specjalistyczne sklepy lub działy w sklepach oferujące ten asortyment. Można prognozować, że będzie to dynamicznie rozwijający się w najbliższych latach segment nabywców również na polskim rynku.

Badanie potrzeb i preferencji nowego rozwojowego segmentu stawia nowe wyzwania przed marketingiem. Przedstawiciele tego segmentu są między innymi mniej podatni na wpływ tradycyjnych mediów w porównaniu z pokoleniem

ludzi niezaliczanych do „pokolenia Y”. Dlatego też konieczne jest poszukiwanie i wykorzystanie nowych instrumentów i technik marketingowych, które będą skuteczniejsze w dotarciu do przedstawicieli tego pokolenia.

## BIBLIOGRAFIA

- Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Solnet D., 2013, *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, „Journal of Service Management”, 24 (3).
- Foscht T., Schloffer J., Iii C.M., Chia S.L., 2009, *Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty*, „International Journal of Bank Marketing”, 27 (3).
- Gurau C., 2012, *A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumer*, „Journal of Consumer Marketing”, 29 (2).
- Ma Y.J., Niehm L.S., 2006, *Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings*, „Managing Service Quality”, 16 (6).
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Leksykon marketingu*, 1998, PWE, Warszawa.  
<http://lohas.org.pl> (dostęp: 28.12.2014 r.).  
<http://lohas.com/about> (dostęp: 28.12.2014 r.).
- Mról B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Popcorn F., 1992, *The Popcorn Report*, Harper Business, New York.
- Słownik badawczy*, <http://dobrebadiania.pl> (dostęp: 28.12.2014 r.).
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., 2009, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Valentine D.B., Powers T.L., 2013, *Generation Y values and lifestyle segments*, Journal of Consumer Marketing, 30 (7). <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Veloutsou C., McAlonan A., 2012, *Loyalty and disloyalty to a search engine: the case of young Millennial*, „Journal of Consumer Marketing”, 29 (2).
- Wiedmann K.-P., Behrens S., Klarmann C., Hennigs N., 2014, *Customer value perception: cross-generational preferences for wine*, „British Food Journal”, 116 (7). <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-01-2013-0027>
- <http://www.gloswielkopolski.pl/artykul/1040581,nowa-dieta-dla-chorych-600-ochotnikow-testuje-zywnosc-prozdrowotna>.
- <http://www.ekologia.pl/wiedza/znaki>.

## Streszczenie

Coraz łatwiejszy dostęp do Internetu zadziałał we wszystkich krajach świata jak czynnik upodabniający zachowania ludzi w wielu sferach życia. Zwłaszcza „pokolenie sieci” (określane także jako „pokolenie Y” lub „pokolenie Milenium”) charakteryzuje wiele wspólnych cech, które zdołały się już wyraźnie wykształcić. Zmieniają się zachowania konsumentów i funkcjonowanie współczesnego człowieka. Pojawiły się nowe segmenty konsumentów w globalnej przestrzeni wirtualnej, powstają nowe



trendy konsumenckie, między innymi trend LOHAS. Nowe grupy konsumentów oczekują od producentów i handlowców zmian dotychczasowych strategii rynkowych i dostosowania ich do własnych wymagań i preferencji. W artykule ponadto przedstawione zostały wybrane wyniki pilotażowego badania empirycznego zachowań polskich konsumentów wobec podstawowych grup produktów prozdrowotnych i ocena znaczenia dla konsumentów ich cech. Badanie zostało zrealizowane wśród klientów robiących zakupy i interesujących się zdrową żywnością w sklepach z tymi artykułami na terenie miasta Bydgoszczy i Torunia. Obejmowało takie grupy produktów jak: naturalne soki owocowe, produkty o obniżonej zawartości cukru, produkty bezglutenowe, naturalne kosmetyki, tzw. zastępniki cukru, naturalnie suszone zioła i przyprawy produkowane ekologicznie, produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników. Natomiast wybranymi cechami w tych grupach produktów, które poddano ocenie konsumentów (określenie znaczenia dla konsumenta cech produktów) były: oznakowanie na produktach i podanie ich składników, smak i zapach w stosunku do wyrobów tradycyjnych, poziom ceny w odniesieniu do produktów tradycyjnych, bezpieczeństwo konsumpcji i użytkowania potwierdzone stosownymi certyfikatami, oferowana szerokość asortymentu w ramach grup produktów oraz wygląd i funkcjonalność opakowania.

*Słowa kluczowe:* pokolenie sieci, trend LOHAS, zachowania konsumentów, znaczenie cech produktów prozdrowotnych

## **Consumers Behavior on the Market of Healthy Products in the Era of Digitization**

### *Summary*

An access to Internet that has become friendly and easy for the most people in the world, worked in as a unifying factor of human behavior in many spheres of life. In particular “network generation” also known as (“generation Y” or “Millenium generation”) is characterized by a number of common features that have managed to emerge as clearly. The behavior of consumers has been changing as well as functioning of the modern man. There are new consumer segments in the global virtual space, new consumer trends, including LOHAS trend. The new groups of consumers expect from manufacturers and traders change of existing market strategies and their adaptation to customer requirements and preferences. The article presents also the chosen results of pilot study of Polish consumers behaviors connected with products that are regarded as healthy and assessment of the product characteristics relevance to consumers. The survey was conducted among customers doing their shopping and interested in health food in the stores with those articles in the city of Bydgoszcz and Torun. It included such groups of products as: natural fruit juices, products with reduced sugar content, gluten-free, natural cosmetics, substitutes of sugar, naturally dried herbs and spices, organically produced products without preservatives or artificial colors. On the other hand, there has been assessed selected features in these groups of products (a meaning of features for the consumers), including: labeling at the products and providing their ingredients, taste and smell compared to traditional products, the price level in relation to traditional products, the safety of consumption and application confirmed by proper certificates, the range of products offered within the product groups and the appearance and functionality of packaging.

*Keywords:* network generation, LOHAS trend, customers behavior, importance of healthy products features

JEL: M31

*dr Maciej Schulz*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Rozwoju Regionalnego  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

## **Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska**

### WPROWADZENIE

Zmiany, które mają miejsce na polskim rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska są ściśle związane z uwarunkowaniami społeczno-kulturowo-gospodarczymi. Przejawiają się one występowaniem wielu nowych trendów, które wpływają na zachowania zakupowe konsumentów. Jednym z takich trendów, który uwidocznił się w ciągu ostatnich lat jest LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. Polega on na odejściu od zachłannej konsumpcji, promuje zdrowy styl życia, ekologiczne odżywianie, zrównoważony rozwój i poszanowanie środowiska. W ramach tego trendu zachęca się konsumentów do poszukiwania równowagi pomiędzy tym, co zdrowe i przyjazne. LOHAS jest więc wzorcowym przykładem umiejętnej „komercjalizacji trendu”, która potwierdza, że wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom konsumentów może przynosić firmom bardzo wymierne korzyści [Mróz, 2013, s. 135]. Według innego źródła, określeniem LOHAS zwykło się nazywać nurt, który od kilku lat promuje życie w równowadze i zgodzie z naturą. Jest to styl życia skupiający się na zdrowiu i sprawności psychofizycznej, środowisku, rozwoju osobistym, który nie narusza równowagi ekosystemowej i społecznej sprawiedliwości. Osoby utożsamiające się z tym podejściem nazywani są potocznie „Lohasami”. Często mówi się o nich również „Cultural Creatives” [*Lohas w Polsce...*, (<http>)].

LOHAS jest już dużym segmentem konsumentów, którzy odchodzą od nieprzemyślanej i zachłannej konsumpcji. Wartość produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska sprzedanych w samych Stanach Zjednoczonych

---

<sup>1</sup> Ul. Fordońska 430, 85-790 Bydgoszcz, tel. +48 523 408 228, m.schulz@utp.edu.pl

Ameryki jest na poziomie ok. 290 mld dol. [*lohasmarketsize*, (<http>)]. Największy udział w tej grupie mają produkty prozdrowotne, ale dużym zainteresowaniem cieszą się również produkty przyjazne dla środowiska wykorzystywane w budownictwie, ekoturystyka oraz produkty wykorzystywane przez gospodarstwa domowe do utrzymania czystości. LOHAS nie jest zatem związany wyłącznie ze zdrowym odżywianiem, które już od dawna wpisało się w funkcjonowanie przemysłu spożywczego, ale próbą kompleksowej zmiany stylu życia. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w asortymencie sklepów ze zdrową żywnością, który coraz częściej uzupełniany jest o inne produkty prozdrowotne, takie jak naturalne kosmetyki czy proszki do prania.

Badania wykazują, że w ostatnich dwudziestu latach trendy w spożyciu żywności w Polsce nie odbiegają znacząco od trendów globalnych i są w dużym stopniu ich pochodną. Co najwyżej mogą występować z odmiennym natężeniem, skalą i miejscem ich występowania w różnych sferach konsumpcji [Sojkin, Małecka, Olejniczak, Bakalarska, 2009, s. 14]. Trendy te zmierzają w kierunku prozdrowotności i w ten sposób poprawy jakości życia, poszukiwania innowacyjnych produktów żywnościowych, poprawy wygody spożycia, funkcjonalności opakowań, poprawy ekskluzywności produktów, zmiany postaw konsumentów wobec produktów pochodzenia zagranicznego, czy pojawianiem się nowych asortymentów żywności na przykład tzw. żywności „wygodnej” czy „funkcjonalnej”. Zmiany potrzeb i preferencji konsumentów w zakresie produktów żywnościowych wyraźnie dążą do wzrostu wygody spożywania żywności oraz poprawy prozdrowotnych właściwości. Prognozuje się, że wygoda użycia i właściwości prozdrowotne produktów będą czynnikiem wymuszającym w najbliższych latach kierunek innowacji produktowych i staną się siłą napędową rozwoju polskiego sektora żywnościowego [Sojkin, Małecka, Olejniczak, Bakalarska, 2009, s. 63].

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie najważniejszych czynników wpływających na oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska. Z założenia opisywane czynniki należy postrzegać jako swoiste wyzwanie dla przedsiębiorców, którzy powinni starać się odpowiedzieć na zmieniające się trendy w konsumpcji i dostosowywać swoją ofertę do tych oczekiwań. Niewątpliwie analiza czynników kształtujących oczekiwania konsumentów powinna pomóc przedsiębiorcom w projektowaniu produktów, które spotkają się z akceptacją ze strony klientów. Z drugiej strony bogactwo i różnorodność potencjalnych innowacji produktowych stwarza dla przedsiębiorców niebywałą okazję na pozyskanie zupełnie nowych grup odbiorców i wejścia na nowe rynki zbytu. W opracowaniu wykorzystano wyniki badania, które przeprowadzone zostało pod koniec 2014 r. przez pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy.

## ZAŁOŻENIA METODYCZNE BADANIA

Analiza oczekiwań konsumentów wobec produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska stanowiła fragment większego badania, którego przedmiotem była ogólna ocena postaw i preferencji konsumentów na tym rynku. Badanie – o czym już wspomniano – przeprowadzone zostało przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy w grudniu 2014 roku. Do badania przystąpiło łącznie 214 konsumentów dokonujących zakupów w sklepach ze „zdrową żywnością” i produktami przyjaznymi dla środowiska. Dobór próby miał charakter celowy i oparty był na metodzie doboru jednostek typowych. W badaniu wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej, a dane pozyskano w oparciu o przygotowany na potrzeby niniejszego badania kwestionariusz ankietowy. Dane poddano analizie korzystając z programu PAWS Statistics. W badaniu wzięło udział 60% kobiet i 40% mężczyzn, w różnych przedziałach wiekowych. Zdecydowanie najliczniejszą grupę, stanowili konsumenci, którzy nie przekroczyli 30. roku życia. Ich udział wyniósł niemal 73% wszystkich konsumentów objętych badaniem. Konsumenci, którzy osiągnęli bądź przekroczyli 30. rok życia stanowili 27,1%, z czego 10,3% to konsumenci, którzy przekroczyli 50. rok życia.

Inne kryteria wykorzystane w badaniu, które pozwoliły na analizę oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska to liczba osób w gospodarstwie domowym, wykształcenie oraz dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Najliczniejszą grupę stanowili konsumenci, których gospodarstwa domowe składały się z 3 i 4 osób. Stanowiły one odpowiednio 30,4% i 35,0% respondentów objętych badaniem. Najmniej liczną grupą byli konsumenci, których gospodarstwa domowe składały się z 5 i większej liczby osób – 18,2% oraz te, w których liczba ta wynosiła 1–2 osoby – 16,4%.

Analiza struktury wykształcenia konsumentów objętych badaniem wskazuje, iż najczęściej zakupu produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska dokonują osoby z wykształceniem średnim. Stanowią one 54,2% badanej populacji. Kolejną grupę pod względem liczebności stanowili konsumenci z wykształceniem wyższym – 34,1% oraz konsumenci z wykształceniem zawodowym – 9,3%. Konsumenci z wykształceniem podstawowym stanowili zaledwie 2,3% badanej populacji.

Ostatnim kryterium, które pozwoliło na charakterystykę badanej próby, był dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Zdecydowanie najliczniejszą grupę stanowili konsumenci, którzy osiągnęli dochód między 501 zł a 1500 zł na osobę w gospodarstwie domowym. Ich udział wyniósł łącznie 55,1%. Osoby o najwyższych dochodach, powyżej 1500 zł, stanowiły 30,4%. Osoby, których dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym nie przekroczył 500 zł stanowiły 14,5%.

## ANALIZA OCZEKIWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW PROZDROWOTNYCH I PRZYJAZNYCH DLA ŚRODOWISKA

Wiedza na temat klienta jest niezwykle cennym zasobem informacyjnym dla każdego przedsiębiorstwa. Na jej podstawie można projektować i dostarczać produkty, które są precyzyjnie dopasowane do oczekiwań i preferencji klienta. Takie podejście stanowi podstawę marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem i zostało mocno utrwalone w wielu naukowych opracowaniach z dziedziny marketingu. Mimo wszystko przedsiębiorcy nie w pełni doceniają znaczenie wiedzy o kliencie i wprowadzają na rynek produkty, które są wynikiem ich własnych pomysłów i przekonań. Często brak akceptacji dla takich produktów przez konsumentów traktowany jest jako przejaw niewystarczającego zrozumienia dla wszystkich korzyści związanych z ich zakupem. Tymczasem zmiana sposobu myślenia i postrzegania klienta może stanowić podstawę do stabilnego rozwoju przedsiębiorstw w długim okresie, szczególnie w warunkach ostrej konkurencji i turbulentnego otoczenia rynkowego. Znaczenie informacji o kliencie można analizować na wielu różnych płaszczyznach. Na szczególną uwagę zasługują jednak praktyczne aspekty związane z wykorzystaniem tej wiedzy. Znajdują one swoje odzwierciedlenie w działaniach, które pozwalają na wyróżnienie oferty rynkowej przedsiębiorstwa na tle innych konkurencyjnych ofert oraz ułatwiają znalezienie nisz rynkowych.

W dobie szybko zmieniających się oczekiwań klientów, szczególnie na rynku produktów żywnościowych, przedsiębiorcy powinni na bieżąco prowadzić badania marketingowe w tym zakresie. Tymczasem wyniki badań wskazują, iż zdecydowana większość przedsiębiorców nie prowadzi takich badań marketingowych. Jedynie 21,1% przedstawicieli firm przyznało, że w ciągu ostatnich trzech lat przeprowadzono lub zlecono badania marketingowe w ich przedsiębiorstwach, 73,7% zadeklarowało, że takich badań nie prowadzono, natomiast 5,2% menedżerów odpowiadających na pytanie dotyczące prowadzenia bądź zlecenia badań marketingowych nie dysponowało wiedzą w tym zakresie [Pawlak-Kołodziejska, Schulz, 2011, s. 37–41].

W niniejszym opracowaniu dokonano analizy i oceny znaczenia oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska, które w istotny sposób powinny wpływać na decyzje menedżerów dotyczące właściwości i atrybutów dostarczanych produktów. Analiza danych pozyskanych w trakcie badania wskazuje, iż przedstawione oczekiwania konsumentów można podzielić na dwie grupy, które istotnie różnią się częstotliwością wskazań. Szczegółowy rozkład wskazań dotyczących oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska przedstawiony został w tabeli 1.

Pierwszą grupę stanowią oczekiwania, których częstotliwość wskazań przekracza 50% badanej populacji. W grupie tej znalazły się oczekiwania, które mają

bezpośredni związek z zakupem produktów prozdrowotnych. Do oczekiwań tych zaliczono:

- korzystny wpływ na funkcjonowanie organizmu (np. obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawa koncentracji itp.) – 77,1%,
- poprawa nastroju i samopoczucia – 62,6%,
- obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych – 62,1%,
- zredukowanie masy ciała – 50,9%.

Spośród przedstawionych oczekiwań respondenci zdecydowanie najczęściej wskazywali na „korzystny wpływ produktów na funkcjonowanie organizmu, w tym np. na obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawę koncentracji, itp”. Dla 77,1% konsumentów objętych badaniem były to oczekiwania, które determinowały zakup produktów prozdrowotnych. W skład tej grupy konsumentów zdecydowanie częściej wchodziły kobiety (ponad 82% badanych) oraz osoby z wykształceniem wyższym (84,9% badanych). Analizując strukturę wiekową i dochody netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym zaobserwowano, iż zdecydowanie rzadziej niniejsze czynniki wskazywane były przez osoby z wieku od 40 do 49 lat oraz te, które uzyskują dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym poniżej 500 zł.

**Tabela 1. Oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska**

Cecha produktu	Częstość	%
Obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych	133	62,1
Korzystny wpływ na funkcjonowanie organizmu (np. obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawa koncentracji itp.)	165	77,1
Zredukowanie masy ciała	109	50,9
Poprawa nastroju i samopoczucia	134	62,6
Obniżenie kosztów utrzymania gospodarstwa domowego	73	34,1
Łatwość utylizacji produktów gospodarstwa domowego, np. sprzętu elektronicznego	49	22,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na kolejnym miejscu, spośród najczęściej wskazywanych oczekiwań, znalazła się „poprawa nastroju i samopoczucia”. W tej grupie konsumentów znalazły się przede wszystkim kobiety, które stanowiły prawie 65% badanej populacji, osoby między 30. a 39. rokiem życia oraz konsumenci, którzy uzyskują dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym powyżej 1001 zł. Zdecydowanie rzadziej takie oczekiwania wskazywane były przez osoby z wieku od 40 do 49 lat oraz te, które mają wykształcenie podstawowe (20% wskazań).

Wyniki przedmiotowego badania wskazują, iż niemal na tym samym poziomie co „poprawa nastroju i samopoczucia” znalazły się oczekiwania, które mają bezpośredni związek z obniżaniem ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych. Przeciwdziałanie tym zagrożeniom, które są jednym z największych problemów zdrowotnych państw wysoko rozwiniętych i krajów szybko rozwijających się, w tym Polski, staje się istotnym czynnikiem determinującym zakup produktów prozdrowotnych. Świadomość istnienia zagrożeń związanych z wystąpieniem chorób cywilizacyjnych jest na szczególnie wysokim poziomie wśród kobiet (67,2% wskazań) oraz w grupie konsumentów między 20. a 29. rokiem życia (60,3%). Nie zaobserwowano istotnych różnic dotyczących wskazań konsumentów, którzy różnili się poziomem wykształcenia oraz dochodem netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Na uwagę zasługuje fakt, iż nie wszyscy konsumenci biorący udział w badaniu byli świadomi, które choroby zaliczane są do grupy chorób cywilizacyjnych. „Redukcja masy ciała”, która była ostatnim czynnikiem uwzględnionym w badaniu, mającym bezpośredni związek z oczekiwaniami dotyczącymi produktów prozdrowotnych, wskazywana była zdecydowanie rzadziej niż „obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych” (zaledwie 50,9% wskazań). A to właśnie nadwaga i otyłość obok cukrzycy, chorób układu krążenia i nowotworów zaliczane są do najgroźniejszych chorób cywilizacyjnych [*Choroby cywilizacyjne* ([http](http://))].

W drugiej grupie znalazły się oczekiwania, które są zdecydowanie rzadziej wskazywane przez respondentów i które wiążą się z zakupem produktów uważanych za przyjazne dla środowiska. Do tej grupy zaliczono następujące oczekiwania konsumentów:

- obniżenie kosztów utrzymania gospodarstwa domowego – 34,1%,
- łatwość utylizacji produktów gospodarstwa domowego, np. sprzętu elektronicznego – 22,9%.

W porównaniu z oczekiwaniami dotyczącymi zakupu produktów prozdrowotnych, widać wyraźny spadek liczby wskazań, odpowiednio na poziomie 34,1% i 22,9%. Z badań CBOS wynika, że blisko połowa Polaków (46%) deklaruje zaniepokojenie stanem środowiska naturalnego w naszym kraju. Znacznie rzadziej ankietowanych martwi stan środowiska w ich najbliższym otoczeniu – mniej więcej co czwarty (27%) dostrzega w tym zakresie powody do niepokoju. Inny aspekt tych samych badań dotyczył zakresu działań proekologicznych.

Okazało się, że dwie trzecie badanych (67%) ma poczucie, że swoimi działaniami mogą korzystanie wpłynąć na środowisko naturalne we własnej miejscowości. Mniej więcej jedna czwarta (27%) jest przeciwnego zdania. CBOS informuje, że od 1992 roku rośnie odsetek Polaków przekonanych o tym, że własnym działaniem mogą przyczynić się do poprawy stanu środowiska w swojej miejscowości. W raporcie stwierdzono również, że można zaobserwować znaczący wzrost odsetka osób deklarujących podejmowanie działań na rzecz

ochrony środowiska takich jak segregowanie odpadków domowych czy zbiórka surowców wtórnych. W porównaniu z poprzednim pomiarem w 1992 roku, więcej gospodarstw domowych ogranicza zużycie energii elektrycznej, gazu i wody. Tego typu oszczędności w wielu przypadkach mogą wynikać raczej z motywacji ekonomicznych niż proekologicznych. Bez względu jednak na przyczyny podejmowanych decyzji, warto je docenić, bo sprzyjają one poprawie stanu środowiska naturalnego [*Zachowania proekologiczne Polaków* ([http](http://))].

### PODSUMOWANIE

Nie ulega wątpliwości, że podstawowym zadaniem badań marketingowych powinno być pozyskiwanie informacji, które pozwalają na systematyczne dostosowywanie oferty rynkowej przedsiębiorstwa do oczekiwań klientów. Niewielki odsetek przedsiębiorstw, które prowadzą badania marketingowe, w tym badania oczekiwań klientów, świadczy o ciągle niskiej świadomości przedsiębiorców, którzy nie zdają sobie sprawy ze wszystkich korzyści, jakie niosą ze sobą tego typu badania. Na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska jest to przede wszystkim możliwość nadawania produktom cech i atrybutów, które są zgodne z aktualnymi trendami i przekładają się na wielkość popytu. Należy pamiętać również o innych korzyściach związanych z możliwością poprawy efektywności działań w zakresie dystrybucji czy promocji.

Konsumenci na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska mają bardzo jasno określone oczekiwania wobec takich produktów. W pierwszej kolejności oczekują korzystnego wpływu tych produktów na funkcjonowanie organizmu, w tym np. na obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawę koncentracji itp. Znaczna grupa konsumentów oczekuje również, że te produkty będą miały korzystny wpływ na „poprawę nastroju i samopoczucia” oraz będą ograniczały ryzyko wystąpienia chorób cywilizacyjnych. Niepokoić może fakt, iż relatywnie niewielka grupa respondentów jest w stanie określić swoje oczekiwania w stosunku do produktów przyjaznych dla środowiska, wskazując wyłącznie na możliwość obniżenia kosztów utrzymania gospodarstwa domowego i łatwość utylizacji. Niewątpliwie warto przeprowadzić bardziej pogłębione badania w tym zakresie.

### BIBLIOGRAFIA

- <http://lohas.org.pl> (dostęp: 28.03.2015 r.).  
[http://ekoprzewodnik.pl/blog/2011/04/13/zachowania\\_proekologiczne\\_polakow](http://ekoprzewodnik.pl/blog/2011/04/13/zachowania_proekologiczne_polakow) (dostęp: 28.03.2015 r.).



- <http://www.ekologia.pl/wywiady/lohas-w-polsce-lohasi-mlodzi-bogaci-i-ekologiczni>, 13062.html (dostęp: 28.03.2015 r.).
- <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasmarketsize.pdf> (dostęp: 21.03.2015 r.).
- <http://www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/choroby-cywilizacyjne> (dostęp: 28.03.2015 r.).
- Mróz B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Pawlak-Kołodziejska K., Schulz M., 2011, *Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski [w:] Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*, red. S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., 2009, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

### Streszczenie

W niniejszym opracowaniu przedstawiono oczekiwania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska. Opisywane oczekiwania należy postrzegać jako swoiste wyzwanie dla przedsiębiorców, którzy powinni starać się odpowiedzieć na zmieniające się trendy w konsumpcji i dostosowywać swoją ofertę do tych oczekiwań. Niewątpliwie analiza oczekiwań konsumentów powinna pomóc przedsiębiorcom w projektowaniu produktów, które spotkają się z akceptacją ze strony klientów. Z drugiej strony bogactwo i różnorodność potencjalnych innowacji produktowych stwarza dla przedsiębiorców niebywałą okazję na pozyskanie zupełnie nowych grup odbiorców i wejścia na nowe rynki zbytu. Przedsiębiorcy nie zawsze są świadomi wszystkich korzyści wynikających z tego typu działań. W artykule wykorzystano wybrane wyniki badania na temat postaw i preferencji konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska, które zostało zrealizowane przez pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego UTP w Bydgoszczy pod koniec 2014 roku. Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano analizy i oceny oczekiwań konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych i przyjaznych dla środowiska, które w istotny sposób wpływają na decyzje zakupowe nabywców. Nacisk położony został na następujące czynniki: obniżenie ryzyka wystąpienia chorób cywilizacyjnych, korzystny wpływ na funkcjonowanie organizmu (np. obniżenie poziomu cholesterolu, zwiększenie odporności organizmu, poprawa koncentracji itp.), zredukowanie masy ciała, poprawa nastroju i samopoczucia, obniżenie kosztów utrzymania gospodarstwa domowego, łatwość utylizacji produktów gospodarstwa domowego, np. sprzętu elektronicznego.

*Słowa kluczowe:* LOHAS, oczekiwania konsumentów

## Consumers' Expectations on the Healthy and Environmentally Friendly Market

### Summary

The paper presents consumers' expectations on the healthy and environmentally friendly market. Described expectations should be seen as a kind of challenge for entrepreneurs who should try to respond to the changing trends in consumption and adjust their offer to those expectations. Undoubtedly, the analysis of consumers' expectations should help companies to design products

that meet with acceptance from customers. On the other hand, the richness and diversity of potential product innovations create an incredible opportunity for entrepreneurs to acquire a completely new target groups and enter on new markets. Entrepreneurs are not always aware of all the benefits of this type of action. The article is based on selected results of a study on the attitudes and preferences of consumers the healthy and environmentally friendly market. The study was carried out by the staff of the Department of Marketing and Regional Development, UTP in Bydgoszcz, at the end of 2014. For the purposes of this study an analysis and evaluation of the significance was performed only for selected factors influencing the consumers' on the healthy and environmentally friendly market. These expectations substantially influence the purchasing decisions of consumers. Emphasis was put on the following factors: risk reductions of civilization diseases, beneficial effects on the body functions, (eg. reduction of cholesterol level, improvement of body immunity, improvement of concentration etc.), reduction of body weight, improvement of mood and well-being, reduction of household maintenance costs, facilities in recycling of household products (eg. electronic equipment).

*Keywords:* LOHAS, consumers expectations

JEL: M31

*Associate Professor Maria Grzybek, PhD, Professor at the University of Rzeszów<sup>1</sup>*

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **Selected Aspects of the Behaviour of People who Buy Organic Food as Illustrated by the Opinions of Respondents from the Podkarpackie Voivodeship**

### INTRODUCTION

In the current market circumstances of the second decade of the 21st century, the available food products are characterised by a broad and comprehensive selection of foodstuffs. In addition to conventional food, in this market segment we can find so-called novel foods [Jeżewska-Zychowicz, 2008, p. 35], represented by functional, convenience and organic foods. This situation proves that producers and retailers want the food market to grow and provide the ever more demanding and conscious consumers with a considerable selection of food products.

The authors of definitions in the field of consumer behaviour on the market highlight the issue of choosing products and decision-making by consumers. For example, A. Burgiel states that the market behaviour of consumers includes activities connected with choices, which result in the purchase of specific goods. These are, therefore, mental processes that take place before the purchase, as well as activities associated with the very act of purchasing [Burgiel, 2010, p. 44]. E. Kieźel addresses the behaviour of consumers in a broader spectrum, highlighting the significance of conditions of this process.

The author accentuates that under given social, cultural and economic conditions the behaviour of consumers constitutes a coherent set of activities, actions and conduct associated with making choices in respect of satisfying one's needs [Kieźel, 2000, p. 58].

This study focuses on organic foods and determinants that stimulate the demand for such foods in the Podkarpackie Voivodeship. It is also worth highlight-

---

<sup>1</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: marketing@univ.rzeszow.pl

ing that the organic foods market is among the fastest growing segments of the global retail food market [Richards, 2011, p. 322]. Also in Poland this market is characterised by dynamic growth [Gutkowska, Żakowska-Biemans, 2002, p. 60], reaching 30% per annum [*Ramowy Plan...*, 2014, p. 11]. This phenomenon can be also observed in the Podkarpackie Voivodeship, where since 2000 the number of organic food producers and the condition of processing plants [Raporty... (http)], as well as the number of retail outlets offering this kind of goods [Rolnictwo... (http)] have been on the rise year after year.

Organic foods include high-quality products [Łuczka-Bakuła, 2007, p. 33] that are tasty whole foods, characterised by balanced nutrient content, necessary in a well-balanced human diet. These foods do not contain any harmful food chemicals or chemical pollutants. They are made based on produce from farms utilising only natural production methods, both in the field of fertilisation and plant protection [Dolina, 2013, p. 5]. These foodstuffs have certificates confirming their origin from farms that meet the conditions and criteria of organic production [Jeznach, 2007, p. 151], which is inspected every year and systematically controlled by authorised bodies. The growing consumer interest in organic foods, and, as a result, the development of this market segment – resulting from the increasing demand for organic products – is associated with a drop in consumer trust in foods produced using intensive methods. Furthermore, the purity of the environment, from which organic foods originate [Dżugan, 2014, p. 41], their freshness, primordality and rich nutrient content [Kozak, 2012, p. 34] constitute undeniable advantages promoting the popularisation of healthy dietary habits and taking care of the food safety of humankind.

The purpose of this study, in respect of the residents of the Podkarpackie Voivodeship, was to identify the meaning and awareness of eating organic products, and also to specify the factors conditioning the purchase of this kind of goods. The research problem was analysed on the basis of primary sources of information. This information was obtained from empirical research carried out in 2014. The research involved the use of a poll questionnaire, by way of a direct survey<sup>2</sup>.

People living in five communes of the Podkarpackie Voivodeship participated in the polling (Grodzisko Dolne, Korczyn, Lubaczów, Łańcut and Tyczyn). The respondents (a total of 500) were selected based on the rules of quota non-random sampling. The inductive-deductive method was employed to interpret the results.

#### THE RESPONDENTS' OPINIONS ON THE SIGNIFICANCE AND CONSCIOUSNESS, AND PREFERRED CHARACTERISTICS OF ORGANIC FOODS

The behaviour of consumers on the market is characterised by three stages in the order from: purchasing, owning (consuming) to disposing [Burgiel, 2010,

---

<sup>2</sup> The surveys were carried out by students of the Faculty of Economics, who pursued their theses under the guidance of the author.

p. 44]. Purchasing, whose effect is owning a given product, is not only the goal of every consumer, as it guarantees the satisfaction of their needs [Rudnicki, 2012, p. 11], but is also important to the development of every product and market segment.

The surveyed consumers' opinions on the significance of purchasing organic foods and their conscious behaviour and preferences influencing their choices are presented in table 1.

**Table 1. The significance of buying organic products for the surveyed consumers and their behaviour while buying (in %)**

Specification	The significance of buying		Behaviour while buying		
	organic products				
	opinions		consciously		
	positive	negative	buy	prefer	
product characteristics				local origin	
Total	83.0	17.0	47.0	23.0	30.0
Gender					
– women	87.5	12.5	48.3	19.6	32.1
– men	77.3	22.7	45.6	27.2	27.2
Age (years)					
– 18–25	80.9	19.1	50.0	21.4	28.6
– 26–35	79.3	20.7	41.4	27.6	31.0
– 36–60	85.7	14.3	35.7	35.7	28.6
– more than 60	93.3	6.7	68.7	6.3	25.0
Education					
– primary	75.0	25.0	25.0	–	75.0
– vocational	77.4	22.6	48.4	22.6	29.0
– secondary	89.2	10.8	51.4	18.9	29.7
– higher	100.0	–	37.5	37.5	25.0
Number of people in the family					
– 1	88.2	11.8	35.3	35.3	29.4
– 2	82.8	17.2	55.2	13.8	31.0
– 3–5	82.6	17.4	39.1	28.3	32.6
– 6 and more	75.0	25.0	12.5	–	87.5
Monthly net income per capita (PLN)					
– up to 600	78.6	21.4	21.4	14.3	64.3
– 601–1000	87.2	12.8	33.3	23.1	43.6
– 1001–1500	76.0	24.0	52.0	20.0	28.0
– 1501–2000	84.6	15.4	30.8	38.4	30.8
– more than 2000	88.9	11.1	44.4	22.2	33.4

Source: author's own calculations on the basis of surveys.

Among all the respondents dominated those (83%) for whom purchasing organic products was an important matter. 87% of women shared this opinion, while in the case of men, this number was 10.2 percentage points lower. When it came to the respondents age, it turned out that the importance of buying organic foods grew with age. The difference between the youngest and oldest generations equalled 12.4 percentage points in favour of the latter. The phenomenon presented in the analysed group of consumers from the Podkarpackie Voivodeship was analogous to the results of research by M. Grzybowska-Brzezińska [2007, p. 162], in which the author also demonstrated that the oldest group of people was the most interested in organic foods. In terms of education, a growth in the number of statements presenting the importance of buying organic foods was observed together with the improvement of one's educational status. The difference between those with primary education and people with higher education amounted to as many as 25 percentage points, with the latter constituting a larger group. In terms of family size, it turned out that single-person families attached the highest importance (over 88%) to buying organic products. These products were a bit less important for two-person families and families with three to five members (nearly 83% each). The percentage of positive answers in families with 6 and more members was the lowest (75%) when compared to the aforementioned family groups. When it came to the respondents' answers in relation to net monthly income per family member, there was no evident correlation that would indicate that growing incomes correspond to the growing importance of buying organic foods. At the same time, the difference in opinions on the significance of buying organic foods between individuals with the lowest income per capita and those earning the most equalled 10.3 percentage points in favour of the latter.

47% of respondents were fully convinced of their choice to buy organic foods. The share of women in this process was slightly (by 2.7%) higher than the share of men. Conscious decisions to purchase organic foods were made primarily in the oldest group (nearly 69%). The lowest indicator was observed in the group of people aged 36–60, and amounted to nearly 36%. When it came to education, the group that stood out the most were individuals with secondary education, 51% of which stated that their demand for organic foods was a conscious decision. The lowest percentage (25%) was observed in people with primary education. In respect of different family sizes, it turned out that buyers from two-person families who were confident of the rightness of their choice made up the largest group (55%), while when it came to respondents from families with six and more members, this was the case only for 12.5% of them. With regard to the level of income per family member, the share of individuals in the group earning PLN 1001–1500 who consciously purchased organic foods,

amounted to as many as 52%. The lowest indicator was observed among consumers with the lowest income, and concerned 21% of them. In terms of their market behaviour, the surveyed consumers attached significance primarily to the characteristics of organic products and their local origin. While men equally appreciated the characteristics and local origin of products, women attached more importance to origin than to the characteristics of products. This is proved by the difference between statements given by women, amounting to 12.5 percentage points in favour of the local origin of products. A diversified percentage of answers in this respect was also observed in other criteria. While product characteristics were more important in the eyes of individuals aged 36–60, people with higher education, single-person families, and those in which income per capita was in the PLN 1501–2000 range, local origin was important for people representing the respective groups in all other categories. The highest share, however, was observed among consumers aged 26–35, with primary education, from families with 6 and more members, and buyers earning the least.

THE DETERMINANTS OF PURCHASING ORGANIC FOODS  
AND THEIR SIGNIFICANCE ACCORDING TO RESPONDENTS  
FROM THE PODKARPACKIE VOIVODESHIP

The characteristics of organic foods that triggered interest in this kind of food and stimulated demand for them among the consumers in Podkarpackie, are hierarchised in table 2 from the highest to the lowest percentage of opinions.

Based on tabular data, it should be stated that the factors regarded by consumers as essential to the purchase of organic foods were diverse. This proves that there are differences in the way consumers perceive qualitative, health-related and marketing characteristics of organic products. Consumers who regarded quality as the main demand-generating factor in respect of this kind of goods, made up the largest percentage of the surveyed population. They constituted 34.5% of all respondents. Another group in terms of number (more than 27%) included those for whom the main determinant of effective demand was safe food. This factor, as important for the consumers, was also identified in research by E. Niedzielski [2008, p. 281]. The conviction that organic foods have a positive impact on human health was the most important characteristic for more than 23% of the surveyed consumers in Podkarpackie. This characteristic was also indicated by the group of consumers from Warsaw and neighbouring regions surveyed by M. Jeżewska-Zychowicz [2008, p. 40]. The percentage of respondents from the Podkarpackie Voivodeship for whom the purchase of organic products was mainly factored by the price (nearly 9%) and promotion of these goods (6%) was much lower.

**Table 2. Factors determining the purchase of organic foods by the surveyed consumers (in %)**

Specification	The determinants of purchasing organic foods				
	high quality	safe food	health benefits	price	promotion
Total	34.5	27.4	23.2	8.9	6.0
Gender					
– women	31.3	33.3	21.1	6.7	7.6
– men	38.5	20.5	25.6	11.5	3.9
Age (years)					
– 18–25	38.0	25.4	19.7	9.9	7.0
– 26–35	31.1	31.3	26.7	8.9	2.0
– 36–60	37.5	29.1	20.8	4.2	8.4
– more than 60	28.6	25.0	28.6	10.7	7.1
Education					
– primary	25.0	25.0	33.0	8.3	8.7
– vocational	28.8	25.0	23.1	13.5	9.6
– secondary	31.3	32.8	26.6	3.1	6.2
– higher	50.0	22.5	15.0	12.5	-
Number of people in the family					
– 1	34.6	15.4	34.6	7.7	7.7
– 2	35.7	26.1	14.3	16.7	7.2
– 3–5	37.3	30.2	22.9	7.2	2.4
– 6 and more	17.6	35.4	29.4	17.6	-
Monthly net income per capita (PLN)					
– up to 600	20.8	37.5	29.2	12.5	-
– 601–1000	34.7	30.6	22.7	8.0	4.0
– 1001–1500	27.5	22.5	25.0	15.0	10.0
– 1501–2000	70.6	11.8	11.8	5.8	-
– more than 2000	33.4	25.0	25.0	8.3	8.3

Source: author's own calculations on the basis of surveys.

When starting to analyse in detail the significance of the individual determinants of purchasing organic foods, one should note that, in respect of quality, the highest indicators were observed among men, the youngest consumers, buyers with higher education, people from families with 3–5 members, and respondents with incomes amounting to PLN 1501–2000 per capita. The safety of organic foods was indicated mostly by women, consumers aged 36–60, people with secondary education, individuals from the biggest families and those representing the highest income per family member. The beneficial effect on human health turned out to be the most important characteristic for men rather than for women (a 4.5 percentage points difference), people aged 60 or older, individuals representing



primary education, people forming single-person families and consumers with the lowest income per family member. The next two factors included in the marketing mix, i.e. the price and promotion, despite having relatively much less supporters, were for them the most important characteristic when buying organic foods. As it turned out, the price was more important for men than for women. It was also a significant factor for the oldest group of respondents due to meagre pensions, as well as for consumers with vocational education, people from the biggest families, and respondents with incomes ranging from PLN 1001 to PLN 1500. The promotion of organic foods was a driver for 3.7 percentage points more women than men, especially for people aged 36–60, consumers with vocational education, people forming single-person families, and individuals with incomes ranging from PLN 1001 to PLN 1500 per family member. At the same time, the promotion of the goods in question in the surveyed group was not taken into account by consumers with higher education, people from the biggest families, buyers with the lowest incomes and individuals with incomes ranging from PLN 1501 to PLN 2000 *per capita*.

## CONCLUSION

From the analysis of the empirical material we can gather that the share of consumers for whom buying organic foods was important, was relatively high. The market behaviour of these buyers was rational, since they consciously made their choices related to purchasing organic foods, and preferred their characteristics and local origin. The respondents specified five main determinants that stimulated their effective demand. Advocates of high-quality organic foods made up the most numerous group. The second most-numerous group included consumers paying special attention to safe food, and third place in this regard fell to those who found the positive impact of these goods on health the most important. Among the respondents there were also individuals for whom the price of goods was the most important, as well as consumers paying attention especially to promotion. The level of these factors was greatly varied by demographic-and-social and economic criteria. The scale of positive opinions on the importance of buying organic products, conscious market behaviour, as well as the types of factors taken into account by the respondents while buying organic foods, prove that the surveyed group of consumers from the Podkarpackie Voivodship was interested in organic food consumption.

## REFERENCES

- Burgiel A., 2010, *Potrzeby i zachowania konsumpcyjne oraz ich determinanty – podstawowe pojęcia* [in:] *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, ed. E. Kieźel, PWE, Warszawa.

- Dolina Ekologicznej Żywności Klaster, 2013, *Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007–2013*, IUNG, EU European Regional Development Fund.
- Dżugan M., 2014, *Czy wiemy co jemy*, „Gazeta Uniwersytecka”, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, No. 3.
- Grzybowska-Brzezińska M., 2007, *The preferences of ecological food consumer*, “Polish Journal of Natural Sciences”, Supplement, No 4.
- Raporty o rolnictwie ekologicznym w Polsce, <http://www.ijhar-s.gov.pl/raporty-i-analzy.html> (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Rolnictwo ekologiczne na Podkarpaciu, <http://podrb.pl/rolnictwo-ekologiczne/1403-rolnictwo-ekologiczne-na-podkarpaciu.html> (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., 2002, *Diagnoza rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe SERiA, Vol. IV, Issue 3, Warszawa–Poznań–Bydgoszcz.
- Jeznach M., 2007, *Podstawy marketingu żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M., 2008, *Wpływ innowacyjności konsumentów na ich zachowania na rynku nowej żywności*, „Handel Wewnętrzny”, March – April.
- Kieźel E., 2000, *Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych [in:] Rynkowe zachowania konsumentów*, ed. E. Kieźel, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kozak M., 2012, *Różnicowanie działalności rolniczej i około rolniczej jako szansa na rozwój gospodarstw rolnych*, Wyd. SWISS Contribution, Błażowa.
- Łuczka-Bakuła W., 2007, *Rynek żywności ekologicznej: wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa.
- Niedzielski E., 2008, *Uwarunkowania rozwoju rynku żywności ekologicznej*, Roczniki Naukowe SERiA, Vol. X, Issue 4, Warszawa–Poznań–Lublin.
- Ramowy Plan Działania dla Żywności i Rolnictwa Ekologicznego w Polsce na lata 2014–2020*, 2014, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (1.08.2014), Warszawa.
- Richards T.J., 2011, *The economics of organic food system: discussion*. Am. J. Agric Econ. is the property of Agric, Appl. Econ. Assoc, 94(2). <http://dx.doi.org/10.1093/ajae/aar107>
- Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

### Summary

This study presents the opinions of 500 respondents residing in 5 communes in the Podkarpackie Voivodeship on the significance and consciousness of buying, and the preferred characteristics of organic foods. The vast majority (83%) of respondents attached great importance to purchasing organic foods. The market behaviour of these consumers was rational, since they consciously made their choices related to purchasing organic foods and preferred their characteristics and local origin. The types of the most important factors taken into account by the surveyed consumers in relation to the effective demand for organic foods were also specified. Advocates of high-quality organic foods made up the most numerous group, i.e. more than one-third of all the surveyed subjects. Second most numerous group included consumers paying special attention to safe food (27%). For more than 23% of the surveyed population, the positive effect of organic

foods on health was the most important. Therefore, they made up the third most-numerous group. A relatively lower percentage of the surveyed individuals concerned those consumers who paid attention mainly to the price and promotion of the products in question. Those interested in prices comprised nearly 9%, and in promotion – only 6%. At the same time, it is worth highlighting that the level of these factors was greatly diversified in terms of the adopted demographic and social criteria (gender, age, education, number of people in the family) and in respect of net income per family member. The scale of positive opinions on the importance of the purchased organic products, conscious market behaviour, as well as the types of factors taken into account by the respondents while buying organic foods, proved that the surveyed group of consumers from the Podkarpackie Voivodeship was interested in organic food consumption and purchasing this kind of goods.

*Keywords:* organic products, organic-foods consumption

### **Wybrane aspekty zachowań nabywców żywności ekologicznej w opinii respondentów z województwa podkarpackiego**

#### *Streszczenie*

W opracowaniu zaprezentowano opinie 500 respondentów – mieszkańców 5 gmin województwa podkarpackiego – na temat znaczenia i świadomości nabywania oraz preferowanych cech ekologicznych produktów spożywczych. Wśród opiniodawców dominowali ci (83%), dla których zakup żywnościowych artykułów ekologicznych stanowi ważne znaczenie. Racjonalne były zachowania rynkowe tych konsumentów, gdyż świadomie dokonywali oni zakupów ekoproductów żywnościowych, jak też preferowali ich cechy oraz lokalne pochodzenie badanych artykułów spożywczych. Określono także rodzaj najważniejszych czynników branych przez badanych konsumentów pod uwagę przy popycie efektywnym na spożywcze produkty ekologiczne. Najwięcej, bo ponad jedną trzecią ogółu badanych stanowili zwolennicy wysokiej jakości żywnościowych produktów ekologicznych. Na drugim miejscu, z udziałem 27%, znaleźli się konsumenci zwracający szczególną uwagę na bezpieczną żywność. Dla ponad 23% badanej zbiorowości najistotniejszy był korzystny wpływ ekoproductów spożywczych na zdrowie, w związku z czym ci konsumenci zajęli trzecią pozycję. Relatywnie niższy odsetek badanych dotyczył tych konsumentów, którzy przy zakupie omawianych artykułów zwracali uwagę przede wszystkim na ich cenę oraz promocję. Ceną zainteresowanych było zwłaszcza niecałe 9% respondentów, promocją natomiast zaledwie 6%. Równocześnie należy podkreślić, że poziom kształtowania się tych czynników był znacznie zróżnicowany według przyjętych kryteriów demograficzno-społecznych (płeć, wiek, wykształcenie, liczba osób w rodzinie), jak też w odniesieniu do poziomu dochodu netto przypadającego na jednego członka rodziny. Skala pozytywnych opinii na temat ważności nabywanych ekoproductów spożywczych, świadome zachowania rynkowe, jak też rodzaj czynników branych pod uwagę przy zakupie ekologicznych produktów spożywczych świadczą o tym, że badana grupa konsumentów z woj. podkarpackiego jest zainteresowana konsumpcją i zaopatrywaniem się w ekożywność.

*Słowa kluczowe:* produkty ekologiczne, konsumpcja ekologicznych produktów żywnościowych

JEL: M31, D12, L15

*dr hab. Maria Jeznach*<sup>1</sup>

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
Wydział Nauk o żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

*mgr Agnieszka Koperska*

## **Wybrane aspekty zachowań nabywców innowacyjnych makaronów w świetle przeprowadzonych badań**

### WSTĘP

Znajomość zachowań nabywców produktów spożywczych nabiera na współczesnym rynku szczególnego znaczenia. Szeroka oferta produktowa zdecydowanie rozszerza zakres możliwych decyzji konsumenta. Zmienia się również motywacja dotycząca wyboru konkretnego produktu. Oznacza to jednak możliwość dużej zmienności w podejmowanych decyzjach na skutek różnych bodźców napływających z zewnątrz i mających na nie wpływ.

Celem pracy było określenie specyfiki zachowań konsumentów na rynku innowacyjnych makaronów.

### MAKARONY I ICH ZNACZENIE W DECYZJACH NABYWCZYCH

Makaron jest postrzegany jako żywność wygodna, skoncentrowana, o długim terminie przydatności do spożycia [Łuczak i Obuchowski, 2009]. Charakteryzuje się szybkim i łatwym przygotowaniem oraz wielostronnością wykorzystania w różnych potrawach.

Makaron jest popularnym produktem otrzymywanym z mąki (pszennej, gryczanej, ryżowej, sojowej) i wody, także niekiedy z dodatkiem jaj czy ziół. Najbardziej znane są makarony włoskie, do wyrobu których stosuje się mąki i kaszki otrzymywane z pszenicy twardej, zawierającej dużo glutenu [Kolanowski, 2006].

---

<sup>1</sup> Ul. Nowoursynowska 159C, 02-778 Warszawa, maria\_jeznach@sggw.pl, tel. 22 593 71 38

Wartość odżywcza makaronów zależy od zawartości jaj i rodzaju użytej mąki. W celu wzbogacenia wartości odżywczej makaronów w technologii produkcji mogą być stosowane różne dodatki. Dodaje się jaja, koncentraty białkowe, mleko, drożdże oraz wyciągi z warzyw. Białko makaronów nie jest najwyższej jakości (brakuje lizyny), niektóre makarony zawierają domieszkę mączki sojowej, która podnosi wartość odżywczą zawartego w nich białka. Makarony są lekkostrawne i dość energetyczne, zwłaszcza jeśli spożywane są z tłustymi sosami. Średni skład 100 g makaronu przedstawia się następująco: woda 12,4 g; białka 10,8 g; tłuszcze 0,3 g; węglowodany 82,8 g (w tym skrobia 72,2 g i rozpuszczalne 2,7 g); błonnik pokarmowy 2,6 mg; żelazo 1,3 mg; wapń 17,0 mg; fosfor 165 mg; sód 5,0 mg; potas 160,0 mg; witaminy: B<sub>1</sub> – 0,14 mg; B<sub>2</sub> – 0,11 mg; PP – 2,00 mg; kaloryczność 356 kcal. Makarony dostarczają też pewnych ilości błonnika (1,4–2,8 g błonnika w 100 g makaronu) [Zawadzki, 2006; Jurga, 2010a; Jurga 2010b; Jurga 2011; Czerwińska, 2010].

Konsumenci szukając żywności łatwej i szybkiej w przygotowaniu, cenią makaron, zarówno tradycyjny i typu włoskiego, a zaobserwowana rosnąca tendencja w spożyciu makaronu z 3,84 kg/rok w 2000 roku do 4,44 kg/rok w 2013 roku (tabela 1) świadczy o zwiększaniu jego popularności. Ponadto zwiększył się udział makaronu w przeciętnym miesięcznym spożyciu produktów zbożowych z 3,5% (w 2000 r.) do 5,74% (w 2013 r.). Odzwierciedla to zmiany w strukturze spożycia pieczywa i produktów zbożowych na rzecz znacznego wzrostu udziału makaronu.

**Tabela 1. Przeciętne miesięczne i roczne spożycie makaronu i produktów zbożowych w gospodarstwach domowych w latach 2000–2013**

Rok	Miesięczne spożycie makaronów (w kg na 1 osobę)	Miesięczne spożycie pieczywa i produktów zbożowych (w kg na 1 osobę)	% udział spożycia makaronu w stosunku do pieczywa i produktów zbożowych razem	Roczne spożycie makaronu (w kg na 1 osobę)
2000	0,32	9,15	3,50	3,84
2005	0,36	8,44	4,27	4,32
2010	0,36	7,01	5,14	4,32
2011	0,36	6,70	5,37	4,32
2012	0,36	6,56	5,49	4,32
2013	0,37	6,45	5,74	4,44

Źródło: Budżety Gospodarstw Domowych w 2013 r., GUS, Warszawa 2014; Rynek zbóż stan i perspektywy, „Analizy Rynkowe” nr 46/2014.

Spożycie makaronów w latach 2005–2012 było stabilne i kształtowało się na poziomie 0,36 kg/osobę/miesiąc, co stanowi 4,32 kg/rok. W 2013 roku spożycie makaronu wzrosło o 2,8% do poziomu 0,37 kg/osobę/miesiąc, to jest 4,44 kg/rok.

## RODZAJE INNOWACJI STOSOWANYCH W MAKARONACH

Posługując się definicją Oslo Manual, innowacja to wprowadzenie nowych, znacząco ulepszonych produktów (dóbr i usług) lub procesów, nowej metody marketingowej, nowej metody organizacyjnej w praktyce biznesowej, zmiany otoczenia firmy lub zmian w relacjach z partnerami zewnętrznymi.

Stosowanie innowacji w makaronach obejmuje wiele różnego rodzaju działań. Jednak ze względu na temat niniejszych rozważań skupiono uwagę na innowacjach związanych z samym produktem. Konsument na rynku ma bowiem do czynienia właśnie ze zmianami w samym produkcie i względem tych zmian podejmuje decyzję o ich akceptacji bądź odrzuceniu.

W makaronach suchych stosowane innowacje polegają na zastosowaniu mąk nietradycyjnych, takich jak mąka orkiszowa czy kamut. W asortymencie makaronów suchych dostępne są makarony bezglutenowe, a także makarony nie zawierające w składzie pszenicznych surowców. Makarony takie produkowane są na bazie kukurydzy, ryżu, gryki, owsa, jęczmienia, tapioki, quinoa i soi. Innym kierunkiem działań innowacyjnych na rynku makaronów jest ich produkcja oparta na mące całościarnowej [Obuchowski, 2010]. Do innowacyjnych działań należy również wzbogacanie mąki pszennej różnymi dodatkami błonnika pokarmowego.

Materiał źródłowy stanowią dane uzyskane metodą badania ankietowego. Badanie przeprowadzono w lutym i marcu 2014 roku, wśród 287 osób w wieku powyżej 18 lat. Do wyboru grupy respondentów zastosowano dobór celowy (wyłącznie konsumenci makaronu). W badaniu wzięło udział 229 kobiet (80%) oraz 58 mężczyzn (20%). Wśród badanych najwięcej było osób w wieku 18–25 lat, czyli 161 osób, co stanowi 56% respondentów oraz osoby w wieku 26–55 lat (36%). Najmniej liczną grupą byli badani w wieku powyżej 55 lat. Co drugi respondent posiadał wykształcenie średnie – 142 osoby (50%) oraz wyższe – 118 badanych osób (41%). Większość respondentów biorących udział w badaniu (70%) pochodziła z terenów miejskich, w tym 33% z miast do 100 tys. mieszkańców i 37% z miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Ze wsi pochodził co trzeci badany (30%).

Dane uzyskane z kwestionariuszy poddano analizie częstości i analizie zależności. Do przeprowadzenia analiz posłużyły programy: Microsoft Office Excel, Statistica 10.0 oraz IMB SPSS Statistic 21. Analiza statystyczna została przeprowadzona przy zastosowaniu testu  $\chi^2$ , zastosowana została również statystyka opisowa.

## CZYNNIKI DECYDUJĄCE O WYBORZE MAKARONU

Wśród czynników decydujących o jakości makaronu wyróżniamy kryteria, określone przez technologów, na które wpływ mają: skład surowcowy (mąka pszena – *Triticum durum*, *Triticum vulgare*, gryczana, ryżowa, sojowa i wiele

różnych dodatków), zawartość białka (nie mniej niż 11,5% do 13%; mniejsza zawartość białka powoduje jego kruchość i łamliwość; zawartość mokrego glutenu nie mniej niż 28%; jakość glutenu – mocny, rozciągliwy i plastyczny), zawartość popiołu (wpływa na barwę produktu; psstociny – ciemno zabarwione cząstki), smak, zapach, odporność na rozgotowanie, brak zlepów po ugotowaniu, jędrna konsystencja po ugotowaniu, barwa żółto-kremowa (bursztynowa), naturalny wygląd zewnętrzny bez żadnych białych plamek, bez defektów suszenia (rysy, pęknięcia) [Dziki i in., 2003; Jurga, 2009; Jurga, 2010a].

Konsument dokonujący wyboru makaronu kieruje się wieloma różnorodnymi czynnikami. Na podstawie literatury przedmiotu dotyczącej czynników wyboru makaronu dokonano wyboru 9, a wśród nich: jakość, cenę, kształt, markę, barwę, skład, wielkość opakowania, informację na opakowaniu i możliwość zastosowania makaronu po ugotowaniu. Wymienione czynniki uwzględniono w badaniu prosząc respondentów o określenie ich ważności (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczał brak znaczenia, a 5 bardzo duże znaczenie). W tabeli 2 zaprezentowano średnią ocenę ważności czynników wyboru makaronu z podziałem na płeć.

**Tabela 2. Ocena ważności czynników decydujących o wyborze makaronu ze względu na płeć**

Czynniki wyboru	Kobieta N=229	Mężczyzna N=58
Jakość produktu	4,1	3,6
Cena	3,7	3,6
Możliwość zastosowania makaronu po ugotowaniu	3,6	3,3
Kształt	3,4	3,2
Marka	3,4	3,3
Barwa produktu	3,3	2,9
Informacja na opakowaniu	3,2	2,9
Wielkość opakowania	3,2	3,1
Skład	3,2	2,6

Źródło: badanie własne.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż najważniejszym czynnikiem przy wyborze makaronu była jego jakość. Jakość produktu ma większe znaczenie dla kobiet, a średnia ocena była najwyższa spośród wszystkich czynników wyboru i wyniosła 4,1. Mężczyźni również najwyżej ocenili jakość makaronu, jako czynnik jego wyboru, ale średnia ocena była zdecydowanie niższa niż w przypadku kobiet i wyniosła 3,6. Nadmienić należy, iż mężczyźni na tym samym poziomie ocenili rolę ceny w decyzjach nabywczych makaronu. Oznacza to, że mężczyźni na równi cenili jakość i cenę. Kobiety natomiast zdecydowanie

opowiadały się za jakością, aczkolwiek cena była na drugiej pozycji wśród czynników wyboru.

Na uwagę zasługuje odnotowany, w badaniach własnych, fakt relatywnie wysokiej pozycji ceny w decyzjach nabywczych dotyczących makaronu. Podobne wyniki uzyskali Korzeniowska-Ginter i Galuhn (2011), w których kobiety wskazywały cenę (drugie miejsce po producencie), co w świetle badań Łyczaka i Obuchowskiego (2009) oraz własnych wskazuje, że cenę można uznać za ważne kryterium wyboru dla konsumenta makaronu. W krajach o niższym poziomie ekonomicznym, a dotyczy to również Polski, w których większość społeczeństwa wydaje na żywność znaczną część swoich dochodów oraz w czasie spowolnienia gospodarczego i niepewności dochodów, baczniejszą uwagę zwracają nabywcy na cenę produktu.

Możliwość zastosowania makaronu po ugotowaniu, kształt, marka, barwa produktu, były dla badanych kobiet nieco bardziej ważnym czynnikiem wyboru niż dla mężczyzn. Różnice w ocenie ważności tych czynników nie były duże. Jedynie skład produktu zróżnicował ocenę, przy czym miał on zdecydowanie większe znaczenie dla kobiet niż mężczyzn. Można zatem stwierdzić, iż płęć różnicowała respondentów pod względem oceny ważności czynników decydujących o wyborze makaronu.

Badania Korzeniowskiej-Ginter i Galuhn (2011) są częściowym potwierdzeniem wyników badań własnych. Wynika z nich, że głównymi czynnikami przy wyborze makaronu według badanych kobiet były: marka produktu, następnie cena, wielkość opakowania, barwa produktu i skład (jako czynnik najmniej ważny), a badani mężczyźni wskazali: cenę, markę, wielkość opakowania, barwę produktu i jego skład. Ważność ceny dla mężczyzn dokonujących wyboru makaronu potwierdzono także w badaniach własnych.

Czynnikiem, który ma najmniejszy wpływ na wybór makaronu jest jego skład. Potwierdzenie tego faktu uzyskano zarówno w badaniach Korzeniowskiej-Ginter i Galuhn, jak i własnych.

#### ZMIANY POSTRZEGANE PRZEZ RESPONDENTÓW ZA INNOWACJE W MAKARONACH

W badaniu wskazano 12 różnych potencjalnych zmian innowacyjnych dotyczących produktu, jakim jest makaron, a następnie poproszono o ocenę stopnia ich akceptacji w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczał brak akceptacji dla zaproponowanej zmiany w produkcie, a 5 wysoki poziom akceptacji tego typu zmian (tabela 3). Według respondentów najbardziej znaczącą zmianą w produkcie spośród wymienionych jest nowe miejsce sprzedaży oraz obniżenie kaloryczności



produktów. Zmiany te najwyżej ocenili badani (zarówno kobiety jak i mężczyźni). Osiągniętego wyniku nie można jednak uznać za bardzo satysfakcjonujący, gdyż nieco ponad średnią ocenę postrzeganie zmian dokonywanych lub planowanych w makaronach nie rokuje sukcesu. Jest porównywalny on jednak z wynikami badań innych autorów dotyczącymi niskiej akceptacji zmian w produktach żywnościowych [Jeżewska-Zychowicz i in., 2012a; Jeżewska-Zychowicz i in., 2012b; Jeżewska-Zychowicz i in., 2012c; Jeżewska-Zychowicz i in., 2011a; Jeżewska-Zychowicz i in., 2011b; Jeżewska-Zychowicz i in., 2011c; Kosicka-Gębska i in., 2011].

**Tabela 3. Zmiany postrzegane przez respondentów za innowacje na rynku makaronów z podziałem na płeć**

Zmiana dotycząca produktu	Kobieta N=229	Mężczyzna N=58
Nowe miejsce sprzedaży	3,6	3,5
Obniżenie kaloryczności	3,6	3,5
Podwyższenie wartości odżywczej	3,5	3,3
Wzbogacenie produktu w witaminy	3,5	3,4
Wykorzystanie ekologicznych surowców	3,6	3,3
Dodatek błonnika	3,6	3,4
Wzbogacenie produktu w składniki mineralne	3,5	3,3
Niższa cena produktu	3,3	3,2
Kształt makaronu	3,2	3,1
Rodzaj opakowania	2,8	2,6
Wielkość opakowania	2,7	2,5
Możliwość sposobu przyrządzenia	2,3	2,2

Źródło: badanie własne.

Według kobiet zmiany mogące być innowacjami na rynku makaronów to w największym stopniu dodatek błonnika, obniżenie kaloryczności, wykorzystanie ekologicznych surowców oraz nowe miejsce sprzedaży. Zmiany te oceniły badane respondentki na 3,6. Zdaniem mężczyzn zmiany mogące być uznane za innowacje to w największym stopniu zastosowanie nowego miejsca sprzedaży i obniżenie kaloryczności. Postrzeganie tego typu zmian w makaronie jako pozytywnych i pożądanych wskazywać może na potencjał rozwojowy rynku w tych kierunkach.

W badaniach własnych określono poziom akceptacji konkretnych rodzajów innowacji możliwych do zastosowania na rynku makaronów. Wymienione innowacje poddane zostały ocenie przez respondentów ze względu na stopień wpływu na zakup przez nich takiego makaronu, a wyniki zaprezentowano w tabeli 4.

**Tabela 4. Zastosowane innowacje w makaronie decydujące o jego wyborze na rynku z podziałem na płeć**

	Kobiety	Mężczyźni
Produkt pozbawiony konserwantów i sztucznych barwników	4,1	3,7
Niższa cena	3,6	3,8
Informacja o właściwościach prozdrowotnych	3,7	3,3
Wzbogacenie produktu w witaminy	3,6	3,4
Dodatek błonnika	3,6	3,2
Produkt ekologiczny	3,6	3,2
Wzbogacenie produktu w składniki mineralne	3,4	3,2
Obniżenie zawartości węglowodanów	3,5	2,9
Obniżenie kaloryczności	3,3	2,8
Niespotykany dotychczas na rynku kształt	3,1	2,8
Informacja, że dania z tego rodzaju makaronu przygotowuje się błyskawicznie	3,1	2,9
Obecność torebek dzielących makaron na porcje (tak jak w przypadku ryżu)	2,8	2,6
Zmiana informacji na opakowaniu	2,5	2,6
Nowa barwa makaronu	2,5	2,4
Zastosowanie nowego rodzaju opakowania	2,4	2,4

Źródło: badanie własne.

Z wymienionych czynników w największym stopniu o wyborze innowacyjnego makaronu przez kobiety decyduje brak w nim konserwantów i sztucznych barwników oraz informacja o właściwościach prozdrowotnych. Natomiast mężczyźni zdecydują się na innowacyjny makaron, gdy będzie on miał niższą cenę lub będzie pozbawiony konserwantów i sztucznych barwników. Makaron jest relatywnie drogi, stąd zwracanie uwagi na jego cenę jest zasadne. Podobnego zdania są również Łuczak i Obuchowski (2009).

Kobiety większą uwagę niż mężczyźni przywiązują do właściwości prozdrowotnych makaronu, a w tym również do wzbogacenia produktu w witaminy, błonnik i składniki mineralne oraz obniżenia zawartości węglowodanów i obniżeniu kaloryczności. Otrzymane wyniki nie dziwią, gdyż kobiety, podążając za trendem szczupłej sylwetki, bardziej niż mężczyźni interesują się zdrowym stylem życia. Podsumowując otrzymane wyniki badań można stwierdzić, iż płeć jest różnicującym kryterium w ocenie ważności zastosowanych innowacji w makaronie decydujących o jego akceptacji.

Najmniejszy wpływ na zakup makaronu innowacyjnego ma zastosowanie nowego opakowania, nowej barwy lub zmiana informacji na opakowaniu. Z przeprowadzonych badań wynika, że w przypadku produktów żywnościowych takich jak makaron, czynniki te mają niewielkie znaczenie i nie przyczyniłyby się znacząco do wzrostu zainteresowania nimi przez nabywców.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

W wyniku przeprowadzonych badań oraz analizy źródeł literatury stwierdzono, że wśród najważniejszych czynników wyboru makaronu były jakość i cena. Polscy konsumenci kierują się w wyborach rynkowych ceną, która jest nie tyle wyróżnikiem jakości, co istotnym kryterium wyboru, szczególnie wśród gospodarstw domowych o niższych dochodach.

Określony w badaniu poziom akceptacji konkretnych rodzajów innowacji możliwych do zastosowania na rynku makaronów wskazuje na takie ich cechy jak brak konserwantów i sztucznych barwników (zarówno kobiety jak i mężczyźni wskazywali tę innowację) oraz informacja o właściwościach prozdrowotnych (szczególnie ważna, wraz ze wzbogaceniem produktu w witaminy, błonnik i składniki mineralne oraz obniżeniem zawartości węglowodanów i obniżeniem kaloryczności, dla badanych kobiet) i niższa cena (ważna dla mężczyzn).

## BIBLIOGRAFIA

- Czerwińska D., 2010, *Charakterystyka mąk makaronowych*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 8, s. 11–12.
- Dziki D., Laskowski J., Ziegler A., 2003, *Wpływ wybranych czynników na cechy kulinarne makaronu*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, 2 (35), s. 125–134.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012a, *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012b, *Zainteresowanie konsumentów słodyczami funkcjonalnymi a ich preferencje*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość”, R. 19, nr 3 (82), s. 197–206.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2012c, *Gotowość konsumentów do spożywania żywności typu light*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, t. 45, nr 3, s. 603–607.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2011a, *Funkcjonalność słodyczy w opinii konsumentów*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, t. 44, nr 3, s. 993–998.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2011b, *Gotowość konsumentów do spożywania ekologicznych wyrobów czekoladowanych i jej uwarunkowania*, *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, nr 51, s. 231–241.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., 2011c, *Innowacyjność a poglądy i zachowanie konsumentów na rynku nowych wyrobów czekoladowych*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. XIII, z. 2, s. 149–154.
- Jurga R., 2009, *Jak uniknąć wad makaronu?*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 1, s. 17 i 34.
- Jurga R., 2010a, *Jakość makaronu i jego charakterystyka żywieniowa*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 6, s. 12–14.
- Jurga R., 2010b, *Makarony z ciemnej mąki pszennej wzbogacone błonnikiem pokarmowym*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 9, s. 23–24.

- Jurga R., 2011, Makaron wzbogacony dodatkiem białka i błonnika pochodzenia roślinnego, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 4, s. 15–16.
- Kolanowski W., 2006, *Wiadomości ogólne o produkcji makaronu*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 2, s. 30–31.
- Korzeniowska-Ginter R., Galuhn A., 2011, *Preferencje konsumentów makaronów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 206, Poznań, s. 185–191.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., 2011, *Innowacje produktowe na rynku słodczy – oczekiwania konsumentów a poziom akceptacji nowości*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. XIII, z. 2, s. 220–225.
- Łuczak M., Obuchowski W., 2009, *Kryzys ekonomiczny a produkcja, handel i spożycie wyrobów makaronowych*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski”, 11, s. 25–26.
- Obuchowski W., 2010, *Przemysł makaronowy w Polsce: kilka uwag na temat możliwości wytwarzania produktów o poszukiwanych cechach smakowych i żywieniowych*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski” 10, s. 13–14.
- Zawadzki K., 2006, *Wartość odżywcza makaronu*, „Przegląd Zbożowo-Młynarski” 10, s. 35.

### Streszczenie

Wiedza o zachowaniach nabywców produktów spożywczych jest ważnym czynnikiem sukcesu. Szeroka gama produktów, znacznie rozszerza zakres możliwych decyzji konsumenta. Zmienia również motywację do wyboru konkretnego produktu. Makaron to produkt popularny, a jego spożycie wzrosło w 2013 roku do poziomu 4,44 kg/1 osobę/rok. Nabywca postrzega makaron jako wygodny produkt, łatwy w przygotowaniu i użyciu w różnych daniach. Ponadto jest on łatwy w przechowywaniu i ma długi okres przydatności do spożycia, co czyni go produktem wygodnym. Jest też nośnikiem substancji odżywczych, głównie węglowodanów i białek oraz witamin (B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, PP).

Stosowane w makaronach innowacje produktowe polegają na stosowaniu mąk nietradycyjnych, takich jak np. orkiszowa. Dostępne są makarony bezglutenowe czy z całego przemiału ziarna. Nowością jest wzbogacanie mąki pszennej różnymi dodatkami błonnika pokarmowego. Ma to na celu uzupełnienie niedoborów błonnika w diecie i towarzyszących temu dolegliwości zdrowotnych. Tego rodzaju innowacje uznać należy za prozdrowotne. Jednak zachowania tradycyjne konsumentów na rynku nie sprzyjają akceptacji nowych, nieznanych produktów. Dlatego też celem tego badania było określenie specyfiki zachowań konsumentów na rynku innowacyjnych makaronów.

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że najważniejszym czynnikiem przy wyborze makaronu była jego jakość, przy czym miała ona większe znaczenie dla kobiet. Interesujący jest fakt, że mężczyźni na tym samym poziomie ocenili rolę jakości i ceny w decyzjach nabywczych dotyczących makaronu. Polscy konsumenci kierują się w wyborach rynkowych ceną, która jest nie tyle wyróżnikiem jakości, co istotnym kryterium wyboru, szczególnie wśród gospodarstw domowych o niższych dochodach.

Według badanych zmiany mogące być innowacjami na rynku makaronów to w największym stopniu dodatek błonnika, obniżenie kaloryczności, wykorzystanie ekologicznych surowców oraz nowe miejsca sprzedaży. Wskazane rodzaje innowacji w makaronach należą do prozdrowotnych. Postrzeganie tego typu zmian w makaronie jako pozytywnych i pożądanых wskazywać może na potencjał rozwojowy rynku w tych kierunkach.

*Słowa kluczowe:* zachowania nabywców, innowacje w makaronie

## **Some Aspects of Consumers Behaviour of Innovative Pasta**

### *Summary*

Knowledge of the behavior of buyers of food products is an important factor for success. A wide range of products significantly extends the range of possible consumer's decision. Also changes the motivation for choosing a particular product. Pasta is a product popular, and its consumption is steadily increasing. The consumer sees the pasta as product convenience, easy to prepare and use in dishes. There is also a carrier of nutrients. Used product innovations in pasta, can be seen as pro-health. Therefore, the aim of this study was to determine the specifics of consumer behavior on the market for innovative pasta.

The result of carried out research shows that the most important criterion of choice of pasta is its quality. Quality is more important for women, whilst men valued quality and price at the same level. Polish consumers are guided by the market price in the elections, which is not so much a hallmark of quality as an important criterion for selection, particularly among households with lower incomes.

Respondents agreed that the most innovative changes on the market of pasta are: addition of fiber, reducing the calories, using organic materials and new place of purchase. It pastas types of innovation in health-related satisfy consumer expectations. Perceiving these changes as positive and required shows the potential market development in these areas.

*Keywords:* consumer behaviour, innovation in pasta

JEL: M31

*Sławomir Dybka, PhD*<sup>1</sup>

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **The Importance of the Country of Origin of the Products in the Purchase Decisions under Globalisation and Digitalisation of Consumption**

### INTRODUCTION

It is widely recognised that price and quality are the main criteria of product choice. Along with the economic growth and an increasing consumer awareness, non-price aspects are becoming more important. One of such aspects is certainly the country of origin of the product. The increasing significance of this factor (depending on the nature of the product) may result from a high demand in the market for goods of “uncertain reputation”, which are mass-produced, primarily in culturally and geographically distant countries, or are simply new and do not have a fixed position in the market yet. Place of origin is regarded as an added value, providing consumers with a sense of security, and it usually guarantees a high quality. Consumers’ needs and desires, however, are still changing, especially in the long term. Country of origin is a feature recognised by consumers mainly thanks to the *made in* marking, but occasionally it is also attributed to brands or products due to their phonetic and visual similarity to names and symbols associated with a particular country [Duliniec, 2007, p. 97]. Customers may also identify the country of origin by the means of elements such as the name and address, brand, description language, national product quality marks and the bar code [Figiel, 2004, p. 32].

The aim of this article is to present diverse significance of the country of origin factor for various segments of purchasers in relation to different categories of products. Furthermore, it is to determine ways and sources of information used by consumers to identify the country of origin. The basis for reasoning consists of survey results from 4Q 2014, collected by the means of quota sam-

---

<sup>1</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: slawekd@univ.rzeszow.pl

pling from 158 respondents being residents of the Podkarpackie voivodship. The questionnaire employed in the study regarded widely defined preferences and factors determining purchase decisions.

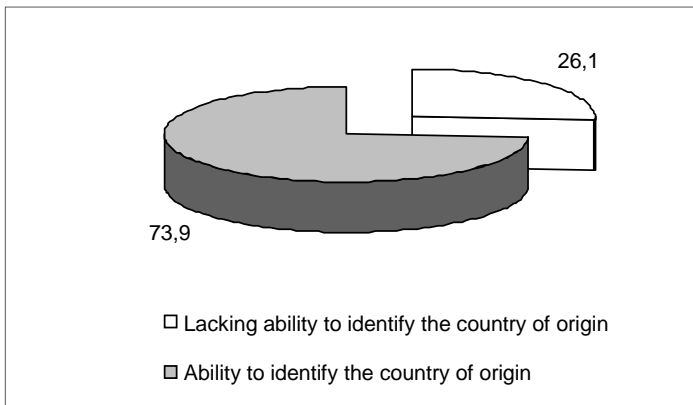
#### COUNTRY OF ORIGIN OF THE PRODUCTS UNDER GLOBALISATION

The globalisation process attracts more and more attention. Business practitioners try to understand the contemporary consumer, while understanding the conditions and consequences of globalisation provides knowledge on the changes in international environment. The common character of the globalised culture of consumption means that it is collected from all possible sources. Created with transnational cultural forms, global culture is mostly subject to local conditions and practices [Ulusoy, 2007, p. 6]. The globalisation process adds to a faster and better understanding between individual countries. It can be therefore concluded that people share similar values and aspirations, whereas they often agree on opposing specific behaviours. All of these elements comprise the social dimension of globalisation and have contributed to a new comprehensive pattern, favouring such values as freedom, life, tolerance, equality and, among other things, respect for the rights of all human beings. Consequently, human rights and other formal documents have been developed, forming a widely accepted directory of values. It should be stressed, however, that these theoretical provisions are not universally respected, but for many they are instructions on how to live and for what to strive [Jedlińska, 2014, p. 77].

The advancing globalisation of consumption results to some extent from the growing international consumer mobility, their growing expectations and changing needs. They search for products which are not only less expensive, but often simply different in terms of quality, design, aesthetics, materials, raw materials, or sensory characteristics. This process evokes the need for authentic products of a particular origin, but available in the place of residence of the purchaser. As a result, the Internet emerges as an increasingly important sales channel. Aware of purchasers' preferences regarding the country of origin of products, manufacturers and traders without such advantages use communications marketing, promotional activities, and information on the packaging to manipulate the customer to some extent, and namely by concealing the country of origin and instead highlighting symbols, characters and slogans hinting at an origin which is different from the actual one. This issue, of course, does not concern products sold in a conventional distribution channel exclusively, but is also present on the Internet. Product description in the online shop should contain information in this respect, and often does so, but it is not unusual that the description is ambiguous. While product return policies are a significant advantage of internet purchases, the expensive and time-consuming procedure often results in consumer dissatisfaction.

### THE IMPORTANCE OF THE COUNTRY OF ORIGIN OF THE PRODUCTS FOR THE PURCHASER

In general, it can be assumed that according to the customer, every product has a specific origin, i.e. the brand, the manufacturer, or its country of origin in the wider aspect. In addition, consumers often link the image of the origin of the product with product image features. In the course of the investigation, the issue of the country of origin of products, along with its importance for the respondents, included a number of questions. Firstly, the study aimed to determine whether the respondents are able to identify the country of origin of the products (Figure 1).



**Figure 1. Ability to identify the country of origin of the product as declared by respondents (expressed in %)**

Source: own research.

The presented data indicate that approximately three out of four consumers claimed that they were able to correctly identify the country of origin of the products they buy. The remaining respondents reported difficulties in this respect. Moreover, upon consideration of the age and education of the respondents (Table 1) certain discrepancies are visible.

An analysis of presented data suggests that particularly in respect of their education, the ability of respondents to identify the country of origin is perceived differently in particular consumer groups. Persons who declare a lack of this skill usually have an elementary or vocational education. It is possible that respondents with higher education have better access to subject information, better knowledge of foreign languages and a wider scope of interests, shaped in the progress of general education, and consequently they can successfully use the Internet to collect all the necessary information.



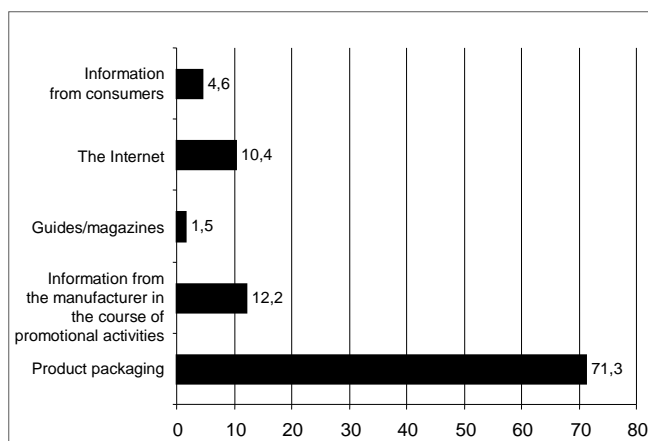
**Table 1. Ability to identify the country of origin of the product as declared by consumers in respect of their age and education (expressed in %)**

Evaluation	Age				Education			
	(18-24)	(25-39)	(40-59)	(60+)	Basic	Vocational	Secondary	Higher
Ability to identify the country of origin of the product	71.4	76.9	68.2	77.3	50.0	55.0	80.0	83.1
Lacking ability to identify the country of origin of the product	28.6	23.1	31.8	22.7	50.0	45.0	20.0	16.9

Source: own research.

In respect of age, it can be noticed that the respondents belonging to the oldest group highly evaluate their skills in identifying the country of origin, which seems to be quite doubtful. Supporting such claim with the argument of vast life experience is rather uncertain, as such persons generally have a fairly limited knowledge of the marketing techniques, thus it can be assumed that in spite of declarations, the declared skill of identification of the country of origin is, in fact, not necessarily correct. Another explanation of the results obtained may be the scope of products purchased by the respondents, limited to the known and respected products and brands (e.g. local ones), easily classified according to origin. However, there have been many cases of foreign companies entering the domestic market through the acquisition of a domestic plant along with a brand of an established position in the market.

Respondents participating in the survey indicated also the source of knowledge on the country of origin of the product (Fig. 2).

**Figure 2. Sources of information on the country of origin of the products in the opinion of respondents (expressed in %)**

Source: own research.

A vast majority of respondents pointed out that the basis for determining the country of origin for them is the information, description, symbols, and colours – which means that they use everything that can be found on the product packaging. Much fewer respondents pointed to actions involved in the manufacturer's communications marketing, e.g. campaigns in which the manufacturer can emphasise its strengths, including the authenticity of raw materials, or precisely indicate the place of manufacture, the conditions under which it is carried out, etc. Slightly more than 10% of the respondents in the survey suggested that the Internet is a source they use in the process of collecting a wide range of information and opinions, also in the analysed scope. Feedback from other consumers and information contained in specialist or industry periodicals, which often analyse a particular product category and develop ratings by the means of benchmarking, have a marginal role in forming the opinion of the respondents. In the latter case in particular, the source of information can be regarded as objective and reliable, yet it was rarely indicated due to the limits and the industrial diversity. But it is such sources which inform about the location of facilities producing specific product models of multinationals, which can easily be identified with the brand country of origin.

The further part of the study explores the knowledge of respondents in respect of identifying the country of origin of products by collecting the elements used by respondents to determine it (Table 2).

**Table 2. Criteria for determining the origin of product based on the education of the respondents (expressed in %)**

Criterion	Total	Education			
		Basic	Vocational	Secondary	Higher
Designation of origin	13.9	16.7	22.8	18.3	4.5
National quality marks	24.4	16.6	28.6	26.6	19.7
<i>Made in</i> or COM marking – country of manufacture	55.3	66.7	45.7	47	66.7
COB – Country of Brand	1.3	0	0	2	2.5
Bar Code	5.1	0	2.9	6.1	6.6

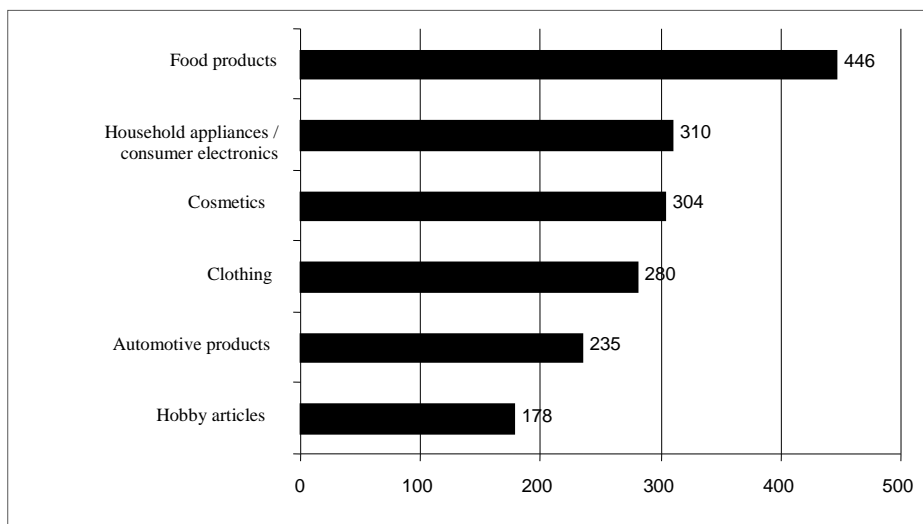
Source: own research.

Ethnocentric and internationalist approaches are becoming increasingly significant aspects of today's market as factors influencing the selection of the product or place of purchase, joining such classic factors as the price, brand and quality in shaping consumers' market behaviours. It is well known that the purchasers can identify the country of origin of the product using the information

placed on the package. The information includes the elements listed in the table above: designation of origin, such as “Polish bread”, national quality marks, designations *made in* or COM – *country of manufacture*, COB – *country of brand* and the bar code. Contemporary purchasers find it difficult to identify the country of origin of the product without doubt due to the progressive internationalisation of companies. The country of origin is often merely a marketing tool, or simply an element of marketing strategy. Many brands in the Polish market use foreign names to suggest a foreign origin of product (e.g. Reserved or Top Secret).

Every second respondent in the test group acknowledged the *made in* designation as a clear mark indisputably defining the origin of the product. National quality marks were regarded as the second criterion of such verification by a quarter of the respondents, whereas 11.5% of them used, inter alia, the designation of origin on the packaging. Few consumers, regardless of their level of education, pointed to the *country of Brand* as an unquestionable proof identifying the origin of the product. Unfortunately, the majority of the markings indicated (COB, COM, national quality marks and designation of origin) may incorrectly indicate the origin of the product. Although it is *de facto* the most objective elements of all the indications, the bar code was mentioned only by few respondents.

This study also confirmed the diverse importance of the country of origin in particular branches (Fig. 3).

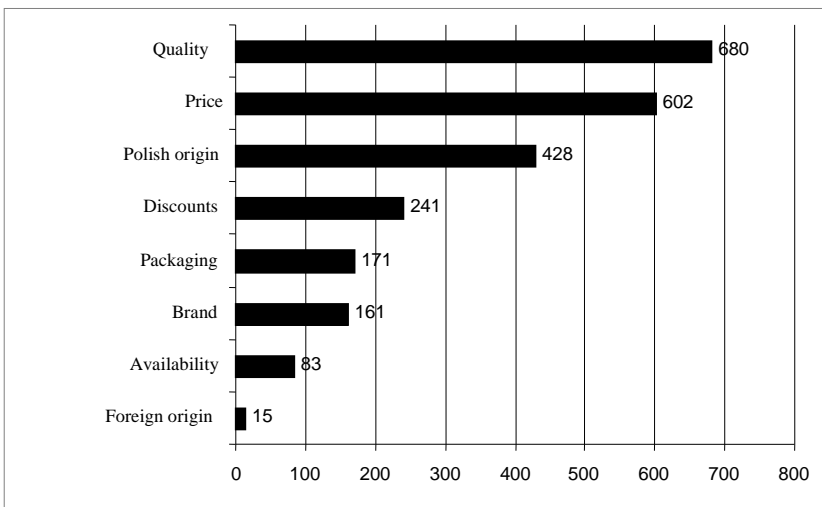


**Figure 3. The country of origin of selected groups of products according to the respondents (scoring: 1 – the smallest factor significance, 5 – the biggest factor significance)**

Source: own research.

The respondents pointed to a varied level of orientation focused on the country of origin when choosing products. Most people pointed at the importance of this factor in respect of food (which is probably also linked to the preference for domestic products). The compilation of selected industries can only be regarded as very general in nature. Entrepreneurs, both manufacturers and retailers, search for information which gives them a particular direction and defines their orientation either as ethnocentric or internationalist in order to optimise their decisions regarding the production, distribution, and promotion of products.

Respondents were asked to determine the importance of selected factors which they take into account while purchasing in several trade groups. Figures 4 and 5 show the position of a particular country of origin among other factors in respect of the 2 selected product categories.

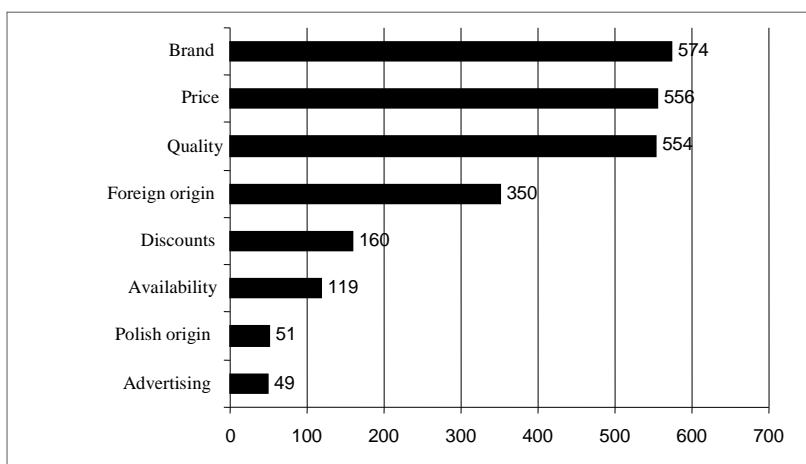


**Figure 4. Selected factors taken into account when deciding to purchase food products (scoring)**

Source: own research.

Data presented in these graphs show a clear difference in the priorities of purchasers planning to purchase food products and automotive products. It is important to be aware of an entirely different nature of these 2 groups of products while analysing these data. Food is to meet basic human needs, to a large extent by frequent purchases of local trade products and products of a known and respected local origin. Purchases in the automotive sector are much less frequent, rather periodic and irregular, whereas trade is not as extensive in terms of the number of premises, and the producers are significantly less numerous. Apart from such factors as price and quality, which always rank high in consum-

er opinion surveys, it is worth noting that in the case of food products, Polish respondents declare that they prefer domestic products, whereas they clearly favour foreign goods of the automotive industry. To a certain extent, regardless of the objective factors of such preferences, it can be assumed that by assessing the products in such a way, consumers adopt stereotypes which are not entirely objective.



**Figure 5. Selected factors taken into account when deciding to purchase automotive products (scoring)**

Source: own research.

In the course of studies, an attempt was made to assess the intensity the stereotypes regarding certain characteristics of the products and the countries to which they are attributed. To this end, respondents were asked to address the following questions (Table 3).

**Table 3. Products stereotypes of and their country of origin in respect of the gender of the respondents (expressed in %)**

Questions:	Acknowledgement of the stereotype		
	YES	NO	No opinion
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Do you associate Polish food products with high quality?	82.0	7.4	10.6
Do you associate German automotive market products with high quality?	85.8	1.9	12.3
Do you associate Italian clothing articles with the current fashion trends?	38.9	31.1	30.0
Do you associate French cosmetics with high reputation and luxury?	61.1	18.8	20.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Do you associate Japanese household appliances / consumer electronics with high accuracy and high technology?	64.3	19.2	16.5
Do you associate South Korean automotive market products with poor quality and high failure rate?	31.1	32.0	36.9
Do you associate Chinese clothing articles with poor quality and low price?	75.9	18.1	9.0

Source: own research.

The survey results demonstrate that stereotypes regarding certain characteristics of the products and the countries to which they are attributed are in fact of fundamental value. There are, however, certain types of products, such as German cars, whose assessment and perceived quality is relatively high, and even higher than the assessment of food products originating in Poland. Consumers relatively rarely show no opinion on these statements. Negative answers were equally rare. This can stem from their own experience or market observation. It should also be presumed that the answers result from not entirely reasonable bias and stereotypes which manufacturers must face. This may be the reason why they attempt to conceal the country of origin of the product, e.g. by giving foreign names to brands.

In the age of globalisation of production and consumption, the issue of the country of origin of the products is becoming largely interesting from the point of view of the enterprise itself and its commitment to increase efficiency and effectiveness of the actions taken. Global consumers do not simply search for products which meet their needs at an affordable price. An increased customer satisfaction is more and more often connected with the authenticity and originality of the product. It can be regarded as the next step in the development of the international trade, in which it is the consumer that defines new expectations. The Internet provides technical methods to satisfy these needs by allowing sale of products with virtually no spatial restrictions, but the problem of authenticity and determining the country of origin of the product by the consumer is still dependent on the strategy of entrepreneurs, who do not always identify it clearly.

## REFERENCES

- Duliniec E., 2007, *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa..
- Figiel A., 2004, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Jedlińska R., 2014, *Kraje Europy Środkowo-Wschodniej w procesie globalizacji*, Wyd. Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Polscy konsumenci a pochodzenie produktów*, 2013, Raport z badań stowarzyszenia PEMI, Warszawa.
- Pecotich A., Ward W., 2007, *Global branding, country of origin and expertise*, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 3.
- Roslan M., 2007, *Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumentów*, TNS OBOP, Warszawa..
- Ulusoy E., 2007, *Scenes from a street: Visual impact of globalization on consumption-scapes*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34.

### *Summary*

Country of origin of a product is a key factor for a large group of consumers, although the importance is varied and depends on industry. Manufacturers and retailers aware of the importance of this factor are trying to use it also in the case when the real place of origin is not favourable to them in respect of image, by misleading customers. The aim of the article was to present diverse scope of importance of country of origin for different segments of buyers in relation to the different product categories. An attempt was made to determine the methods and sources which are used by consumers to collect information about the country of origin. Research was conducted in Q4 2014, among 158 respondents, residents of Podkarpackie voivodship. The research indicates that consumers in many cases have a problem with identifying the country of origin, or declare that they are able to do so but the sources of information indicated by them are of doubtful credibility. The effect of country of origin is the impact of the available information about a specific country, its stereotypes or attitudes, on the evaluation of a product, which is identified with this country. Connotations, in connection with the country of origin may therefore affect the sales on international market. This depends to large extent on those positive and negative stereotypes concerning the country of origin of products, which are deeply rooted in consumers' minds.

*Keywords:* consumer, country of origin, preferences

## **Znaczenie kraju pochodzenia produktów w procesie decyzji zakupu w warunkach globalizacji i digitalizacji konsumpcji**

### *Streszczenie*

Kraj pochodzenia produktów jest czynnikiem istotnym dla sporej grupy konsumentów, choć ranga jego jest różna w zależności od branży. Producenci i handlowcy świadomi znaczenia tego czynnika starają się go wykorzystać także w przypadku, gdy ich rzeczywiste pochodzenie nie jest dla nich wizerunkowo przychylne, poprzez informacje wprowadzające klienta w błąd.

Celem artykułu było przedstawienie zróżnicowanego znaczenia kraju pochodzenia dla różnych segmentów nabywców w odniesieniu do różnych kategorii produktów. Ponadto dążono do ustalenia sposobów i źródeł informacji, poprzez które konsumenci określają kraj pochodzenia. Źródłem danych stanowiących podstawę wnioskowania były wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w IV kwartale 2014 r, wśród 158 respondentów, mieszkańców woj. podkarpackie-

go. Badania dowodzą, że konsumenci w wielu przypadkach mają problem z określeniem kraju pochodzenia, względnie deklarują, że są w stanie tego dokonać, ale wymieniane źródła informacji podają te deklaracje w wątpliwość. Efekt kraju pochodzenia oznacza wpływ posiadanych informacji o określonym kraju, jego stereotypu lub nastawienia do niego, na ocenę produktu, który jest z tym krajem utożsamiany. Konotacje, mające związek z krajem pochodzenia mogą mieć zatem wpływ na poziom sprzedaży firm działających na rynku międzynarodowym. Uzależnione jest to głównie od zakorzenionych u odbiorców tych pozytywnych, jak i negatywnych stereotypów, związanych z pochodzeniem produktów.

*Słowa kluczowe:* konsument, kraj pochodzenia, preferencje

JEL: M30



prof. dr hab. Stanisław Sudot<sup>1</sup>

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

## Nauki o zarządzaniu<sup>2</sup> i marketing

Opracowanie rozpoczynam od sprecyzowania pojęć podanych w tytule: „zarządzanie” i „marketing”. Trzeba powiedzieć, że nie ma potrzeby podawania definicji wszystkich pojęć, którymi się posługujemy w opracowaniach o charakterze naukowym, a których sens jest jednakowo rozumiany, ale jest to w pełni zasadne, gdy używane pojęcia są różnie rozumiane i definiowane. Dotyczy to szczególnie podstawowych pojęć danej nauki. Taka sytuacja występuje w zakresie tych dwóch wymienionych pojęć. Zacznę od analizy pojęcia zarządzania<sup>3</sup>.

Przyjmuję ważne założenie, że zarządzanie jest jednym z rodzajów szeroko rozumianego kierowania<sup>4</sup>, obok administrowania, dowodzenia, rządzenia i „mikrokierowania”, np. kierowania przez mistrza w zakładzie przemysłowym wydziałem produkcyjnym lub brygadą roboczą. Innym przykładem mikrozarządzania może być kierowanie zespołem sportowym lub tanecznym<sup>5</sup>.

W Polsce, ale także w innych krajach, nawet w tych, w których nauki o zarządzaniu (najczęściej pod nazwą **management sciences**), są najbardziej rozwinięte, słowo „zarządzanie” nie jest jednoznacznie określone i definiowane. Wręcz odwrotnie – słowo „zarządzanie”, które weszło do języka potocznego, jest używane w bardzo różnych kontekstach znaczeniowych. Tak jak powiedział

---

<sup>1</sup> Katedra Zarządzania, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie, ul. Wisielki 11, 04-830 Warszawa; e-mail: sta.sud@wp.pl

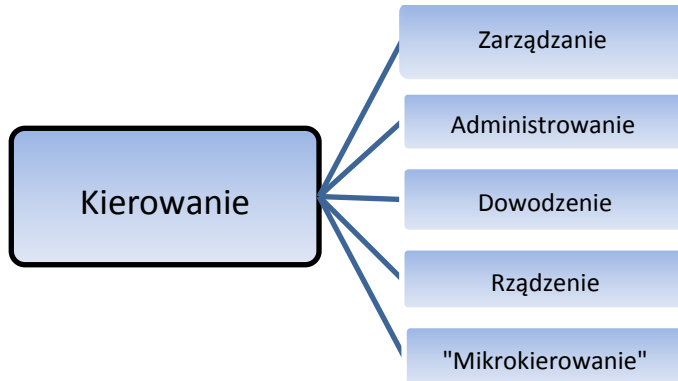
<sup>2</sup> Piszę tu o nauce o zarządzaniu w liczbie mnogiej, gdyż tak zostały one określone w Polsce w dokumentach oficjalnych, choć osobiście nie miałbym nic przeciw wyrażeniu ich w liczbie pojedynczej. Wydaje mi się racjonalną propozycja, aby w odniesieniu do dyscyplin naukowych używać liczby pojedynczej, a w odniesieniu do dziedzin nauki – liczby mnogiej.

<sup>3</sup> Problem ten szerzej przedstawiłem w publikacji: *Nauki o zarządzaniu. Podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje*, PWE, Warszawa 2012.

<sup>4</sup> Na umocnienie tego mego poglądu przyczynili się Leszek Krzyżanowski [1985, s. 302] i Ryszard Rutka [2001, s. 83–88]. Pierwszy powiedział, że „trzeba wyraźnie rozgraniczyć rządzenie od zarządzania”, drugi zaś jednoznacznie stwierdził, że administrowanie, dowodzenie i rządzenie, będące formami kierowania, są pojęciami bliskoznacznymi w stosunku do zarządzania.

<sup>5</sup> W stosunku do mikrozarządzania poszukuję lepszego wyrażenia.

T. Oleksyn [2008, s. 54] – zarządza się wszystkim: przedsiębiorstwem, państwem, polityką, zdrowiem, otoczeniem, przeszłością, strachem itd. Ł. Sułkowski [2005, s. 54] pisze, że „współcześnie określenie zarządzanie jest nadużywane w odniesieniu do wszystkich procesów społecznych (np. zarządzanie konfliktem, zarządzanie kulturą), a nawet w odniesieniu do bytów abstrakcyjnych (zarządzanie chaosem)”.



Ten „wszystkoizm” słowa zarządzanie można by jakoś tolerować, gdyby dotyczyło to tylko języka potocznego. Niestety – wieloznaczne rozumienie tego słowa znalazło prawo obywatelstwa także w nauce, w tym w naukach o zarządzaniu. Wystarczy otworzyć którąkolwiek książkę dotyczącą zarządzania lub którykolwiek artykuł w czasopiśmie naukowym, aby się o tym przekonać.

Pojęcie zarządzania można różnie definiować, zależnie od tego, co za najważniejsze uważa się w zarządzaniu (definicja nie może być zbyt długa), jednak przy spełnieniu – moim zdaniem i przy mocnym przekonaniu – następujących warunków:

1. **Jest związane z zespołową działalnością ludzi**, tzn. działań podejmowanych wspólnie dla realizacji przyjętego celu/ów przez większy lub mniejszy zespół ludzi.
2. **Jest procesem dokonującym się w organizacji (instytucji)**, niezależnie od jej formy prawnej, wielkości, struktury przestrzennej i rodzaju działalności, **która ma spajający ją wspólny cel/e oraz niezbędne zasoby materialne i niematerialne**.
3. **Jej organ zarządzający (organ władzy), przez realizację funkcji kierowniczych ma wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji**.

W naukach o zarządzaniu ukształtowało się wiele specjalności badawczych z własnymi problemami badawczymi i własną terminologią. Powstało w nich wiele koncepcji (szkół, ujęć, perspektyw, podejść) różniących się wyznawanymi wartościami i zasadami, takich jak zarządzanie systemowe, zarządzanie w konwencji gry, zarządzanie strategiczne, co umożliwia analizę procesów zarządza-

nia od różnych stron i w różny sposób. Opracowano wiele metod zarządzania o różnych możliwych zastosowaniach. To wszystko doprowadziło do chaosu pojęciowego i terminologicznego.

Osobom wąpiącym w sens uściślenia i precyzowania pojęć i terminów w naukach o zarządzaniu można przypomnieć, iż każda nauka, zwłaszcza młoda, zaczyna swoje istnienie nie od formułowania matematycznych wzorów wykrytych przez nią prawidłowości czy praw, ale od pracy nad podstawowymi pojęciami, którymi się posługuje.

Sprecyzowanie pojęcia zarządzania ma podstawowe znaczenie dla rozwoju nauk o zarządzaniu i praktyki zarządzania. Można zaryzykować twierdzenie, że jeżeli tego nie dokonamy, to grozi nam biblijna sytuacja „Wieży Babel”: posługując się tymi samymi określeniami, ale podkładając pod nie różne treści, nie będziemy się mogli porozumieć.

Jeżeli chodzi o pojęcie marketingu, to wydaje się, że sytuacja jest trochę lepsza niż z pojęciem zarządzania. J. Altkorn [1995, s. 28] stwierdził, że występuje zgodność co do podstawowych, ogólnych zasad marketingu, związanych z działaniami przedsiębiorstwa względem rynku, dążącymi do usatysfakcjonowania klientów i równocześnie korzystnej dla przedsiębiorstwa sprzedaży im produktów lub usług. Marketing jest strategicznym podejściem organizacji (firmy), wykorzystującym zespół metod i instrumentów, za pomocą których poznaje potrzeby ludzi i instytucji oraz podejmuje działania właściwe w określonej sytuacji na rynku. Natomiast w zależności od wąskiego (klasycznego), czy szerokiego podejścia do ogólnie pojętej wymiany wartości, występują różnice w definicjach marketingu. W ujęciu klasycznym marketing rozpatrywany jest z pozycji określonych komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa, dla których podstawowym przedmiotem działania jest sprzedaż wytworzonych produktów lub świadczonych usług, do czego konieczny jest stały dopływ informacji od klientów. Niektórzy określają marketing jedną z funkcji przedsiębiorstwa. W ujęciu szerokim, występującym przy rynkowej orientacji przedsiębiorstwa, marketing widzi się jako całokształt procesów społecznych zachodzących między dostawcami a odbiorcami, jako podejście strategiczne całego przedsiębiorstwa, w których mieszczą się badania aktualnych i przyszłych potrzeb konsumentów oraz różnych organizacji, dostosowywanie produktów do tych potrzeb, a także zasady wyboru i kształtowania rynku oraz promocji sprzedaży. W tak rozumianym marketingu jego zasadami (regułami marketingowymi)<sup>6</sup> muszą kierować się wszystkie części przedsiębiorstwa, a nie tylko związane ze sprzedażą<sup>7</sup>. Wydaje się bardzo trafne stwierdzenie Mariana Strużyckiego [1992, s. 67], wypowiedziane na początku procesu transformacji polityczno-gospodarczej w Polsce, że „orientacja rynko-

<sup>6</sup> Te reguły marketingowe są bliżej analizowane w publikacji [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 1992].

<sup>7</sup> Prekursorem szerokiego rozumienia marketingu jest P. Kotler [1988].

wa jawi się jako główny wyznacznik metod zarządzania przedsiębiorstwem”. W związku z kierowaniem się w marketingu kilkoma obszarami problemowymi (produkty, dystrybucja, promocja i cena) popularne stało się angielskie określenie **marketing mix** lub **marketing czterech P** (*product, place, promotion, price*). W literaturze wymienia się też rodzaje (kierunki) marketingu: marketing partnerski, bezpośredni, marketing wartości, globalny [Andruszkiewicz, 2007, s. 38].

Przyjmuję założenie, którego się mocno trzymam, iż **nauka o marketingu jest częścią nauk o zarządzaniu, czyli jest ich subdyscypliną**. Autorzy posługują się nawet wyrażeniem „marketing management” lub „zarządzanie marketingiem”, względnie mniej trafnym „zarządzanie marketingowe”. Należy podkreślić, że funkcje marketingu są analogiczne do funkcji w całym zarządzaniu: planowanie, motywowanie, organizowanie i kontrolowanie. Można w uproszczeniu powiedzieć, iż marketing jest zarządzaniem w odniesieniu do pewnego, węższego zakresu rzeczywistości, którą się zarządza. Dotyczy on obszaru działań organizacji względem rynku. Trafne jest określenie przez znanych autorów niemieckich Ursula Hansen [1995, s. 4] i Richard Köhler [2002] marketingu mianem koncepcji zarządzania.

Widzę dużą analogię w kształtowaniu się dyscypliny naukowej zarządzania i subdyscypliny marketingu. Powstawały one na początku XX wieku w wyniku potrzeb rozwijającej się gospodarki, najpierw przemysłu, a następnie innych dziedzin gospodarki. Dla rozwoju marketingu charakterystyczne było najpierw zainteresowanie dobrami konsumpcyjnymi, a dopiero następnie dobrami zaopatrzeniowymi i inwestycyjnymi. Z czasem zarządzanie i marketing okazały się potrzebne i przydatne w zakresie dynamicznie rozwijającej się sfery publicznej, a więc w organizacjach społecznych, politycznych, charytatywnych, religijnych i innych. W zarządzaniu z czasem wyodrębniła się specjalność zarządzania organizacjami publicznymi **public management**. W marketingu z pewnym opóźnieniem w stosunku do zarządzania ukształtował się marketing publiczny (**public marketing**), związany z organizacjami niedochodowymi, które nie działają według reguł mechanizmu rynkowego. W użyciu jest też określenie „marketing społeczny”.

Ukształtowanie się praktycznych zasad zarządzania publicznego, a następnie budowanie podstaw dyscypliny naukowej w tym zakresie jest w pełni uzasadnione, gdyż w krajach rozwiniętych bardzo rozbudowana jest sfera publiczna (sektor publiczny). Szacuje się, że w krajach OECD państwo zbiera w formie różnych podatków 25–50% PKB, co w dużym stopniu wydatkowane jest z budżetu na szeroko rozumianą ochronę społeczną. Ważny jest problem, jak gospodaruje się tymi ogromnymi pieniędzmi. Ocenia się, że proces podejmowania decyzji w organizacjach publicznych cechuje niższy poziom racjonalności niż w organizacjach biznesowych.

Należy się zgodzić, iż nauki o zarządzaniu w zbyt małym stopniu koncentrowały w sferze publicznej swój wysiłek badawczy. Okoliczność ta uzasadnia stwierdzenie Barbary Kożuch o asymetrii w rozwoju zarządzania na korzyść

przedsiębiorstw. „Nadrobienie dotychczasowego zaniedbania w tym obszarze będzie wyrazem otwarcia się nauk o zarządzaniu na nowe i ważne dziedziny i problemy życia społecznego, przyczyniając się do podniesienia ich sprawności” [Kozuch, 2004, s. 9]. Podążając za zmianami w życiu gospodarczym i społecznym, zarządzanie publiczne stanowi rewolucyjne przekształcenie tradycyjnej administracji publicznej, która nie wystarcza już zmienionym realiom życia: wzrostowi znaczenia sektora publicznego i konieczności jego otwarcia na zmiany w technice, przyjęcie przynajmniej pewnych reguł gospodarki rynkowej i jej globalizacji<sup>8</sup>.

Przed dwoma laty mówiłem [Sudoł, 2013, s. 202], że nastawienie nauk o zarządzaniu na rozwiązywanie problemów organizacji publicznych wymaga znacznego wysiłku intelektualnego, choć – jak podkreślają F.P. Eichorn z Niemiec i N. Thom ze Szwajcarii – występuje możliwość, a nawet konieczność adaptacji wielu metod zarządzania z biznesu do instytucji publicznych. Wiadomo także, że w Uniwersytecie Harvarda w USA studenci studiujący zarządzanie publiczne uczestniczą w niektórych zajęciach w zakresie zarządzania biznesowego.

Pragnę zauważyć, że gdy mówi się o marketingu w odniesieniu do organizacji publicznych, a szczególnie organizacji politycznych i niektórych innych społecznych, to mówi się często tylko o reklamie, propagandzie i promocji ich działalności, co jest tylko częścią marketingu w organizacjach gospodarczych i to nie najważniejszą. Jest to okoliczność, która zuboża marketing i w opinii publicznej obniża jego rangę. Przyjmuję tu za Remigiuszem Krzyżewskim [Krzyżewski, 2008, s. 12], że „marketing publiczny jest systemem działalności, której przedmiotem jest określenie potrzeb zbiorowości społecznych (potrzeb publicznych), warunków działania organizacji niedochodowych oraz kształtowania kierunków i form działalności tych organizacji oraz ich stosunków z otoczeniem”.

Mogą powstać wątpliwości, czy cały zakres problemowy, którym zajmuje się nauka o marketingu, mieści się w ramach nauk o zarządzaniu. Wątpliwość ta jest w pewnym stopniu uzasadniona, a wynika ona z tego, że przedmiotem badań naukowych w zakresie marketingu są też, i to na wysokim miejscu, problemy konsumpcji w gospodarce w różnym zakresie: w grupach konsumentów, w skali regionu, całej gospodarki kraju, a nawet szerzej – w skali wielkich obszarów świata. Bada się przekształcenia w tej konsumpcji, ujawniające się w tym zakresie trendy rozwojowe i czynniki tych przekształceń i trendów<sup>9</sup>. A tu już dotykamy problemów makro, charakterystycznych dla ekonomii<sup>10</sup>. Trzeba pod-

<sup>8</sup> Odsyłam czytelników zainteresowanych tą tematyką do następujących publikacji: [Hughes, 2003; *The Handbook of Public Management*, 2005; Frączkiewicz-Wronka, 2009, s. 11].

<sup>9</sup> Interesujące ujęcia w tym zakresie znalazłem w wykładzie inauguracyjnym Sławomira Smyczka w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach („Forum” U.E. styczeń 2015) oraz w opracowaniu A. Olejniczuk-Merta [2010].

<sup>10</sup> Jednak zasadne może być także wiązanie problemów konsumpcji z marketingiem. Przykładem takiego rozwiązania może być rozwiązanie przyjęte w Uniwersytecie w Hannoverze, w którym profesor Ursula Hansen kieruje Katedrą Marketingu i Konsumpcji /Lehrstuhl Markt und

kreślić, iż podział między dyscypliny naukowe nie może być zbyt ostry, co wielokrotnie powtarzałem. Jest on w pewnym zakresie podziałem umownym. Określony obszar problemowy może nawet – moim zdaniem – przynależeć do więcej niż jednej dyscypliny.

Pragnę zauważyć, że w Polsce w nauce o marketingu słabo rozwijany jest ważny wątek ochrony interesów konsumentów i innych odbiorców dóbr i usług, czyli ochrony przed nieuczciwymi praktykami ze strony producentów i pośredników. Ochrona ta może dotyczyć niedopuszczenia do rynkowego obrotu towarów niebezpiecznych dla zdrowia i życia konsumentów, ochrony konsumentów i innych odbiorców przed nieuczciwą, manipulacyjną i nieraz wręcz kłamliwą reklamą wprowadzającą ich w błąd. Może też chodzić o ochronę przed niekorzystnymi warunkami sprzedaży i serwisu posprzedażowego. Ochrona ta może mieć postać normatywnej ingerencji państwa w mechanizm rynkowy (np. prawo zezwoleń na niektóre rodzaje działalności, prawo rękojmi za ukryte wady towaru, ustawa o prawach konsumenta), działań specjalnych organizacji społecznych oraz działań samych organizacji biznesowych, zgodnych z dobrymi zwyczajami biznesowymi.

Zarówno zarządzanie, jak i marketing jako zjawiska gospodarcze mają, choć nie zawsze doceniane, silne związki z moralnością, a jako dyscypliny naukowe z etyką<sup>11</sup>. Związki te wynikają ze spełniania przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne wiele ważnych funkcji społecznych i podejmowania działań w różnych obszarach problemowych, społecznej odpowiedzialności wobec otoczenia, zwłaszcza wobec swych klientów, konieczności zapewnienia rentowności i samodzielności finansowej organizacji, działania w warunkach, nieraz bardzo ostrej konkurencji. Bardzo duży obszar zarządzania związany z etyką to pełnienie przez organizacje funkcji pracodawcy dla ludzi o różnych kwalifikacjach, aspiracjach, wyznawanych wartościach, różnym wieku i różnym stosunku do pracy. Obszarem działalności przedsiębiorstwa, w którym występują często problemy etyczne, jest informacja przekazywana potencjalnym odbiorcom o swych produktach i usługach, np. w postaci ich reklamy, która powinna być prawdziwa i uczciwa, a nie zawsze taka jest. Wyrażam pogląd, że w obydwóch rozpatrywanych w tym referacie dyscyplinach za mało uwagi poświęca się problemom etyki. Zapewnienie ładu społecznego wymaga uwzględniania wymogów etycznych.

W drugiej części artykułu wydaje się zasadne zwrócenie uwagi na trzy okoliczności wiążące się z dyscypliną nauk o zarządzaniu i z jej subdyscyplinami: 1) cechy charakteryzujące ich twierdzenia, paradygmaty i teorie, 2) ich dotychczasowe słabości, 3) „naukowość” tych nauk.

---

Konsum/. W publikacjach tej autorki mocno eksponuje się obecność w marketingu polityki produktowej z punktu widzenia potrzeb konsumentów [Hansen, Leitherer 1984].

<sup>11</sup> W przedmiocie odróżniania moralności od etyki odwołuję się do Bożeny Klimczak [1996, s. 37].

Działalność badawcza w każdej nauce prowadzi do formułowania twierdzeń [prawidłowości]<sup>12</sup>, które dotyczą rzeczywistości przyrodniczej lub społecznej. Raczej zgodna jest opinia, że formułowanie praw w naukach społecznych, do których należą nauki o zarządzaniu, „ze względu na tradycyjną nieostrość, wieloznaczność i emocjonalne zabarwienie przedmiotu badania oraz z powodu złożoności właściwej istotom ludzkim jest trudne” [Kemeny, 1967, s. 252].

W dużym skrócie, ryzykując symplifikację problemu, podaję charakterystykę twierdzeń nauk o zarządzaniu:

1. Stopień ścisłości i pewności twierdzeń (prawidłowości, praw) nauk o zarządzaniu jest niższy od tego, który występuje w naukach ścisłych i w trochę mniejszym stopniu w przyrodniczych.
2. Twierdzenia tych nauk charakteryzują się niską trwałością w czasie.
3. Są one ograniczone w przestrzeni.

Powyższe dwie ostatnie cechy można określić jako niski uniwersalizm twierdzeń nauk o zarządzaniu, co oznacza, że mogą one obowiązywać tylko w warunkach, w których zostały ustalone. Prawa i prawidłowości te mogą być nieadekwatne do rzeczywistości w innym miejscu i w innym czasie. Czynnikiem, który w poważnym stopniu różnicuje obiekty nauk o zarządzaniu oraz kryteria oceny ich twierdzeń, jest odmienność kulturowa narodów i społeczeństw, które wyznają inne wartości. Stwarza to ogromną trudność w obiektywizacji ocen i otwiera szeroko wrota na wpływ na nie subiektywizmu.

Nauki o zarządzaniu, wraz z marketingiem jako jedną z ważnych ich dyscyplin, wykazują jeszcze wiele słabości. Przedstawiam je w skrócie poniżej w punktach ze świadomością, że grozi to nadmiernym uproszczeniem.

1. Wiele pojęć, nawet podstawowych dla dyscypliny, jest niejasnych i wieloznacznych<sup>13</sup>.
2. Ustalone prawidłowości w zarządzaniu mają często „miękki” charakter w sensie ich niewystarczającego udowodnienia metodami naukowymi. W związku z tym można je traktować często tylko jako pomysły autorów, a co najwyżej jako hipotezy, czyli przypuszczenia naukowe<sup>14</sup>.
3. Często merytoryczne ubóstwo opracowań maskuje wyszukane słownictwo i pretensjonalny żargon pseudonaukowy<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Prawa i prawidłowości traktuję tu jako synonimy, choć – jak stwierdził filozof nauki A. Grobler – „nie każde zdanie wyrażające prawidłowości jest prawem” [Grobler, 2006, s. 167]. Dokładniejsza analiza metodologiczna wykazałaby prawdopodobnie, że w naukach o zarządzaniu często zamiast o „prawach” właściwiej byłoby mówić o „prawidłowościach”.

<sup>13</sup> Już 45 lat temu zwracała na to uwagę Maria Hirszowicz [1967, s. 14].

<sup>14</sup> Znani autorzy amerykańscy James G. March i Herbert Simon [1967, s. 14] mówią o niespójności między hipotezami a dowodami w tych naukach.

<sup>15</sup> Według K. Zimmiewicza [2007, s. 386] w naukach o zarządzaniu można stwierdzić „uciekanie od jasności i jednoznaczności, a niezrozumiałość wypowiedzi traktuje się jako ich głębię i oryginalność”.

4. Widoczne jest występowanie mód na zajmowanie się określonymi zagadnieniami, których żywot jest z reguły krótki. Nie zawsze jest w pełni jasne, czy przyczyną porzucania wcześniej rozpatrywanego zagadnienia była jego nieistotność lub nieadekwatność w stosunku występującej rzeczywistości, czy były inne tego przyczyny.

W okresie ponad stu lat rozwoju nauk o zarządzaniu sformułowano bardzo dużo koncepcji, modeli i metod zarządzania. To narastające bogactwo nie zostało dotychczas uporządkowane i sklasyfikowane. Nie ma nawet ogólnie przyjętych kryteriów odróżniania tych pojęć. Występuje dezorientacja w obszarze możliwego zakresu ich stosowania, nie mówiąc już o sprawie bardziej szczegółowej, jaką jest ich komplementarność i konkurencyjność. Widoczny jest zachodzący proces dalszej dezintegracji koncepcji i metod zarządzania [Szpaderski, 2009, s. 150–151].

Spotkałem się z zarzutem, że – wskazując na słabości nauk o zarządzaniu – przyczyniam się do pogarszania ich społecznego wizerunku i rangi. Nie przyjmuję tego zarzutu, po pierwsze – z tego powodu, że o sprawach tych wypowiadam się tylko w środowiskach naukowych, a po wtóre – powtórzę konstatację z mojej publikacji z roku 2012 [Sudoł, 2012, s. 27], że „nie należy ukrywać czy tuszować słabości analizowanych tu nauk. Trzeba z pokorą przyjąć za prawdziwe stwierdzenie, iż nauki o zarządzaniu charakteryzuje dotychczas stosunkowo niski stopień rozwoju. Wyraźnie ujawnienie i wskazywanie na ich słabości jest warunkiem poprawy istniejącego stanu. Występuje **konieczność stałego podnoszenia standardów (rygorów) naukowych dotyczących nauk o zarządzaniu w zakresie zarówno pojęć i języka, gromadzenia wiedzy, jak i metod badawczych, a teorie należy poddawać surowym rygorom weryfikacji empirycznej**. Tylko w taki sposób można zwiększyć wiarygodność i autorytet nauk o zarządzaniu”.

Jeżeli charakteryzuje się nauki o zarządzaniu wraz z jej subdyscyplinami, to należy przynajmniej dotknąć jeszcze dwóch problemów: ich paradygmatów oraz formułowanych w nich teorii.

Mówi się, że cechą charakterystyczną nauk o zarządzaniu jest to, że nie dysponują one dotychczas powszechnie przyjętym w środowiskach naukowych paradygmatem naukowym, czy pewną ich liczbą, które wyznaczałyby dominujące podejście badawcze w dyscyplinie i które scalałaby występujące w nich nurty, kierunki i szkoły. Piotr Płoszajski [1985, s. 33] i Łukasz Sułkowski [2005, s. 54], stwierdzają, że nauki o zarządzaniu znajdują się w przedparadygmatycznym stadium rozwoju. Niepokoi to wielu badaczy i wywołuje wśród nich sceptycyzm co do przyszłości nauk o zarządzaniu.

Wydaje się słuszne stwierdzenie J.G. Kemeny [1967, s. 248]: „Historia nauki wskazuje, że każda dyscyplina naukowa zaczynać musi od formułowania prostych praw, które później uogólnia się tak, aby obejmowały one przypadki rzeczywiście interesujące”. Ze zrozumieniem należy przyjąć sytuację, że nauki



o zarządzaniu, jako nauki młode, sformułowały już wiele uogólnień o charakterze raczej szczegółowym, nie pretendując do uogólnień o wysokiej skali, ale które mogłyby stanowić „kanony”, podstawowe zasady zarządzania, a nawet pretendować do roli paradygmatów, które często można by nazwać „mikroparadygmatami”. A oto przykłady takich mikroparadygmatów:

- a) Czynnikiem ukierunkowującym działalność organizacji są wizja jej rozwoju oraz misja, czyli realizowany przez nią przez dłuższy czas służebny cel w stosunku do otoczenia,
- b) Jednym z podstawowych czynników powodzenia organizacji jest czynnik ludzki, a w szczególności jakość (cechy, kompetencje i zdolności przywódcze) menedżerów,
- c) Tworzenie i wdrażanie innowacji, aczkolwiek jest działaniem obciążonym często znacznym ryzykiem, jednak stwarza warunki długiego trwania i rozwoju większości organizacji.

Warta rozważenia jest propozycja posługiwania się w naukach o zarządzaniu, zamiast lub obok terminu „paradygmat”, pojęciem **doktryny zarządzania**, jak to jest w takich społecznych dyscyplinach naukowych jak: prawo, ekonomia, socjologia czy politologia. Doktrynę w naukach o zarządzaniu rozumiałoby się jako ogół (syntezę) przekonań i twierdzeń określonego uczonego lub grupy uczonych, charakteryzujących ich główne poglądy naukowe (teorie), dotyczące zarządzania oraz stosowania określonych metod badawczych. Można by np. mówić o klasycznej (tradycyjnej), ekonomicznej doktrynie zarządzania, doktrynie zasobowej, socjologicznej, systemowej, doktrynie równowagi, matematycznej i innych. Wydaje się, choć zapewne stwierdzenie to jest dyskusyjne, że wyrażenie „paradygmat” pozwala przypuszczać, iż mamy do czynienia ze stwierdzeniem naukowym całkowicie pewnym, natomiast wyrażenie „doktryna” jakby sugeruje, że mamy do czynienia z sytuacją alternatywną, w większym lub w mniejszym stopniu dyskusyjną, co bardziej odpowiada naturze nauk społecznych. Ponadto z doktryny wynika niejako program jej urzeczywistnienia.

Przechodząc do problemu teorii w naukach o zarządzaniu, pragnę zauważyć, że w wypowiedziach niektórych pracowników nauki można odczytać jak by tęsknotę za sformulowaniem jednej podstawowej i spójnej teorii zarządzania, nawet z zastosowaniem jednej, podstawowej metody badawczej. Są oni przekonani, że wzmocniłoby to te nauki. Pogląd taki świadczy – trzeba to wyraźnie powiedzieć – o niezrozumieniu istoty nauki. We wszystkich naukach, w tym w naukach o zarządzaniu, występuje wiele teorii i nie są one niezmiennie w czasie. Zmieniają się pod wpływem nowych badań, a poza tym wpływają na nie także uzyskiwane doświadczenia w praktyce zarządzania.

Wielość teorii nie może być kwestionowana w nauce. Odmienne podstawy i teoretyczne objaśnienia rzeczywistości służą rozwojowi nauki. Wątpienie i podważanie dotychczasowej wiedzy jest podstawą naukowego myślenia. Niezgod-

ności i różnice w teoriach często prowadzą do przełomowych rozwiązań naukowych. Mary Hatch [2002, s. 54] stwierdziła zdecydowanie, że złożonych problemów nie można objaśniać tylko w oparciu o jedną teorię, a niewątpliwie w obszarze zarządzania nie brak złożonych problemów. Próby poszukiwania w naukach o zarządzaniu jednej teorii są niemożliwe do zrealizowania. Mery Hatch określa je utopią.

Nieraz wysuwa się wątpliwości, czy nauki o zarządzaniu są nauką, czy ich twierdzenia i propozycje mają cechy naukowe. Podnosi się, że w zarządzaniu nie ma bezpośredniej zależności pomiędzy przyczyną a skutkiem, że występuje tu wiele przyczyn i skutków, które trudno, a nawet niemożliwe jest rozdzielić. Pod wpływem jednej przyczyny może się ujawnić kilka skutków. Między przyczynami i skutkami mogą zachodzić wielostronne powiązania i sprzężenia zwrotne. Z tego powodu występuje niebezpieczeństwo oceny w dużym stopniu subiektywnej, a więc nienaukowej. Trudno się jednak z taką negacją naukowości nauk o zarządzaniu zgodzić. Zarzut wieloczynnikowości można by postawić wszystkim naukom społecznym, które stosują głównie indukcyjne metody badawcze i przed którymi nie można stawiać rygoru, aby w każdym badaniu występowała tylko jedna zmienna niezależna, czyli aby była przestrzegana od dawna przyjęta zasada *ceteris paribus*, jak przed naukami ścisłymi i przyrodniczymi. Nawet w tych naukach też często trudno jest bezdyskusyjnie zidentyfikować konkretną przyczynę i konkretny skutek.

## BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J. (red.), 1995, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Andruszkiewicz K., 2007, *Strategiczne zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach w warunkach kryzysu*, Wyd. Nauk. UMK, Toruń.
- Frączkiewicz-Wronka A. (red.), 2009, *Zarządzanie publiczne. Elementy teorii i praktyki*, Akademia Ekonomiczna, Katowice.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1992, *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Grobler A., 2006, *Metodologia nauk*, Aureus/Znak, Kraków.
- Hansen U., 1995, *Verbraucher- und Umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer Dialogischen Marketingethik*, Schäffer Poeschel Verlag Stuttgart.
- Hansen U., Leitherer E., 1994, *Produktpolitik*, C.E. Poeschel Verlag Stuttgart.
- Hatch M., 2002, *Teoria organizacji*, PWN, Warszawa.
- Hirszowicz M., 1967, *Wstęp do socjologii organizacji*, PWN, Warszawa.
- Hughes O.E., 2003, *Public Management and Administration*, Palgrave Macmillan, London.
- Kemeny J.G., 1967, *Nauka w oczach filozofa*, PWN, Warszawa.
- Klimczak B., 1996, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Köhler R., 2002, *Marketing – Von der Reklame zur Konzeption einer marktorientierten Unternehmensführung [w:] Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre*, red. E. Gaugler i R. Köhler, Schäffer Poeschel Verlag Stuttgart.

- Kotler P., 1988, *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Koźuch B., 2004, *Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji*, Placet, Warszawa.
- Krzyżanowski L., 1985, *Podstawy nauki o zarządzaniu*, PWN, Warszawa.
- Krzyżewski R., 2008, *Marketing publiczny (zarys zagadnień)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa, Warszawa.
- March J.G., Simon H., 1967, *Teoria organizacji*, PWN, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2010, *Nowe zachowania konsumentów – wyzwania zarządcze dla organizacji* [w:] *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Oleksyn T., 2008, *Granice zarządzania* [w:] *Współczesne paradygmaty nauk o zarządzaniu*, red. W. Kowalewski, Difin, Warszawa.
- Płoszajski P., 1985, *Między refleksją a działaniem. Dylematy praktycznej teorii zarządzania*, Ossolineum, Wrocław.
- Rutka R., 2001, *Kierowanie* [w:] A. Czermiński, M. Czerska, B. Nogalski, R. Rutka, J. Apanowicz, *Zarządzanie organizacjami*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń.
- Smyczek S., 2015, „Forum” U.E. styczeń.
- Strużycki M., 1992, *Przedsiębiorstwo a rynek*, PWE, Warszawa.
- Sudoł S., 2012, *Nauki o zarządzaniu. Podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje*, PWE, Warszawa.
- Sudoł S., 2013, *Nauki o zarządzaniu a zarządzanie publiczne* [w:] *Zarządzanie publiczne: koncepcje, metody, techniki*, red. nauk. A. Frączkiewicz-Wronka, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice.
- Sułkowski Ł., 2005, *Epistemologia w naukach o zarządzaniu*, PWE, Warszawa.
- Szpaderski A., 2009, *Koncepcja paradygmatu i jej znaczenie dla nauk o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 4/138.
- Szpaderski A., 2011, *Dezintegracja nauk o zarządzaniu: sytuacja problemowa*, „Organizacja i Kierowanie”.
- The Handbook of Public Management*, 2005, E. Ferlie, L. Lynn Jr, C. Pollitt /eds/, Oxford University Press, Oxford.
- Zimmiewicz K., 2007, *Hipotezy i ich sprawdzalność w naukach o zarządzaniu* [w:] *Dynamika zarządzania organizacjami. Paradygmaty – Metody – Zastosowania*, Akademia Ekonomiczna, Katowice.

### Streszczenie

W Polsce i w innych krajach słowo „zarządzanie” nie jest jednolicie rozumiane. Wręcz odwrotnie – jest używane w różnych kontekstach znaczeniowych. Jest nadużywane. Zarządzanie trzeba widzieć jako jeden z rodzajów szeroko rozumianego pojęcia „kierowanie” obok administrowania, dowodzenia, rządzenia i „mikrokierowania”.

Zarządzanie jest związane z zespołową działalnością ludzi. Jest procesem dokonującym się w organizacji (instytucji), która ma spajający ją wspólny cel oraz niezbędne zasoby materialne i niematerialne. Jej organ zarządzający (organ władzy) przez realizację funkcji kierowniczych ma wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji.

Nauka o marketingu jest częścią nauk o zarządzaniu, czyli jest ich subdyscypliną. Funkcje marketingu są analogiczne do funkcji w całym zarządzaniu. Marketing jest zarządzaniem w odniesieniu do pewnego, węższego zakresu rzeczywistości: obszaru działań organizacji względem rynku. Jako nauki ukształtowały się one na początku XX wieku.

Współcześnie wyraźnie wyodrębniło się zarządzanie publiczne z zarządzania biznesowego oraz marketing publiczny wyodrębnił się z marketingu biznesowego. Koncepcje i metody wypracowane w zarządzaniu mogą być w dużym stopniu przenoszone do marketingu i odwrotnie.

W Polsce w nauce o marketingu słabo rozwijany jest wątek ochrony interesów konsumentów i innych odbiorców dóbr i usług. Zarówno zarządzanie, jak i marketing jako zjawiska gospodarcze mają, choć nie zawsze doceniane, silne związki z moralnością, a jako dyscypliny naukowe z etyką.

Zarządzanie i marketing, jak każda nauka, na podstawie prowadzonych badań formułuje prawidłowości i prawa w swoim obszarze, co jest jednak trudne ze względu na wieloznaczność i emocjonalne zabarwienie przedmiotu badania oraz z powodu złożoności właściwej istotom ludzkim. Twierdzenia nauk o zarządzaniu i marketingu charakteryzują się: 1) niskim stopniem ścisłości, 2) niską trwałością w czasie, 3) ograniczonością w przestrzeni.

*Słowa kluczowe:* zarządzanie, marketing

## Marketing and Management Sciences

### *Summary*

In Poland and in other countries a word „management” is diversely understood. It is used in different semantic context. It is overused. Management must be perceived as one kind of a widely understood “directing” concept, next to administration, leadership, governance and “micro-directing”.

Management is connected with team activity of people. It is a process that takes place in organization (institution), which has a common uniting aim and necessary material and immaterial resources. Its managing body (governing body) has influence on running and development of organization because it fulfills managerial functions.

A marketing science constitutes a part of a management science, being its subdiscipline. Marketing functions are analogous to functions in the whole management. Marketing is a management regarding specified, narrow range of reality: a sphere of actions of organization in reference to market. As sciences they were constituted at the beginning of the 20th century.

Nowadays, public management is distinctly separated from business management and public marketing is separated from business marketing. Concepts and methods elaborated in management may be, to a big extend, transposed to marketing and conversely.

In Poland in a marketing science an issue of protection of consumers and other recipients of goods and services is poorly developed. Management and marketing alike as economic phenomena has, however not always appreciated, strong connections with morality, and as a scientific disciplines – with ethics.

Management and marketing, as every science, basing on conducted research formulates rules and laws in their area. However, it is difficult because of ambiguity and emotional aspect of the object under research as well as because of complexity typical for human beings. Claims in management and marketing sciences are characterized by: 1) a low level of accuracy, 2) low time permanence, 3) limitation in space.

*Keywords:* management, marketing

JEL: M10, M30

*prof. zw. dr hab. Mieczysław Adamowicz*<sup>1</sup>

Katedra Ekonomii i Zarządzania  
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

*mgr Aneta Krasuska*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Komunikacja marketingowa a zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych**

### WSTĘP

Współczesny rynek towarów konsumpcyjnych ma charakter nadwyżkowy po stronie podaży. Oznacza to, że nabywca styka się z szeroką ofertą produktową, a na jego decyzje wywiera wpływ wiele czynników o charakterze kulturowym, społecznym, osobowym i psychologicznym, a także stosowane na rynku modele komunikacji marketingowej oraz używane przez sprzedawców techniki wywierania wpływu. Wśród metod komunikacji marketingowej i oddziaływania na nabywców szczególnego znaczenia nabierają metody i techniki sprzedaży w tym techniki elektroniczne i teleinformatyczne przy wykorzystaniu komputerów i nowej gamy telefonów komórkowych.

Poznanie czynników kształtujących zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych, zwłaszcza ze sfery preferencji i motywacji do nabywania towarów i usług oraz form, technik i modeli komunikacji dostawców z konsumentami ma istotne znaczenie dla osiągnięcia celów zakładanych przez dostawców (producentów) jak i nabywców (konsumentów).

### CEL I METODA BADANIA

Celem pracy jest określenie czynników kształtujących wybory nabywców przy zakupie towarów na rynkach towarów konsumpcyjnych, a szczególnie roli, form i technik komunikacji marketingowej przy podejmowaniu decyzji zakupowej.

---

<sup>1</sup> Ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska; e-mail: adamowicz.mieczyslaw@gmail.com

wych. W pracy wykorzystano literaturę problemu oraz własne ankietowe badanie sondażowe na 119-osobowej próbie respondentów, reprezentujących gospodarstwa domowe z różnych grup społecznych. Ankieta została rozpowszechniona przez portale społecznościowe. Badanie było przeprowadzone przez internetową platformę: [www.mojeankiety.pl](http://www.mojeankiety.pl), w okresie między 11.06.2014 r. a 29.08.2014 r. Badana zbiorowość reprezentuje głównie środowisko z wykształceniem wyższym (73%) i średnim (25%). W badanej zbiorowości 69% stanowiły kobiety, ponad 50% nabywców to osoby w wieku 18–25 lat i 40% w wieku 28–40 lat, pozostała część to osoby w wieku 41–60 lat. W badaniu nie uczestniczyły osoby starsze i tylko kilka osób poniżej 18 lat. Ponad połowa ankietowanych zamieszkiwało miasta powyżej 100 tys. osób, 22,7% stanowili respondenci mieszkający w miastach 10–15 tys. osób, trzecia grupa (17%) to mieszkańcy miejscowości mniejszych niż 10 tys. osób. Jedna dziesiąta respondentów zamieszkuje miasta średniej wielkości 50–100 tys. mieszkańców. Badanie ankietowe i jego wyniki zostały osadzone w literaturze problemu i przedmiotu badań.

#### PREFERENCJE I MOTYWACJE JAKO PODSTAWA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Popyt konsumentów na dobra i usługi uzależniony jest głównie od poziomu cen na określone dobra i usługi, poziomu cen na dobra substytucyjne, poziomu dochodów oraz gustów i preferencji. Zmiany w preferencjach kształtowane są modą i trwałymi trendami na rynku oraz zmianami kulturowymi. Takie trendy jak prowadzenie aktywnego i zdrowego trybu życia, dbanie o zdrowe odżywianie i dobre środowisko pobudza popyt na zdrową żywność, sprzęt sportowy, odpowiednią odzież, zabiegi i imprezy rekreacyjne itp. Podaż szybko reaguje dostarczaniem na rynek odpowiednich produktów, produktów substytucyjnych oraz produktów i usług komplementarnych, które podtrzymują popyt. Dążność rynku do ustalenia równowagi wpływa na kształtowanie się parametrów po stronie popytu i podaży, jak też wpływa na poziom cen. Na ogół konsumenci zachowują się na rynku racjonalnie dokonując wyboru i zarządzając posiadanymi dochodami tak, aby uzyskać najwyższą użyteczność zgodnie z możliwościami budżetowymi i preferencjami. Racjonalność i równowagę konsumenta wyjaśnia w znacznym stopniu teoria użyteczności krańcowej, która m.in. twierdzi, że „im większą ilością danego dobra dysponuje konsument tym mniej warta jest dla niego kolejna jego jednostka” [Samuelson, 2009, s. 100]. Część decyzji konsumentów podejmowana jest w niezgodzie z zasadą racjonalności ekonomicznej. Dość często można obserwować nietypowe zachowania zakupowe na rynku będące efektem naśladownictwa (owczego pędu), efektem demonstracji (efekt Veblena), efektem Giffena, wyrażającym się wzrostem zakupów na dobra

pierwszej potrzeby mimo wzrostu ich ceny, czy efektem snobizmu ujawniającego się spadkiem popytu mimo zaniżenia cen i wzrostu popytu mimo wzrostu cen. W tym przypadku towar nabywany powszechnie i masowo jest pomijany w zakupach przez osoby, które chcą się wyróżnić i wzmocnić tym samym swój prestiż.

Postępowanie nabywców można zdefiniować jako „szereg działań i czynności mających na celu zaspokajanie potrzeb człowieka przez zdobywanie dóbr i usług według odmiennego systemu preferencji” [Gajewski, 1994, s. 7]. Według Kotlera na zachowania konsumentów wpływają czynniki kulturowe, społeczne, osobowe i psychiczne [Kotler, 2005, s. 184–187]. Konsument może mieć różne motywacje do dokonywania zakupów, które nie zawsze są w pełni uświadomione. Decyzje konsumenta podejmowane są na ogół w sposób racjonalny z ekonomicznego punktu widzenia, konsument kieruje się zazwyczaj własnym interesem i dąży do maksymalizacji korzyści czy użyteczności. Nabywca wybiera spośród dostępnych taki koszyk korzyści, który daje mu największą satysfakcję. Konsument świadomy swoich potrzeb, motywów i postaw ma jednak ograniczenia budżetowe. Nie wszystkie jego zachowania mogą być uznane za racjonalne. Oceny zachowania konsumenta i procesu podejmowania decyzji można dokonać podejmując charakterystykę nabywcy i jego reakcji na cechy otoczenia i bodźce marketingowe.

Według badań niemieckich [Geffroy, 1993, s. 136] występują trzy główne motywy zakupu towarów, silniejsze niż pozostałe:

- obawa przed stratą, szkodą, chorobą;
- próżność, chęć zdobycia uznania wśród rodziny, przyjaciół, sąsiadów, konkurentów;
- chęć zysku, osiągnięcia ekonomicznej stabilizacji, rozszerzenie możliwości finansowych.

Według tych badań w 90 na 100 sytuacji dokonywania zakupów decyduje co najmniej jeden z tych motywów. Sznajder klasyfikuje uwarunkowania decyzji konsumenta na wewnętrzne i zewnętrzne [Sznajder, 1993]. Wśród wewnętrznych wymienia percepcję, motywację, uczenie się, osobowość i zdolność do uczenia się wraz z hierarchią wartości. Do uwarunkowań zewnętrznych zalicza kulturę, rodzinę, czynniki społeczne i grupy odniesienia. Widzimy tu pewną zbieżność z modelem Kotlera.

Uwarunkowania kulturowe niewątpliwie wyrażają silny wpływ na decyzje zakupowe. Chodzi tu nie tylko o kulturę narodową, ale też o subkulturę czy kulturę danej klasy społecznej [Wiśniewska, 2005]. Ważne znaczenie mają też uwarunkowania i czynniki społeczne, do których należą: grupy odniesienia, rodzina, status i pełnione role społeczne. Nabycie i konsumpcja to nie tylko zdobywanie produktu i usług, to także konsumpcja „znaków społecznych” [Szwacka-Mokrzycka, 2002, s. 21], która odbywa się pod oddziaływaniem otoczenia społecznego. Grupy odniesienia to grupy społeczne małej liczebności, do której konsument należy bądź chce należeć. Przynależność do grupy oznacza przyjęcie pewnych norm postępowania, postaw i zwyczajów. Grupy wywierają presję

dostosowania się do reprezentowanych przez nią cech, a więc wpływają na postępowanie i wybór konsumenta co do marki czy miejsca dokonywania zakupów.

Rodzina to najważniejsza grupa nabywców, jej członkowie wywierają silny wpływ na konsumentów. Rodzina uczestniczy też w dokonywaniu ważnych decyzji zakupowych. W rodzinie występuje często podział ról w podejmowaniu decyzji zakupowych i dokonywaniu zakupów. Pełnione role i status społeczny to ważny czynnik oddziałujący na decyzje zakupowe. Z nimi wiążą się pewne symbole będące oznakami statusu, prestiż, demonstracja pozycji, chęć wywierania wrażenia. Na zachowanie konsumentów wpływają też czynniki osobiste takie jak płeć, wiek, wykształcenie, zawód, dochód, styl życia, osobowość, a także czynniki psychologiczne takie jak: motywacje, postrzeganie, opanowanie wiedzy, postawy i przekonania [Kotler, 1999, s. 161].

#### POSTĘPOWANIE I DECYZJE NABYWCÓW NA RYNKU

Podobnie jak istnieje wiele czynników kształtujących zachowania nabywców na rynku, tak też ich postępowanie i charakter podejmowanych decyzji w trakcie zakupów jest także wielce zróżnicowany. Proces zakupu może przebiegać w różny sposób w zależności od wielu czynników związanych z cechami konsumenta i jego otoczenia, od tradycji i zwyczajów, od posiadanych zasobów przeznaczonych na zakupy, od posiadanego czasu przeznaczonego na zakupy i innych okoliczności i cech sytuacyjnych. Na zachowania nabywców wpływają różne czynniki, w tym działania marketingowe sprzedawców. Zadaniem zatem służb marketingowych jest badanie procesu nabywczego, a zwłaszcza poznanie kto najczęściej podejmuje decyzje zakupowe, jakie są typy decyzji i w jakich fazach są podejmowane itp. W procesie zakupowym można wyróżnić pięć ról [Kotler, 2005, s. 191], które mogą pełnić różne osoby:

- inicjator – osoba, która budzi myśl o zakupie danego produktu czy usługi;
- doradca – osoba, która wyraża opinię, która radzi, jakiego dokonać wyboru;
- decydent – osoba, która decyduje o zakupie;
- nabywca – osoba, która dokonuje zakupu i płaci za dobro lub usługę;
- użytkownik – osoba, konsument, która *de facto* korzysta z dokonanego zakupu.

Wymienione wyżej role mogą być rozłożone na kilka osób. Decyzje mogą przybrać formę decyzji rozważnych, decyzji nierozważnych, decyzji nawykowych i decyzji impulsywnych [Garbarski, 1998, s. 82]. Decyzje rozważne występują wtedy, kiedy pojawiają się wszystkie fazy podejmowania decyzji zakupowych: rozpoznanie problemu, szukanie informacji, ocena informacji, decyzja zakupu, zadowolenie po zakupie [Kieźel, 2004, s. 63].

Rozpoznanie problemu rozpoczyna proces zakupowy w momencie, w którym następuje uświadomienie potrzeby. Szukanie informacji prowadzone przez konsumenta wynika z poziomu zainteresowania, który w łagodniejszej formie



może mieć charakter wzmożonej uwagi lub przybrać formę aktywnego poszukiwania wiadomości o danym produkcie. Informacje mogą pochodzić ze źródeł osobistych, komercyjnych, publicznych i doświadczenia, a także z Internetu [Kotler, 2005, s. 204]. Ocenę informacji konsument dokonuje poprzez racjonalne przemyślenia przy wykorzystaniu doświadczenia i zdobytej wiedzy oraz posiadanych przekonań. Każdy konsument inaczej ocenia potrzebę, jej istotność, znaczenie poszczególnych cech danego dobra czy usługi. Decyzja zakupowa wiąże się z momentem, w którym dochodzi do planowania zakupu preferowanej marki czy rodzaju produktu. Pomiędzy oceną wariantów a decyzją zakupu mogą wystąpić dwa czynniki: czynnik postawy innych i nieoczekiwany czynnik [Kotler, 2005, s. 207]. Może to być np. negatywna lub wątpliwa opinia innej osoby, z którą się liczymy lub zaistnienie nowych okoliczności lub ryzyka.

Po dokonaniu zakupu konsument może być zadowolony i usatysfakcjonowany, niezadowolony, rozczarowany lub zachwycony. Oczekiwania konsumentów i ocena produktu po zakupie w dużej mierze zależą od informacji i wyobrażeń ukształtowanych na podstawie reklamy, informacji od sprzedawców jak również od opinii wyrażanych przez najbliższych [Sztucki, 1994, s. 68]. Działania po dokonaniu zakupu wynikają z zadowolenia bądź niezadowolenia i wyrażają się w stanie lojalności do produktu czy usługi danej marki.

Decyzje nierutynowe w trakcie zakupu dotyczą najczęściej produktów, które były już wcześniej kupowane. Konsument dokonuje decyzji nierutynowej na podstawie opinii znajomych, rekomendacji, doświadczenia i presji czasu [Witek, 2007, s. 17]. Nabycie danego produktu łączy się z ryzykiem, zwłaszcza jeśli budżet na zakup nie jest dość wysoki. Decyzje nierutynowe występują głównie w przypadku zakupu produktów tzw. okresowego zakupu, takich jak meble, prezenty, odzież, samochód, telewizor, komputer, wycieczki [Garbarski, 1998, s. 83].

Nawykowe zachowania występują najczęściej podczas zakupów, które robimy często lub codziennie, kiedy sięgamy po produkty tej samej, sprawdzonej marki, przy minimalnym zaangażowaniu i wysiłku. Decyzje nawykowe związane są z ciągłym powielaniem decyzji wcześniej wielokrotnie podejmowanych. Produkty kupowane w sposób nawykowy nie należą do cennych. Takie zachowania zamykają konsumenta na inne produkty (marki), które mogą się pojawić na rynku. Decyzje podejmowane są łatwo i szybko, a więc proces zakupowy jest skrócony. Wyboru nawykowego dokonują ludzie, którzy cenią poczucie bezpieczeństwa, przywiązanie do tradycji, unikający ryzyka oraz wierni są swoim wyborom.

Decyzje impulsywne podejmowane są pod wpływem chwili i określonego impulsu. Cechą charakterystyczną tych zakupów jest to, że nie jest to zakup zaplanowany wcześniej, lecz dopiero w punkcie sprzedaży. Najczęściej kupowanymi produktami pod wpływem impulsu są produkty o niskiej cenie, pochodzące z masowej dystrybucji, produkty w sklepach samoobsługowych, silnie reklamowane, ładnie wyeksponowane, o niewielkich rozmiarach, łatwe do przechowywania [Garbarski, 1998, s. 84].

## FORMY I TECHNIKI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Komunikacja marketingowa to dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a jej aktualnymi bądź potencjalnymi klientami. W literaturze można spotkać wiele definicji komunikacji i szereg modeli przebiegu procesu komunikowania. Wrzosek opisuje komunikację marketingową jako „zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową [Wrzosek, 2004, s. 175]. Mattelart stwierdza, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana „komunikatem”, „treścią komunikatu” lub też „treścią komunikowaną i odbieraną” [Mattelart, 2001, s. 21].

Komunikacja marketingowa stanowi ważny, integralny element planowania strategicznego i realizacji strategii marketingowej oraz bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa i realizacji jego celów rynkowych. Często komunikacja marketingowa utożsamiana jest z pojęciem promocji, chociaż pojęcia te nie są jednoznaczne. Komunikowanie jest procesem swobodnym i celowym, opierającym się na ciągłym oddziaływaniu werbalnym i niewerbalnym w celu osiągnięcia określonego celu. Komunikowanie międzyludzkie to interakcje, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie dwóch lub więcej grup lub jednostek, polegająca na dwustronnym wpływaniu na swoje zachowania [Jung, 2001, s. 17]. Stąd też proces komunikacji marketingowej powinien być procesem dwustronnym i ciągłym [Kotler, 2002]. Klasyczny przebieg komunikacji obejmuje sześć podstawowych elementów [Domański, Kowalski, 2000, s. 248–249]: uczestników komunikacji (nadawcę i odbiorcę), przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szumy (zakłócenia), sprzężenie zwrotne i kontekst komunikacji. Kotler wyróżnia dziewięć elementów komunikacji: nadawcę, kodowanie, przekaz, kanał, odkodowanie, odbiorcę, zakłócenie, odpowiedź i sprzężenie zwrotne [Wiktor, 2001, s. 12].

Modele komunikacji marketingowej są efektem adaptacji i rozwinięcia w działalności marketingowej istniejących modeli komunikacji społecznej, masowej i interpersonalnej. Nowe możliwości i nowe horyzonty otwały się wraz z upowszechnianiem nowych technologii informatycznych i telekomunikacji [Olędzki, 1998, s. 32]. Podstawowy system komunikacji marketingowej powiązany był z tradycyjnie pojmowaną koncepcją marketingu mix, który w sferze komunikacji marketingowej wyróżniał pięć podstawowych elementów: reklama, promocja sprzedaży, public relations i publicity, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni i interaktywny [Kotler, 2005, s. 574]. Współcześnie komunikacja marketingowa wyodrębnia się jako samoistny obszar marketingu.

Hoffman i Novak wyróżnili trzy uproszczone modele komunikacji marketingowej [Hoffman, Novak, 1996, s. 52]: model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Komunikacja interpersonalna ma charakter podstawowy i pier-

wotny dla działalności marketingowej [Wiktor, 2001]. Jest psychologicznym procesem, dzięki któremu dana jednostka przekazuje i odbiera impulsy podczas kontaktów z innymi.

Przekaz łączy nabywcę i odbiorcę, wyraża obszar wspólnych interesów i pragnień, związanych z zapewnieniem warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz z możliwością zaspokajania potrzeb nabywców. W uproszczonym modelu komunikacji marketingowej przekazem może być [Steward, 2005, s. 35–36]:

- po stronie sprzedawcy: oferta sprzedaży, demonstracja, pokaz, ekspozycja towaru, badanie rynku, badanie potrzeb i preferencji nabywców itp.,
- po stronie nabywcy: zapytanie o cenę, opis produktu i warunki transakcji, zapytania dotyczące finansowania, gwarancji, usług posprzedazowych itp.

Model komunikacji ma charakter uproszczony, symboliczny i wieloznaczny, a przekaz może być realizowany w różnej formie i mieć różną treść przy użyciu komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Szczególną siłę oddziaływania na nabywcę ma komunikacja niewerbalna. Komunikacja interpersonalna może być zakłócona przez różnego rodzaju szumy o charakterze fizycznym, psychologicznym i semantycznym [Stewart, 2005]. Ważny wpływ ma powstawanie szumów mają zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne.

Komunikacja masowa odbywa się przy pomocy mass mediów, czyli za pomocą prasy, radia, telewizji, Internetu, a także poprzez publikacje książkowe, plakaty, filmy, banery itp. Komunikacja ta ma dużą skalę oddziaływania, wymaga jednak stosowania odpowiednich środków technicznych. Ma charakter niesymetryczny i w zasadzie jednokierunkowy między nadającą instytucją a rzeszą anonimowych odbiorców. Ograniczone sprzężenia zwrotne sprawiają, że wpływ odbiorcy na zachowanie nadawcy jest wielce ograniczony [Mrozowski, 2001, s. 30]. Komunikowanie masowe jest najszerszym rodzajem komunikowania społecznego; komunikaty wysyłane są przez nadawcę, który ma charakter instytucji lub organizacji, do dużych liczebnie zróżnicowanych i anonimowych odbiorców. Wykluczona jest w nim interakcja odbiorców lecz nadawca również nie może wpływać bezpośrednio na zachowania adresata i nie wywiera na nim presji na dokonanie zakupu [Wiktor, 2001].

Najnowszym modelem komunikacji jest komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym i telefonicznym. Termin „hipermedia” pojawił się w latach 70. XX wieku. Mamy tu do czynienia z różnorodnością wykorzystywanych mediów elektronicznych w procesie komunikowania jak też z mnogością relacji w nich występujących, z kombinacją hipertekstowego i obrazowego dostępu do informacji, opierającą się na nieuporządkowanych powiązaniach między przekazicielami i przekazami za pomocą sprawnych elektronicznych sieci szybkiego przekazu. Hipermedia obejmują nie tylko tekst, ale także słowa mówione, obraz, dźwięk, film itp. [Hoffman, Novak, 1996, s. 53].

W środowisku multimedialnym komunikacje z medium mogą nawiązać zarówno sprzedawcy jak i nabywcy przy pomocy różnorodnych środków przekazu

w różnych mediach (Internet, smartfon, telefon, własne portale i strony WWW, celowe komunikaty i przekazy, komentarze, media społecznościowe). Przekaz „wielu do wielu” za pomocą mediów elektronicznych cechuje się dużą szybkością, interaktywnością, selektywnością i różną skalą dotarcia. Oznacza to więc rodzaj komunikacji bez granic ekonomicznych, politycznych i społecznych. Ten rodzaj komunikacji jest wyrazem procesu globalizacji, gdzie informacje, idee, koncepcje, poglądy, ale także towary i ludzie przemieszczają się ponad granicami zewnętrznymi i wewnętrznymi, pomiędzy rynkami, przedsiębiorstwami, sektorami gospodarki i państwami [Wiktor, 2001].

### ZACHOWANIA ZAKUPOWE NABYWCÓW

W tej części zostaną przedstawione wyniki badania własnego nad zachowaniami nabywców na rynkach towarów konsumpcyjnych przeprowadzonego przy użyciu anonimowej internetowej ankiety na grupie 119 respondentów, której ogólna charakterystyka została przedstawiona w części metodycznej pracy. Około 40% uczestników w badaniu stwierdziło, że robi zakupy dla gospodarstwa domowego samodzielnie (indywidualnie), 34% razem z partnerem (małżonkiem), zaś prawie 24% z innymi członkami rodziny (rodzice, teściowie).

Aż 69% ankietowanych, tj. 82 osoby, kupuje produkty według określonej listy zakupów, czasami te osoby kupują coś dodatkowego. Zachowanie to jest racjonalne i rozważne, ich wybory są przemyślane. W następnej grupie znajdują się nabywcy, którzy robią zakupy podstawowych produktów bez listy zakupów. Ich decyzje, które można uznać jako nawykowe, są uwarunkowane potrzebami i możliwościami finansowymi. W tej grupie znalazło się 16 osób, tj. 13,4% osób objętych badaniem. Jedna dziesiąta objętych badaniem do zakupów podchodzi bardzo rygorystycznie, ściśle przestrzega swojej listy zakupów i nie wykracza poza nią. Z przeprowadzonego badania wynika, że prawie 8% respondentów, kupuje produkty, których nie planowali. Ich decyzje o zakupie są impulsywne, podejmowane pod wpływem chwili, przypadkowego bodźca lub okoliczności. Można te decyzje uznać, za mało rozważne.

Badanie wykazało, że ponad 50% ankietowanych, tj. 63 osoby, traktuje zakupy jako obowiązek, 26%, tj. 31 osób, kieruje się chęcią poprawienia sobie nastroju. Te osoby odreagowują stres. Do stwierdzenia, że zakupy są stratą czasu, przyznaje się prawie 13% ankietowanych. Dla 5 osób (4,2%) zakupy są sposobem na spędzenie miło wolnego czasu, zwłaszcza gdy zakupy dokonywane są z najbliższymi. Tyle samo osób odpowiedziało, że kieruje się innymi pobudkami, np. zakupy spożywcze są obowiązkiem, zakupy odzieży stratą czasu, zaś zakup słodczy bądź też rzeczy hobbystycznych sposobem na poprawę nastroju.

Najbardziej do nabywców przemawia reklama telewizyjna. Taką odpowiedź wskazało aż 56,3% ankietowanych, tj. 67 osób. Reklama za pomocą ulotek za-

chęca do zakupu ponad 22% respondentów, tj. 27 osób. Billboardy i plakaty przemawiają do 16%, tj. 19 osób. Aż 95% objętych badaniem opowiedziało się za tym, iż reklama telewizyjna i papierowa działa na nich najbardziej. Dominujące znaczenie ma więc reklama postrzegana wzrokiem. Tylko 5% respondentów swoje decyzje zakupowe podejmuje dzięki reklamie radiowej.

Zdecydowana większość, bo blisko 70% ankietowanych, tj. 83 osoby, odpowiedziało, że czasami kupują produkty, które zainteresowały ich w reklamie. Prawie 30%, tj. 34 osoby, uważa, że reklama nie ma żadnego wpływu na ich decyzje zakupowe, natomiast dwie osoby kupują tylko reklamowane produkty.

Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na zakup produktu są jakość (30,5%) i cena (29,3%). Jedna piąta nabywców kieruje się przyzwyczajeniem do produktu. Ważnym czynnikiem jest również marka danego produktu. Tak stwierdziły 33 osoby, tj. 10,30%. Mniejsze znaczenie mają takie czynniki jak: czy dany produkt został wyprodukowany w kraju, czy jest bezpieczny dla środowiska, popularność produktu, wygląd, opakowanie produktu i czy dany produkt podnosi naszą pozycję społeczną.

Promocja i rekomendacja znajomych i rodziny, to dwa czynniki, które głównie wpływają na dokonywane zakupy, tak odpowiedziało prawie 80% uczestników badania, tj. 94 osoby. Nabywcy również kierują się modą i obowiązującymi obecnie trendami. W dalszej kolejności możemy znaleźć takie czynniki jak: reklama w mediach (4 osoby), uprzejmy sprzedawca, polecający produkt (3 osoby). Ankietowani odpowiadali również, że kupują po prostu to co lubią.

Znaczna część nabywców przy zakupie towarów kieruje się wysoką jakością, jeśli są one dostępne w rozsądnej cenie. Tak odpowiada zdecydowana większość, prawie 70% ankietowanych, tj. 80 osób. W następnej grupie znalazło się 21 osób, tj. niecałe 18% respondentów, które odpowiedziały, że rzadko kupują towary wysokiej jakości, ponieważ są zbyt drogie. Ponad 9% badanych, tj. 11 osób nigdy nie kupuje towarów wysokiej jakości, ponieważ twierdzą, że niczym się nie różnią od towarów z „niższej półki”, bez względu na cenę towary najwyższej jakości kupuje niewiele ponad 4%, tj. 5 osób.

Prawie 43% respondentów, tj. 51 osób, uważa, że ich decyzje zakupowe są podejmowane w sposób rozważny, zaś dla 28%, tj. 33 osób, ich decyzje przybierają formę zakupów rutynowych. W sposób impulsywny dokonuje zakupów około 15%, tj. 18 osób, zaś 14%, tj. 17 osób, uważa, że ich decyzje zakupowe są nierutynowe.

Jedna trzecia uczestników badania przy dokonywaniu zakupów kieruje się racjonalnymi przesłankami ekonomicznymi, takimi jak oszczędne wykorzystanie budżetu domowego czy dążenia do ekonomicznej stabilizacji. Znacznie mniejsza liczba osób kieruje się przy zakupach obawą przed stratą, szkodą lub chorobą czy też chęcią zdobycia uznania bliskiego otoczenia.

Wśród cech społeczno-zawodowych wpływających na zachowania nabywców podczas zakupów najważniejsze znaczenie (68%) ma wiek i etap życia, zawód i poziom dochodu. Ważny wpływ na strukturę dokonywanych zakupów

mają też cechy kulturowe, takie jak styl życia i osobowość. Nieco ponad 15% badanych stwierdziło, że przy zakupach kieruje się własnymi przekonaniem, postawami, wiedzą oraz motywacją. Dla 8%, tj. 9 osób, wpływ na zachowania podczas zakupów ma rodzina, pełniona rola społeczna czy porównanie własnego statusu z grupami odniesienia. Dla niespełna 7%, tj. 8 osób ankietowanych, przy zakupach ważna jest kultura, subkultura i klasa społeczna, z której się wywodzą.

Badanie wykazało dużą znajomość przez badanych technik sprzedaży i sposobów oddziaływania na nabywców. Zdecydowana większość, prawie 98% respondentów, słyszała o wyszczególnionych w ankiecie regułach wywierania wpływu (reguły: wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, autorytetu, społecznego dowodu słuszności, niedostępności, lubienia). Badanie wykazało, że najbardziej popularną jest reguła wzajemności (np. darmowe próbki, degustacje i inne). Niemniej znana jest także reguła społecznego dowodu słuszności. Rozkład odpowiedzi przypadających na różne reguły jest stosunkowo równomierny co może świadczyć o ograniczonym zrozumieniu istoty przedstawionych technik sprzedaży i reguł wywierania wpływu.

Ocena skuteczności stosowanych technik sprzedaży jest dość zróżnicowana. Ponad 45% uważa, że wymienione techniki sprzedaży tylko niekiedy są skuteczne, zaś jedna trzecia respondentów stwierdza, że techniki te w badaniu sprawdzają się z nielicznymi wyjątkami. Za pełną skutecznością wyszczególnionych technik sprzedaży wypowiedziało się prawie 13%, tj. 15 osób. Tylko dwie osoby uważają, że techniki sprzedaży nie mają wpływu na dokonywane przez nich zakupy.

## WNIOSKI

1. Przedmiotem badań były zachowania nabywców na rynkach towarów konsumpcyjnych od strony teoretycznej przy wykorzystaniu literatury problemu, jak też wyników własnego badania ankietowego dobranej grupy respondentów. Analizowano preferencje i motywacje będące podstawą zachowań konsumentów, postępowanie i decyzje podejmowane przez nabywców na rynku oraz fazy i techniki komunikacji marketingowej ze wskazaniem na poszczególne modele komunikowania się podmiotów rynkowych. Przeprowadzone badania wskazały na czynniki wpływające na przebieg procesu zakupu, jak też na sposób dokonywania zakupów i podejmowanie decyzji zakupowych oraz odniesienie nabywców do technik sprzedaży i wywierania wpływu.

2. Próba badawcza obejmowała 119 osób, które odpowiedziały na ankietę umieszczoną na platformie internetowej, rozpowszechnioną przez różne portale społecznościowe. Próba badawcza charakteryzuje się przeważającym udziałem kobiet, osób z wyższym wykształceniem, mieszkańców większych miast i ludzi w wieku 18–40 lat oraz niskim udziałem osób mieszkających na wsi z wykształ-

cenieniem podstawowym i zasadniczym i ze starszych grup wiekowych. Uzyskane wyniki badania potwierdzają na ogół założenia aktualnych teoretycznych koncepcji wyjaśniających zachowania nabywców na rynku.

3. Badanie potwierdziło, że zdecydowana część nabywców zachowuje się na rynku racjonalnie, kupuje produkty, których potrzebuje, traktuje zakupy jako obowiązek wobec gospodarstwa domowego, podejmuje decyzje rozsądne, kierując się wysoką jakością produktów, jeśli są dostępne w rozsądnej cenie. Korzyści ekonomiczne należą do głównych czynników wyboru i decyzji rynkowych, co ujawnia się w roli obniżek ceny przy dokonywaniu zakupów impulsywnych. Jednakże ceny nie są czynnikiem dominującym nad jakością produktu, która zaczyna być czynnikiem najważniejszym przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Respondenci wykazali się dużą znajomością mechanizmów marketingowego oddziaływania na rynek i racjonalnym stosunkiem do reklamy. Nabywcy reagują głównie na reklamy wizualne (telewizyjne).

4. Na podstawie zebranych wyników możemy stwierdzić, że płeć nie ma dużego wpływu na zachowanie nabywców na rynkach towarów konsumpcyjnych. Kobiety i mężczyźni z wykształceniem wyższym oraz kobiety z wykształceniem średnim głównie podejmują swoje decyzje zakupowe w sposób rozważny. Natomiast mężczyźni z średnim wykształceniem odpowiedzieli, że ich decyzje przybierają formę decyzji rozważnych, nierutynowych i nawykowych. Główną motywacją kobiet i mężczyzn z wykształceniem wyższym do dokonywania zakupów jest chęć uzyskania korzyści ekonomicznych. Mężczyźni z wykształceniem średnim kierują się głównie chęcią zdobycia uznania wśród bliskich, kobiety zaś kierują się też powyższym czynnikiem, a dodatkową motywacją jest obawa przed stratą, szkodą i chorobą.

## BIBLIOGRAFIA

- Domański T., Kowalski P., 2000, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa–Łódź.
- Gajewski S., 1994, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Garbarski L., 1998, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Geffroy E.K., 1993, *Clienting jedyne co przeszkadza, to klient*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „Placet”, Warszawa.
- Hoffman D., Novak T., 1996, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing”, <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- Jung B., 2001, *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin Sp. z o.o., Warszawa.
- Kieźel E. (red.), 2004, *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Kotler P., 1999, *Marketing – Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa.
- Kotler P., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kotler P., 2005, *Marketing Management*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań.
- Mattelart A., 2001, *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mrozowski M., 2001, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-IR, Warszawa.
- Olędzki J., 1998, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.
- Samuelson W.F., Marks S.G., 2009, *Ekonomia menedżerska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, wyd. II, Warszawa.
- Stewart J., 2005, *Mosty zamiast murów, Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sznajder A., 1993, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Biznes Press Ltd. Warszawa.
- Sztucki T., 1994, *Marketing, sposób myślenia, system działania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa.
- Szwacka-Mokrzycka J., 2002, *Marketing, mechanizmy gry rynkowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Wiktor J.W., 2001, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Wiśniewska A., 2005, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, Wyższa Szkoła promocji, Warszawa.
- Witek L., 2007, *Merchandising. W małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa.
- Wrzosek W., 2004, *Strategie marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

### Streszczenie

Przedmiot i cel badań: przedmiotem badań są zachowania nabywców i formy ich komunikowania się na rynku towarów konsumpcyjnych. Celem pracy jest określenie czynników kształtujących wybory nabywców przy zakupie towarów, a szczególnie roli, form i technik komunikacji marketingowej przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Materiał i metody badań: pracę wykonano przy wykorzystaniu literatury problemu oraz wyników własnego badania ankietowego na losowo dobranej próbie 119 respondentów. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone za pośrednictwem społecznościowej internetowej platformy: [www.mojeankiety.pl](http://www.mojeankiety.pl), latem 2014 r.

Wyniki: w pracy przedstawiono teoretyczne podstawy zachowania się konsumentów/nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych, w tym preferencje i motywacje kształtujące te zachowania, sposoby zachowań oraz formy i techniki komunikacji marketingowej. Przedstawiono również typowe sposoby komunikowania się na rynku, techniki sprzedaży i modele wywierania wpływu. Z przeprowadzonego badania empirycznego wynika, że 69% ankietowanych nabywa produkty według zaplanowanej listy zakupów, ponad 16% dokonuje zakupów w sposób rutynowy (nawy-



kowy), zaś 8% w sposób impulsywny. Spośród różnych instrumentów oddziaływania największe znaczenie przypisuje się reklamie telewizyjnej (56%) oraz różnego rodzaju informacjom pisanim, takim jak ulotki i foldery (22%). Jakość i cena niemal w równym stopniu (odpowiednio 30,5% i 29,3%) wpływają na decyzje zakupowe. Ważny wpływ na decyzje zakupowe mają także wiek i etap życia, zawód, poziom dochodu i cechy kulturowe, takie jak styl życia i osobowość.

Wnioski: badania potwierdziły, że zdecydowana część nabywców zachowuje się na rynku racjonalnie kierując się zarówno korzyściami ekonomicznymi, jak i kryteriami jakościowymi. Ceny są czynnikiem równorzędnym z jakością produktów, a jakość w wielu przypadkach staje się najważniejszym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Potwierdzone zostało dobre rozeznanie nabywców w stosowanych technikach sprzedaży i metodach wywierania wpływu. Z badania wynika, że płeć nie ma dużego wpływu na zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych.

*Słowa kluczowe:* zachowania nabywców, komunikacja marketingowa, decyzje zakupowe, techniki sprzedaży, rynek towarów konsumpcyjnych

## **Marketing Communication and Buyers Behaviour on the Market of Consumption Products**

### *Summary*

**Subject and study aims:** The behaviour of buyers and forms of their communication on the market of consumption products is the subject of research. The aim of the work is defining factors influencing choice of purchased products on the market, including the forms and technics of communication during buying decision process.

**Material and methods:** The work was done with the use of subject literature analysis and findings of own survey on the random sample of 119 persons. Inquiry was implemented on social internet platform: [www.mojeankiety.pl](http://www.mojeankiety.pl), during summer 2014.

**Results:** Theoretical background of consumer/buyer behaviour on the market of consumption products was presented, including motives and preferences influencing consumer attitudes, as well as types of behaviour and technics of marketing communication. The typical models of communication on the market, selling technics and models of exerting an influence were also presented. Empirical survey shows that 65% of inquired persons buy products in a planned way, more than 16% purchase products in a routine way and 8% make their shopping in an impulsive way. Among different instruments of exerting influence the television advertising (56%) and printed information materials (22%) were appreciated. The price and quality almost in the same way influence buying decisions (30,5% and 29,3% adequately). An important factors influencing buying decisions are also age, stage of life, profession, level of income and some culture features such a lifestyle and personality.

**Conclusions:** Research proved that biggest part of buyers behave rationally on the market under the influence of economic benefits and quality advantages. Prices are recognised an equal factors in buying process as a quality of products. In some cases the quality became the most important factor of buying decisions. Survey confirmed a good recognition of buyers in selling technics and methods of exerting the influence. Research shows that sex weakly influence the behaviour of buyers on the consumption product market.

*Keywords:* buyers behaviour, marketing communication, purchase decisions, selling technics, consumption, products market

*dr inż. Jacek Dziwulski*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu  
Politechnika Lubelska

## **Strategie marketingowe w dobie społeczeństwa informacyjnego**

Strategia marketingowa to wybrany przez menedżerów zestaw działań, za pomocą których organizacja chce osiągnąć wyznaczone cele strategiczne. Założone cele mogą dotyczyć zdobycia nowych rynków, wprowadzenia na nie odpowiednich produktów, zwiększenia udziału firmy na wybranym rynku, zwiększenia poziomu zysków lub tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Centralnym punktem strategii marketingowych jest klient, dlatego że wszystkie wymienione cele są związane z postępowaniem nabywców dóbr i usług oferowanych przez organizację na rynku. Celem artykułu jest uświadomienie zarządzającym, jak ważne jest odpowiednie zaprojektowanie strategii marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. W obecnych czasach łatwo jest uzyskać informację o produkcie chociażby drogą elektroniczną.

### ERA CYFROWA A SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE

Współczesne organizacje ulegają przekształceniom w nowoczesne struktury sieciowe. Koncepcja zarządzania organizacją oparta na współpracy w sieciach polega na:

- usprawnieniu procesów,
- zdobyciu pozycji najlepszego w danej klasie,
- osiągnięciu przełomu w zarządzaniu przedsiębiorczym [Sajkiewicz, 2004, s. 15].

System sieciowy ma punkty zwrotne, a uczestnicy procesu wspomagają go przez węzłowe punkty sieci. W tego typu organizacji odbiorca produktu może szybciej i skuteczniej wpływać na jego sprzedaż. Systematyczne doskonalenie kompetencji umożliwia proces ciągłego komunikowania i koordynowania procesów związanych z zakupem oraz użytkowaniem produktów.

---

<sup>1</sup> Ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, tel. 501 146 872; e-mail: jacekdziw@interia.pl

Zarządzanie organizacją musimy obecnie traktować w sposób uniwersalny. Będzie ono odnosiło się nie tylko do przedsiębiorstw, które realizują cele biznesowe, ale także do podmiotów działających w sferze publicznej (administracja rządowa, urzędy różnego szczebla, uczelnie czy szpitale publiczne) oraz w sektorze non profit (np. fundacje, stowarzyszenia) [Harasim, Dziwulski, 2012, s. 153–164].

Zarządzanie zależy od różnorodnych czynników wpływających na działalność i funkcjonowanie organizacji. Duże oddziaływanie mogą mieć władze państwowe czy obecnie instytucje ponadnarodowe oraz sytuacje pojawiające się na rynku. Wiedza i umiejętności kadry kierowniczej oraz zasób pracowników mają istotny wpływ na zarządzanie. W dużym stopniu na sposób zarządzania ma ogromny wpływ sektor czy branża, w której funkcjonuje organizacja. Można mówić o układach strukturalnych, które kreowane są przez decyzje menedżerskie, czyli przez zarządzanie [Harasim, Dziwulski, 2015].

Zatem nie można zarządzać organizacją mając tylko jeden scenariusz działania. Technologia cyfrowa zmieniła główne podmioty gospodarki, które kreują podaż produktów, ale także gospodarstwa domowe, które stoją po popytowej stronie systemu gospodarczego.

Technologia cyfrowa pozwala przedsiębiorstwom w chwili obecnej funkcjonować w czasie rzeczywistym, kształtować sieciowe układy organizacyjne oraz budować nowe formy powiązań pomiędzy partnerami, klientami i instytucjami publicznymi. Natomiast gospodarstwa domowe są przede wszystkim podłączone do Internetu, posiadają komputery osobiste (stacjonarne i przenośne), telefony komórkowe, iPfony. Dzięki tym urządzeniom zmieniła się siła przetargowa klientów. Mają oni większe możliwości pozyskiwania informacji i oddziaływania na pozostałe elementy systemu gospodarczego [Gonciarski, 2010].

Technologia cyfrowa stwarza nowe warunki w funkcjonowaniu instytucji publicznych (administracji) we współczesnym układzie gospodarczym. Pozwala to na wdrażanie zarządzania administracją w relacjach wewnętrznych, jak i zewnętrznych systemów cyfrowych typu e-government. Ma to odniesie w relacji typu urząd – obywatel, czy urząd – podmiot gospodarczy.

W nowej erze cyfrowej tradycyjnie rozumiane rynki oddają miejsca sieciom, posiadanie zasobów jest zastępowane dostępem do nich. W tradycyjnej gospodarce rynek oznaczał kupujących i sprzedających, a obecnie są to dostawcy i użytkownicy. W nowym typie gospodarki łańcuch wartości przekształca się w sieć wartości, a wykorzystywana technologia pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania strukturalne. Zwiększanie wartości produktów i usług jest działaniem wykorzystującym nieograniczone generowanie wartości na drodze interakcji partnerów współpracujących w otwartej sieci.

Można by postawić tezę, że *we współczesnym globalnym świecie związanym z procesami technologii cyfrowej należy zmienić podejście do komunikacji marketingowej, oraz do tworzenia i stosowania nowych środków przekazu pomiędzy*

*nadawcą a odbiorcą. Przekłada się to na opracowanie i wybór odpowiedniej strategii komunikacji marketingowej dla danego produktu.*

Siła oddziaływania użytkowników sieci globalnej zmienia się wraz z liczbą użytkowników w sieci; prognozy mówią, że w sieci może znaleźć się trzy miliardy ludzi. Przystąpienie nowych ludzi spowoduje wniesienie nowego bogactwa kulturowego oraz nieograniczoną innowacyjnością, które wstrząsną naszym światem [Hayes, 2010, s. 51–52].

Możemy mówić o wikinonii, która oparta jest na globalnej współpracy zmieniającej sposób, w jaki społeczeństwa, firmy i jednostki wykorzystują zdolności i wiedzę do bycia innowacyjnym i do tworzenia wartości. Powstaje nowy typ biznesu, otwartego na świat, współpracującego ze wszystkimi, ze szczególnym uwzględnieniem klientów przy wdrażaniu innowacji oraz dzielącego się zasobami, które do niedawna były bardzo strzeżone.

Innowacyjność gospodarki cyfrowej jest widoczna przy przejściu z poziomu techniki na poziom zarządzania i biznesu. C.K. Prahalad i M.S. Krishnan zauważają, że „właśnie dokonuje się fundamentalna transformacja biznesu. W wyniku cyfryzacji, wszechobecnej komunikowalności i globalizacji transformacja ta zmieni radykalnie samą istotę firmy i sposób tworzenia przez nią wartości. Żadna dziedzina nie jest uodporniona na ten trend” [Prahalad, Krishnan, 2010, s. 15].

Wpływ na to ma przede wszystkim Internet, który w wielu branżach pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną. Umożliwiają to trzy powiązane ze sobą zjawiska:

1. Internet stwarza okazję do oferowania klientom wartości, której nie są w stanie dać firmy działające tradycyjnie.
2. Dzięki Internetowi radykalnie zmienił się sposób realizacji kluczowych działań w łańcuchu wartości.
3. Internet zniszczył podstawy, na których wiele firm zbudowało swoją pozycję na rynku i były w stanie osiągnąć sukces [Afuah, Tucci, 2003, s. 138–140].

Za innowacyjne w szczególności należy uznać rozwiązania, które wykorzystują technologie Web. 2.0, gdyż ogromne masy ludzi komunikujących się za ich pomocą tworzą warunki sprzyjające eksperymentowaniu, jak i ponoszeniu porażek, a zwłaszcza przystosowywaniu się do nowych sytuacji [Li, Bernoff, 2009, s. 32].

Można wyróżnić następujące modele biznesowe:

- model brokerów i handlowców pobierających prowizję,
- model reklamy,
- model pośredników informacji,
- model społecznościowy,
- model subskrypcji i opłat taryfowych,
- model własności danych.

Broker to pośrednik, który wspomaga kontakt między nabywcą a sprzedawcą przy dokonywaniu transakcji, pobierając za usługę prowizję. Odmianą modelu opartego na prowizjach jest model jednostek stowarzyszonych spopularyzo-

wanych między innymi przez firmę Amazon.com, która sprzedaje produkty lub usługi w różnych miejscach odwiedzanych przez internautów. W modelu tym stowarzyszeni partnerzy otrzymują określony procent przychodów za umieszczenie na własnych stronach odnośników prowadzących bezpośrednio do witryny sprzedawcy. Prowizje otrzymuje właściciel stowarzyszonej witryny tylko za sprzedaż wygenerowaną dzięki jego stronom.

Związany z modelem brokerskim jest model handlowca, który łączy sprzedawców hurtowych i detalicznych. Ceny można ustalać lub negocjować przez aukcje dowolnego typu. Handlowiec działa całkowicie wirtualnie lub też przez zamówienia pocztowe połączone z katalogiem internetowym. Jednym z wyspecjalizowanych sklepów są „sprzedawcy bitów” (ang. *bit vendor*), którzy handlują produktami cyfrowymi, np. plikami muzycznymi.

Reklama jest od dawna stosowaną techniką, która służy do zainteresowania odbiorców i potencjalnych klientów określonymi produktami lub usługami. Reklamy są obecne w tradycyjnych środkach przekazu np. w gazetach, radiu, telewizji, kinach, na stadionach. W sieci WWW ten typ reklamy jest w postaci banerów. Są one umieszczane na stronach internetowych jako obrazy, które prowadzą do dostawców określonych produktów lub usług. Banery są często wyświetlane losowo.

Broker informacji zbiera dane rynkowe, wiadomości o rozwoju danego rynku, informacje o konkurencji, określając przeciętne nakłady na reklamę, tradycyjne kanały dystrybucji i rzeczywisty popyt. Wraz z podłączaniem komputerów do sieci WWW przez coraz większą liczbę osób i wzrostem znaczenia handlu elektronicznego dane o klientach, ich nawykach i strumieniach kliknięć stają się dla organizacji bardziej wartościowe. Surowe dane uzyskiwane między innymi z dzienników serwera sieciowego nie są zbyt przydatne, zyskują na wartości po odpowiednich analizach przy użyciu technik drążenia danych, gdyż w przetworzonej postaci mogą służyć do wyświetlania rekomendacji, optymalizowania stron, target marketingu i wykonywania innych zadań.

Model społecznościowy składa się ze społeczności programistów, użytkowników lub przedstawicieli obu tych grup i jest powiązany z udostępnianiem im bezpłatnych produktów lub usług oraz budowaniem lojalności za zainwestowany czas i umiejętności. Zyski mogą pochodzić z połączenia modelu społecznościowego z innymi.

W modelu subskrypcji użytkownicy płacą za subskrypcję wybranej usługi np. za wyłączność do korzystania z nazwy domeny, przestrzeń dyskową na prywatną i firmową witrynę u dostawcy usług internetowych, szerokopasmowy dostęp do sieci WWW zapewniany przez lokalną firmę telekomunikacyjną lub programy telewizyjne nadawane przez Internet. Dostawcy stosują różne sposoby obciążania klientów kosztami. Opłaty trzeba wносить okresowo (np. co miesiąc, co rok lub jednorazowo), a czasem za wykorzystane usługi, czyli subskrypcja „z licznikiem”, znana też jako model taryfowy.

Własność danych jest podstawą wielu usług oraz ich pakietów, wymaga rozwiązania wielu problemów w obszarze użytkowania informacji. Wiązą się one przede wszystkim z prawami autorskimi, zabezpieczeniami, bezpieczeństwem, ochroną prywatności i prawem do usuwania osobistych danych użytkowników.

## STRATEGIE MARKETINGOWE A BUDOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Współczesne przedsiębiorstwa, funkcjonujące w czasach ogromnej konkurencji rynkowej, bez względu na to, jaką branżę reprezentują, przywiązują coraz większą uwagę procesowi budowania relacji z klientem. Skuteczna sprzedaż staje się nie tylko walką o pieniądze klienta, ale też jest warunkiem sukcesu firmy. Tylko te przedsiębiorstwa, które poza oferowaniem korzyści ekonomicznych, darzą swoich klientów szacunkiem i sympatią, dają dobre samopoczucie i poczucie bezpieczeństwa, zyskują miano profesjonalistów.

Nie można z powodzeniem wdrożyć systemu CRM w przedsiębiorstwie, jeżeli nie skonstruuje się najpierw strategii działania, a w tym przypadku strategii zarządzania relacjami z klientem. Strategia ta wychodzi z założenia, że każdy klient jest inny i tym samym wymaga indywidualnego podejścia. Dla każdej relacji należy opracować odpowiedni sposób zarządzania nią w postaci strategii definiowanej jako przyjęty przez firmę sposób kształtowania związku, mający na celu maksymalizację jego wartości [Buchnowska, 2006, s. 47].

Opracowanie strategii budowania relacji z klientami wymaga od firmy ustalenia aktualnej fazy związku i określenia, jakich struktur i procesów wymiany będzie on wymagał w poszczególnych fazach. Strategia powinna wyraźnie określać rolę klienta i firmy, a konieczność jej wyboru wynika z faktu, iż klienci nie stanowią jednorodnej grupy: różnią się między sobą nie tylko potrzebami i preferencjami, ale również rentownością dla firmy. Stąd nie można budować relacji z wszystkimi klientami w jednakowy sposób, a szczególnie alokować takich samych środków i zasobów na pogłębianie relacji z każdym klientem.

Typologia strategii związków wyróżnia trzy główne strategie budowania trwałych związków, w zależności od stopnia wzajemnego dostosowywania się obu stron, a mianowicie [Stachowicz-Stanusch, Stanusch, 2007, s. 46–47]:

- strategię agrafki,
- strategię rzepu,
- strategię zamka błyskawicznego.

**Strategia agrafki** ma najmniej wspólnego z CRM. Powinna być stosowana dla klientów utrzymywanych i okazjonalnych, często nierentownych – a więc najmniej atrakcyjnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Strategia ta polega na tworzeniu przez firmę ramy związku, a klient dostosowuje się do jej działań; celem jest zapewnienie rentowności każdej pojedynczej transakcji handlowej poprzez eliminację wszelkich zbędnych procesów [Stachowicz-Stanusch, Sta-

nusch, 2007, s. 47]. W tej strategii klient praktycznie nie ma wpływu na ofertę, nie może negocjować warunków dostawy – może jedynie zaakceptować bądź nie obowiązujące warunki. Brak możliwości negocjacji wymaga od dostawcy umiejętności postawienia się w roli klienta, wyczucia jego pragnień i zrozumienia celów. Cechą charakterystyczną tej strategii jest to, że związek z dostawcą ma niewielkie znaczenie dla klienta. Ten rodzaj strategii najlepiej sprawdza się np. w branży fast foodów.

**Strategia rzepu** jest przeciwieństwem strategii agrafki – firma stara się bowiem całkowicie dostosować do potrzeb nabywcy, który stawia warunki (ilościowe, jakościowe, terminów, płatności). Zagrożeniem, jakie płynie ze stosowania tej strategii jest wzrost kosztów, dlatego powinna ona być stosowana tylko względem określonych klientów np. celem przekonania ich do korzystania z usług wyłącznie naszej firmy [Dembińska-Cyran, Hołub-Iwan, Perenc, 2004, s. 206]. Strategia ta jest często stosowana przez firmy usługowe oraz doradczę.

**Strategia zamka błyskawicznego** to najbardziej odpowiednia dla CRM strategia. Zakłada ona wzajemną współpracę klienta i dostawcy dla zrealizowania wspólnych celów. Jest to partnerski związek, w którym klient dobrowolnie rezygnuje z innych dostawców. Strategia ta nakazuje eliminowanie dublujących się czynności, dotyczy to często czynności kontrolowania partnera – których wykluczenie nie jest możliwe bez wzajemnego zaufania. Budowaniu zaufania może służyć rzetelna i szeroka wymiana informacji. Rzadko jednak da się zastosować tę strategię w stosunku do nowych klientów, ponieważ niezbędne jest wspomniane wzajemne zaufanie – którego nie buduje się z dnia na dzień, dlatego też firmy opracowują „łatwe produkty”, które pozwalają zorientować się klientowi w potencjalnych korzyściach ze związku [Stachowicz-Stanusch, Stanusch, 2007, s. 47, s. 49–50]. Dokonanie właściwego wyboru strategii relacji z klientem, powinno być poprzedzone dokładną analizą procesu kreowania wartości. Wybór ten należy rozważyć indywidualnie, zależnie od wartości leżących zarówno po stronie firmy, jak i po stronie klienta, dążąc do ich maksymalizacji.

Podsumowując wszystko to, czym charakteryzuje się koncepcja zarządzania relacjami z klientami oraz jakie ma ona znaczenie dla przedsiębiorstwa dochodzimy do wniosku, że jej wprowadzenie przynosi następujące korzyści [Domańska-Szaruga, 2009, s. 143–144]:

- zwiększenie satysfakcji klientów,
- zwiększenie lojalności klientów,
- zwiększenie sprzedaży,
- wdrożenie spójnej procedury obsługi klienta dla całej firmy,
- zredukowanie kosztów związanych z promocją, obsługą klienta itp.,
- osiągnięcie efektu synergii, dzięki współdziałaniu przedsiębiorstwa z kluczowymi klientami,
- potęgowanie zysków firmy, poprzez zawężanie inwestycji w nierentownych – nieperspektywicznych klientów.

## PODSUMOWANIE

Marketingowe sposoby myślenia oraz działania, odnoszą się do zintegrowanego sposobu wykorzystywania przez organizację instrumentów oddziaływania na rynek. Instrumenty stosowane przez przedsiębiorstwa między innymi obejmują:

- kształtowanie cen, np.: wyznaczanie cen, stosowanie rabatów,
- procesy komunikacji z klientem, np.: sprzedaż osobista, reklama,
- kształtowanie produktu, np.: opakowania, gwarancje, marki,
- dystrybucji, np.: fizyczny przepływ produktów, wybór handlowych pośredników.

Ważny jest także sposób, w jaki zostaną one zastosowane, zakładający wykorzystanie wzajemnych zależności oraz synergicznych efektów, mogących pojawić się podczas ich równoczesnego kształtowania badań [Garbarski, 2011, s. 28].

Marketingowa komunikacja rzeczywiście stanowi bardzo istotny instrument marketingu, ale może być również stosowana i często tak właśnie jest wykorzystywana, w działaniach niemających nic wspólnego z marketingiem. Dodatkowo poszczególne grupy instrumentów zazwyczaj postrzegane są jako adekwatne w odniesieniu do istoty działań różnych gospodarczych podmiotów. Natomiast stosowanie wszystkich instrumentów nie pociąga za sobą konieczności decydowania o wszystkim. Zintegrowany sposób stosowania wspomnianych instrumentów oznacza zatem konieczność postrzegania wszelkich narzędzi jako wyznaczonego zbioru jak również liczenia się ze skutkami decyzji, które podejmowane są poza firmą, a także ich wpływu na końcowy efekt oddziaływania na rynek [Koltler, 2005, s. 15].

## BIBLIOGRAFIA

- Afuah A., Tucci Ch.L., 2003, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Boulanger P., 1995, *Organiser l'entreprise en réseaux*, Nathan, Paris.
- Buchnowska D., 2006, *CRM – strategia i technologia*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., 2004, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Centrum Doradztwa i Inforamcji, Difin Sp. z o.o., Warszawa.
- Domańska – Szaruga B. (red.), 2009, *Budowanie relacji z klientem*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Dussel M., 2009, *Marketing w praktyce. Praktyka i teoria biznesu*, Wydawnictwo edu, Warszawa.
- Flejterski S., Klóska R., Majchrzak M., 2005, *Usługi w teorii ekonomii [w:] Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski i in., Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Garbarski L. (red.), 2011, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.



- Gonciarski W. (red.), 2010, *Zarządzanie w warunkach gospodarki cyfrowej*, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa.
- Harasim W., Dziwulski J., 2012, *The influence of intellectual capital in the organization on creating the competitive advantage*, Zeszyty Naukowe Nowoczesne Systemy Zarządzania nr 7, Wojskowa Akademia Techniczna, Warszawa. <http://dx.doi.org/10.5604/18969380.1159232>
- Harasim W., Dziwulski J., 2015, *Zarządzanie twórcze*, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- Hayes T., 2010, *Hiperskok. Rewolucja internetowa w biznesie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Koltler Ph., 2005, *Marketing*, Rebis, Warszawa.
- Li Ch., Bernoff J., 2009, *Marketing technologii społecznych*, Wyd. MT Biznes, Warszawa.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S., 2010, *Nowa era innowacji*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa.
- Sajkiewicz A., 2004, *Zarządzanie kapitałem ludzkim a przedsiębiorczość – wyzwania XXI wieku [w:] Kapitał ludzki a kształtowanie przedsiębiorczości*, red. M. Juchnowicz, Poltext, Warszawa.
- Stachowicz-Stanusch A., Stanusch M., 2007, *CRM. Przewodnik dla wdrażających*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

### Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia wykorzystania rozwoju nowych narzędzi komunikacji marketingowej dla zarządzania organizacją w erze cyfrowej.

W artykule przedstawiono znaczenie strategii komunikacji marketingowej w erze cyfrowej. Pokazano, jaki wpływ mają technologie informacyjno-komunikacyjne w zarządzaniu organizacją w obszarze marketingu w dobie cyfryzacji.

Strategia marketingowa to wybrany przez menedżerów zestaw działań, za pomocą których organizacja chce osiągnąć wyznaczone cele strategiczne. Założone cele mogą dotyczyć zdobycia nowych rynków, wprowadzenia na nie odpowiednich produktów, zwiększenia udziału firmy na wybranym rynku, zwiększenia poziomu zysków lub tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Centralnym punktem strategii marketingowych jest klient, dlatego że wszystkie wymienione cele są związane z postępowaniem nabywców dóbr i usług oferowanych przez organizację na rynku. Celem artykułu jest także uświadomienie zarządzających, jak ważne jest odpowiednie zaprojektowanie strategii marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. W obecnych czasach łatwo jest uzyskać informację o produkcie chociażby drogą elektroniczną.

W nowej erze cyfrowej tradycyjnie rozumiane rynki oddają miejsca sieciom, posiadanie zasobów jest zastępowane dostępem do nich. W tradycyjnej gospodarce rynek oznaczał kupujących i sprzedających, a obecnie są to dostawcy i użytkownicy. W nowym typie gospodarki łańcuch wartości przekształca się w sieć wartości, a wykorzystywana technologia pozwala wprowadzać innowacyjne rozwiązania strukturalne. Zwiększanie wartości produktów i usług jest działaniem wykorzystującym nieograniczone generowanie wartości na drodze interakcji partnerów współpracujących w otwartej sieci.

*Słowa kluczowe:* strategie marketingowe, era cyfrowa, globalizacja, technologia cyfrowa, innowacyjna gospodarka

## Marketing Strategies in the Information Society

### *Summary*

The aim of the article is to point out the importance of the use of the development of new marketing communication tools for the management of the organization in the digital age.

The article presents the importance of marketing communication strategy in the digital age.

Shown the impact of information and communication technologies in the management of the organization in the field of marketing in the digital age.

The marketing strategy is chosen by managers set of actions by which an organization to achieve its strategic objectives. Goals may relate to conquer new markets, introducing to them the relevant products, increase the share of the company on selected markets, increase the level of profits or creating a positive image of the company. The focal point is the customer marketing strategy, so that all the goals are related to the behavior of purchasers of goods and services offered by the organization on the market. The purpose of this article is also aware governing how important it is to design a marketing strategy in the information society. Nowadays it is easy to get information about the product even electronically.

In the new digital era, the traditional understanding of the markets give space networks, has the resources it is replaced by access to them. In the traditional market economy meant buyers and sellers, and are now the suppliers and users. In a new type of economy value chain transforms into the network, and used technology allows introduce innovative structural solutions. Increasing the value of products and services is an activity that uses unlimited generating value through interaction partners cooperating in an open network.

*Keywords:* marketing strategies, the digital era, globalization, digital technology, innovative economy

JEL: M00

*Marta Kawa, PhD, Eng*<sup>1</sup>

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **The Marketing Strategies of Modern Cooperative Enterprises (as Illustrated by Cooperative Banks)**

### INTRODUCTION

Modern cooperative enterprises, including cooperative banks, have the ability to adapt to the changing socio-economic conditions, which is confirmed by their over 170-year-long presence on the market. What contributes to the consumer confidence in the cooperative banking is how the banks adhere to the idea of cooperatives understood as collaboration, mutual assistance, responsibility, and fair competition.

The market position of cooperative banks is being jeopardised by the surge in competition in the form of commercial banks and near bank financial institutions which begin to operate on the field of cooperative banks, both with their own facilities as well as through electronic banking. Unfortunately, the task of cooperative banks is slightly more difficult if they are to compete with commercial banks due to a limited access to share capital and the local focus of their activities. Cooperative banks must therefore adopt appropriate marketing strategy through the implementation of mutual goals, in particular in the field of computerisation and marketing.

The purpose of this Article is to present the situation of cooperative banks on the background of the entire banking sector, as well as to delineate the marketing strategy undertaken by cooperative banks in order to maintain and strengthen their competitive position.

The method used in the article is a critical analysis of literature relating to the subject matter. The article will also present information on the operation of cooperative banks found on websites. A properly prepared and implemented mar-

---

<sup>1</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 691 263 898; e-mail: marka@ur.edu.pl

keting strategy is a strong foundation for the development of cooperative banking, especially in a local environment. Implementation of new services and innovations desired by customers gives it an ability to compete with commercial banking.

#### SITUATION OF COOPERATIVE BANKS IN THE BANKING SECTOR

The current conditions of financial market institutions are determined by stark competition. Cooperative banks are the largest group of banks in Poland, with the longest history of all the financial entities. Despite their relatively small share in the market, they constitute a part of the economy with a high potential and strong development prospects [Szelągowska, 2012, p. 123].

Cooperative banks rank high in the Polish banking market. Table 1 provides data on the number of cooperative banks in the years 2009 to 2013.

**Table 1. Cooperative banks in figures 2009–2013**

Description	2009	2010	2011	2012	2013
Number of banks	576	576	574	572	571
Number of branches	1552	1584	1611	1689	1723
Number of agencies, subsidiaries, representative offices	2290	2314	2393	2522	2572
Number of employees	31691	32132	32736	32976	33085
Number of the accounts	6805692	6740586	7104079	6782596	6832371

Source: <http://stat.gov.pl/monitoring-bankow-2013>, download date 14.07.2015.

In 2013, there were 571 cooperative banks in Poland. Number of their branches constituted approximately one quarter of all branches in the entire banking sector, whereas the number of employees in 2013 equalled 19% of all persons employed in the Polish banking sector. Accounts held in cooperative banks in 2013 accounted for mere 9.4% of all bank accounts held at that time, as the remaining part belonged to commercial banks.

The status of cooperative banks is portrayed inter alia in the *Information on the Situation of Cooperative and Associating Banks [Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających]*, developed on a quarterly basis by the Polish Financial Supervision Authority. According to the report issued at the end of Q3 2014, the net financial result of cooperative banks increased by 11.3% compared to Q3 of the previous year, amounting to 79.7% of the result achieved in Q3 2012.

The average solvency rate for cooperative banks increased from 13.2% in December 2010 to 15.8% in December 2014. This was a relatively rapid increase in the own funds in relation to the 48.6% result from December 2010 [*Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających*, 2015, p. 3].

Considering the condition of the cooperative banking sector against the backdrop of the entire banking sector, it is visible that the share of cooperatives

assets in the banking sector has increased by 1.6 percentage points since December 2008. The share of credits and loans to non-financial sector in said period has increased by 1.6 percentage points, whereas the share of deposits of the non-financial sector has increased by 1.2 percentage points (Table 2).

**Table 2. The percentage share of cooperatives sector  
(cooperative and associating banks)  
in the entire banking sector (as of 31.12.2014)**

Description	Years			
	2008	2010	2012	2014
Assets	7.3	8.3	8.6	8.9
Own funds	7.7	8.0	8.2	8.6
Credits and loans to non-financial sector	6.3	7.2	7.7	7.9
Deposits of non-financial sector	8.8	9.0	9.4	10.0
Employment	18.7	19.3	20.0	20.2

Source: developed on the basis of [Informacja..., 2015, p. 5].

In respect of the share of employment in cooperative banking, the results show an upward trend. Over the last six years, the employment in cooperative banks has increased by 1.5% (32940 posts). Deposits in cooperative banks show a steady upward trend. The fastest growth can be observed in deposits of individuals due to their high interest rates.

For many years, cooperative banks have been a permanent feature of the Polish banking sector. This proves that they have certain characteristics which enable them to operate in different socio-economic conditions.

Another challenge for Polish cooperative banking is to reduce operational costs and increase productivity, which will be possible if various forms of cooperation within associations are developed [Węclawski, 2010, p. 247].

This type of action may be illustrated by Podkarpacki Bank Spółdzielczy (*PBS Cooperative Bank*), which worked intensively in recent years on implementation of innovations, and was the first in Poland to introduce biometric services, involving tools for scanning blood vessel system in order to verify customer identity. Cooperative banks in the associations have been recently focused on intensive promotion with the use of various forms of communication (television advertising, mobile advertising, social media, sponsorship).

## MARKETING STRATEGY OF COOPERATIVE BANKS

Socio-economic development in a market economy gave rise to the phenomenon of competition and attracting customers in order to acquire them. It has become an important problem to devise a marketing strategy for diverse facili-

ties, including banks. The specific nature of financial services marketing concerns primarily the significant role of the human element in the marketing activities of banks. This furthermore applies to all the other elements of the strategy, as well as bank rules, price factors, or promotion and distribution methods [Szopiński, 2013, p. 87].

An important element of the functioning of a bank is its marketing strategy aimed at smooth operation. It is achieved by understanding customer and market needs, acquiring customers and maintaining them as permanent service recipients, as well as by shaping their attitudes so that they are adapted to the changing situation on the financial services market.

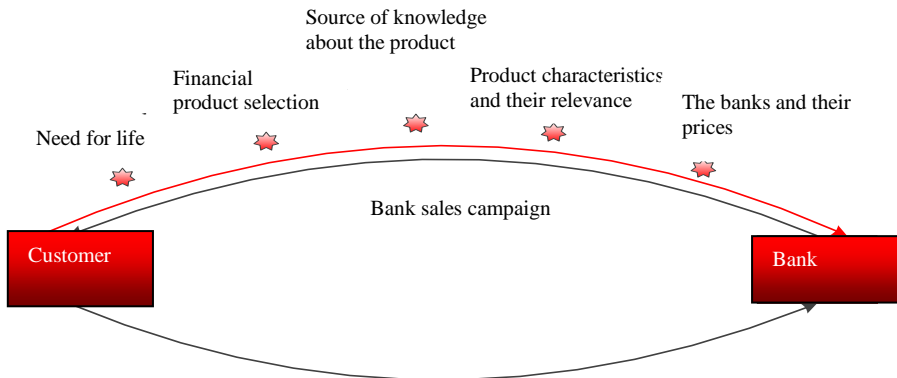
The area of activity of a cooperative bank is contingent on its own funds. Pursuant to Article 5(1) of the Act on the functioning of cooperative banks, their associations and associating banks, a cooperative bank with the value of its own funds lower than 1 million euro may act freely in the area of the district in which its registered office is located. With own funds larger than 1 million euro, it may conduct its activities in the territory of the province in which its registered office is located. Cooperative banks whose own funds exceed the sum of 5 million euro may operate countrywide. Cooperative banks may not conduct business activities outside of the Republic of Poland (Act of 7 December 2000 on the functioning of cooperative banks, their associations and associating banks).

Bank Marketing requires development and implementation of a comprehensive strategy of bank activities aimed to create a suitable bank image, ensure customer confidence and attract customers.

Marketing activities undertaken by a bank involve possibly best solutions to achieve strategic objectives. The main task of bank marketing is therefore to identify changes in the market, to anticipate the actions of their competitors and to learn about customer needs and wishes, and finally to prepare appropriate service portfolio.

In order to build and maintain lasting relationships with customers, a marketing oriented bank must develop an effective and efficient strategy, as well as an adequate composition of marketing mix [Koniński, Nowak, 2004, p. 162].

Identifying customer needs is the key to recognising crucial moments in which the bank should offer the customer a particular financial product. It is only by meeting the needs of customers that a bank can gain their trust and a lasting loyalty, as confirmed by the Customer Journey studies. Essential in this process is the analysis of the banks customers' path to purchase, conducted by Deloitte, the results of which were presented during the 3rd European Financial Congress in Sopot [<http://it-manager.pl>, 2015, download date 14.07.2015]. The path to purchase of a bank customer is illustrated in Figure 1 below.



**Figure 1. The path to purchase of a bank customer**

Source: <http://it-manager.pl/droga-banku-do-klienta/> (download date 14.07.2015)

The process of devising an appropriate marketing strategy can be divided into a number of stages. It begins with an analysis of the current situation, which is to give answers to some fundamental questions:

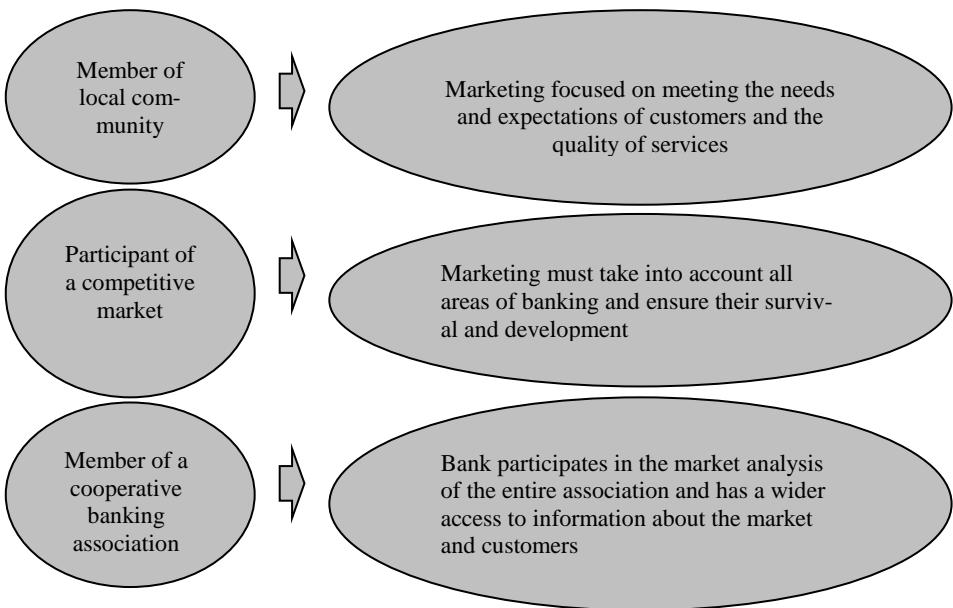
- Is the cooperative bank brand well-known and recognisable?
- How does the market perceive the company?
- What is the image of cooperative banks in general?
- What is the position of cooperative banking among its competition?
- What is the level of customer loyalty for cooperative banks?
- What distinguishes cooperative banks and their portfolio from the competitors?
- What are the competition activities in respect of communication with customers?

The next step entails setting goals for further proceedings. In determining those objectives, it is helpful to consider the following questions: What is the desired image of the cooperative banking? What is the company's desired image? How can cooperative banks distinguish themselves from the competition? What are the desired customers' associations with cooperative banks?

As a next step of strategy building, a bank needs to select its target groups, so that it can match suitable tools and communication channels to be employed. This and action planning is the next stage, at which the bank also decides whether it should use the traditional media, or employ the modern ones as well (the Internet, social networking sites, blogs, etc.) [Iwankiewicz, 2014, p. 18].

For years, marketing strategies of commercial banks directed at rural areas have been deeply rooted in the belief that entering this market is not cost effective because of low population and low financial capacity of potential customers. This led to a monopoly of cooperative banks in their immediate vicinity. This situation, however, began to change with an increase in mobility of residents of

rural areas, as well as with the provision of technology banking services outside bank facilities. That is why the potential customers of cooperative banks are currently taking advantage of commercial banks services owing to a wider product portfolio, mainly in respect of electronic banking services. While cooperative banks have accepted the competition's challenge in respect of self-service banking, the issue of online and mobile banking is still pending, given the high costs of its implementation, which are easier to bear for commercial banks. A possible solution for this situation would be to implement integrated systems within the sector of cooperative banks in collaboration with associating banks [Węclawski, 2010, p. 239]. Figure 2 below illustrates the prospective for marketing strategies of cooperative banks.



**Figure 2. Prospective marketing strategies for cooperative banks**

Source: [Iwankiewicz, 2014, p. 17].

Marketing activities of cooperative banks should take into account the specific nature of the banks themselves and the target market for their products. Unfortunately, marketing activities of cooperative banking is significantly limited due to the financial resources a bank may use for them and the lack of experience in implementing a marketing approach in relation to the potential customer compared to the rest of the financial sector.

If they are to have an advantage over commercial banks, cooperative banks should build it on their specific nature resulting from the cooperative character of ownership and strong links with the local community.



A relatively bigger marketing activity is visible among banks associating cooperative banks, which rely on marketing strategies, marketing campaigns and branding addressed to new groups of customers.

Table 3 shows the factors of gaining a competitive advantage by a cooperative bank on the local financial market and real strengths of banks according to bankers.

**Table 3. Crucial factors for competitive advantage of a bank on its local financial market**

Description	Advantages of banks		
	Percentage of indications		Difference between cooperative and commercial banks
	Cooperative bank	Commercial bank	
Trust with local community	84.2	50.0	+34.2
Knowledge of local market	44.7	16.7	+28.0
Low fees and commissions	55,3	41.7	+13.6
Competitive credit-deposit service portfolio	15.8	45.8	-30.0
Broad access to bank services	28.9	20.8	+8.1
Scope and quality of services	18.4	45.8	-27.4
Effective organisation and management	15.8	12.5	+3.3
Flexible service portfolio, possibility of negotiating contract terms	26.3	37.5	-11.2
Staff qualifications	7.9	29.2	-21.3
Technical progress and innovativeness	0.0	2.6	-2.6

Source: [Alińska, Pietrzak, 2012, p. 199].

The key advantages of cooperative banks competing with commercial banks on the local financial market include:

- Customer trust and commitment to the bank, a positive bank image and a long tradition
- Knowledge of the customers and their needs, familiarity with the specific local environment, close relationships between bank owners and the local environment

Advantages of cooperative banks with regard to competitors also result from such factors as the availability of banking facilities, commitment to the bank, simplified loan procedures [Kołodziej, 2008, p. 97].

Owing to their individual character, cooperative banks provide customers with products tailored to their needs, taking into account the local economic conditions.

## CONCLUSION

For many years, cooperative banks have been a permanent feature of the Polish banking sector thanks to certain characteristics which enable them to operate in different socio-economic conditions.

Co-operative banks should develop their innovative activities so that they can gain a better position in the banking services market. In the years to come, cooperative banks should also focus on expanding their credit-deposit services portfolio, monitoring customer satisfaction and improving service quality.

If properly used, the vast potential of cooperative banking may contribute to an increase in its importance in the banking service market in the near future. What may be of utmost importance in subsequent years is the consistent implementation of bank activities and the marketing strategy, as well as a suitable and customer-oriented policy.

## REFERENCES

- Alińska A., Pietrzak B., 2012, *Stabilność systemu finansowego – instytucje, instrumenty, uwarunkowania*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2014 r.*, 2015, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego [Polish Financial Supervision Authority], Warszawa.
- Iwankiewicz M.W., *Strategia i nowe media w komunikacji* (Prezentacja-2014.01.28-KoBaSp).
- Kołodziej E., 2008, *Strategia banków spółdzielczych na konkurencyjnym rynku*, „Spółdzielczy Kwartalnik Naukowy”, No. 1(83), Wydawnictwo Spółdzielcze.
- Kosiński B, Nowak A.Z, 2004, *Bank depozytowo-kredytowy*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Szelągowska A., 2012, *Współczesna bankowość spółdzielcza*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Szopiński W., 2013, *Marketing bankowy na przykładzie Banku Polskiej Spółdzielczości S.A. w Warszawie Oddział w Rzeszowie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No. 747, Problemy zarządzania, finansów i marketingu No. 28, Szczecin.
- Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających [*Act of 7 December 2000 on the functioning of co-operative banks, their associations and associating banks*], “Journal of Laws” No. 119, item 1252, as amended.
- Węclawski J., 2010, *Banki spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, „Annales Universitatis Mariae Curie –Skłodowska. Sectio H. Oeconomia”, Vol. 44.
- <http://stat.gov.pl/monitoring-bankow-2013> (download date 14.07.2015).
- <http://it-manager.pl/droga-banku-do-klienta> (download date 14.07.2015).

### *Summary*

The paper presents the situation of cooperative banks in the light of the banking sector and the marketing strategy implemented by cooperative banks in order to strengthen their competitive position. The major advantages of cooperative banks over the competition of commercial banks include: customer trust in the bank, a good image of the bank, awareness of the local environment, Polish capital exclusively, lower propensity to risk compared to commercial entities. In their activities, cooperative banks follow the fundamental principles and values of the cooperative such as honesty, responsibility, and also less pressure to maximise profits, which result from the cooperative forms of activity – this gives cooperatives greater financial stability. The results achieved by cooperative banks in recent years seem to imply their good position in an increasingly competitive market. Cooperative banks still face a number of challenges which they must cope with to retain their market positions. These include mainly the promotion and implementation of innovative solutions, electronic banking, which will affect their ability to compete with commercial banks. A properly prepared and implemented marketing strategy of the bank is a firm foundation of the development of cooperative banking, especially on the local level. The implementation of cutting-edge services and innovations, desired by the customer, gives cooperative banking entities the opportunity to compete with their commercial counterparts. Gaining advantage in the long run makes it necessary to continuously monitor and identify the needs of customers and shareholders, and to rapidly adjust the service package to their expectations.

*Keywords:* marketing strategy, cooperative bank, competition.

## **Strategie marketingowe współczesnych przedsiębiorstw spółdzielczych (na przykładzie banków spółdzielczych)**

### *Streszczenie*

W artykule przedstawiono sytuację banków spółdzielczych na tle sektora bankowego oraz strategię marketingową realizowaną przez banki spółdzielcze w celu wzmocnienia własnej pozycji konkurencyjnej. Do atutów banków spółdzielczych w konkurencji z bankami komercyjnymi należy zaliczyć: zaufanie klientów do banku, dobry wizerunek banku, znajomość lokalnego środowiska, wyłącznie polski kapitał, mniejszą skłonność do ryzyka w porównaniu do podmiotów komercyjnych. Banki spółdzielcze w swojej działalności kierują się podstawowymi zasadami i wartościami spółdzielczymi takimi jak uczciwość, odpowiedzialność, a także mniejsza presja na maksymalizację zysku, wynikająca ze spółdzielczej formy działania, co daje spółdzielniom większą stabilność finansową. Wyniki, jakie osiągały banki spółdzielcze w ostatnich latach wskazują, że dobrze radzą sobie na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Banki spółdzielcze borykają się z wieloma problemami, którym muszą podołać, aby utrzymać swoją pozycję na rynku. Chodzi głównie o promocję, wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań, bankowości elektronicznej, co wpłynie na ich zdolność do podejmowania rywalizacji z bankowością komercyjną. Właściwie przygotowana i realizowana strategia marketingowa banku stanowi mocne podstawy dla rozwoju bankowości spółdzielczej, zwłaszcza w środowisku lokalnym. Wdrażanie nowszych usług i innowacji pożądanym przez klientów daje możliwość konkurowania bankowości spółdzielczej z bankowością komercyjną.

Uzyskanie przewagi w dłuższej perspektywie powoduje konieczność ciągłego monitorowania i identyfikowania potrzeb klientów i udziałowców oraz szybkiego dostosowywania oferty do ich oczekiwań.

*Słowa kluczowe:* strategia marketingowa, bank spółdzielczy, konkurencja

*dr Robert Nowacki*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

## **Innowacyjność usług marketingowych a ich użyteczność w procesach zarządzania przedsiębiorstwem**

### USŁUGI MARKETINGOWE – POJĘCIE I SYSTEMATYKA

Ważnym przejawem zmian towarzyszących rozwojowi społeczno-ekonomicznemu jest wzrost znaczenia usług biznesowych (*business services*). Ich treścią są zróżnicowane procesy, operacje i czynności, wykonywane dla usługobiorców w celu ich wykorzystania w dalszym procesie produkcji. Odbiorcami usług biznesowych są podmioty gospodarcze, a ich wspólną, konstytuującą cechą jest obsługa różnego rodzaju działalności gospodarczej i przedsiębiorczości, wobec której są komplementarne [Masłowski, 2004, s. 51]. Szczególne miejsce zajmują wśród nich usługi marketingowe, utożsamiane zgodnie z zasadami grupowania Eurostatu z dwoma podstawowymi obszarami działalności: badaniami rynku i opinii publicznej oraz reklamą [Nowacki, 2009, s. 18].

Według obowiązującego w Polsce systemu klasyfikacji PKD wskazane usługi marketingowe rejestrowane są w dziale 73 należącym do sekcji M, obejmującej działalność profesjonalną, naukową i techniczną. Działalność reklamowa jest ujęta w dwie klasy: 73.11, dotyczącą działalności agencji reklamowych, oraz 73.12, skupiającą działalność związaną z reprezentowaniem mediów.

Usługi marketingowe cechuje duża dynamika rozwoju. W 2014 wydatki reklamowe netto w Polsce wyniosły 7,28 mld PLN [7,28 mld zł wydano na reklamę w Polsce w 2014 roku, ([http](http://))], notując w ciągu 25 lat po urynkowieniu gospodarki wzrost ponad pięćdziesięciokrotny, przy wysokim rocznym tempie wzrostu w ostatniej dekadzie XX wieku i jego wyraźnym zmniejszeniu w XXI wieku [Nowacki, 2011, s. 209–212]. W tym samym czasie wydatki na usługi badawcze wzrosły ponad trzydziestokrotnie, osiągając w roku 2013 poziom 728 mln PLN [Badania marketingowe 2014–2015, 2014, s. 38].

---

<sup>1</sup> Ul. Pawia 55, 01-030 Warszawa, tel. 601 70 12 13; e-mail: nowacki@vizja.pl

## INNOWACYJNOŚĆ A KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W KONTEKŚCIE KORZYSTANIA Z USŁUG MARKETINGOWYCH

Problematyka innowacyjności wpisuje się w jeden z głównych nurtów badań nad czynnikami kształtowania konkurencyjności. Pojęcie innowacji definiowane jest w różnorodny sposób [Nowacki, 2010, s. 27–31]. Akcentowany jest przede wszystkim element nowości, wyrażającej się w podejmowaniu określonych działań po raz pierwszy lub postrzeganiu ich jako nowe lub odmienne od dotychczasowych rozwiązań [Damanpour, 1991, s. 555; Farazmand, 2004, s. 8; Kotler, 1994, s. 322; Rogers, 1962, s. 13]. Innowacyjność jest jedną z najważniejszych cech organizacji. Przyczynia się do utrzymania długookresowej rentowności i efektywności przedsiębiorstwa funkcjonującego w konkurencyjnym otoczeniu [Nowacki, Staniewski, 2012, s. 755; Talke, Salomo, Kock, 2011, s. 819–832], umożliwiając przetrwanie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorstw [Kaufmann, Tödting, 2002, s. 147–159].

Również konkurencyjność definiowana jest na wiele sposobów [Nowacki, 2010, s. 19]. Utożsamiając konkurencję z dynamicznym procesem związanym z gospodarką rynkową [Taranko, 2010, s. 16] można zdefiniować ją jako zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów [Stankiewicz, 2005, s. 18]. Odnosząc to do relacji zachodzących między przedsiębiorstwami na rynku można przytoczyć również definicję Hunda i Morgana [1995, s. 16]. Według niej konkurencja polega na rywalizacji pomiędzy przedsiębiorstwami o zdobycie relatywnej przewagi w zasobach, które pozwolą osiągnąć konkurencyjną przewagę rynkową i w efekcie lepszą pozycję finansową. Konkurencyjność postrzegana jest jako zdolność do podejmowania rywalizacji, przejawiająca się w posiadaniu określonego potencjału konkurencyjnego (konkurencyjność *ex ante*) lub przewagi konkurencyjnej (konkurencyjność *ex post*). O jej sile decyduje między innymi wykorzystywanie usług marketingowych, które pozwalają pozyskać wiedzę na temat procesów zachodzących na rynku (usługi badawcze) lub podjąć działania bezpośrednio związane z oddziaływaniem na te procesy (usługi reklamowe).

Ze swej istoty usługi marketingowe – podobnie jak inne usługi biznesowe [Rudawska, 2009, s. 85–87] – charakteryzują się dużą innowacyjnością. Wynika to z rozwoju towarzyszącej im infrastruktury (media i środki reklamy, a także metodologie i narzędzia badawcze) oraz wymaganej kreatywności (co jest szczególnie pożądanym w przypadku usług reklamowych).

### METODYKA BADANIA

Wyniki zaprezentowane w niniejszym artykule pochodzą z badania zrealizowanego na przełomie 2014 i 2015 roku w ramach projektu finansowanego przez NCN nr 2013/09/B/HS4/02733 pt. „Innowacyjność usług biznesowych

w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe”. Badanie przeprowadzono na warstwowo-kwotowej, ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw korzystających z usług biznesowych. Pozwoliło to na uzyskanie wyników obciążonych maksymalnym błędem statystycznym rzędu 4,4% (przy poziomie ufności 95%). W doborze próby uwzględniono rodzaj prowadzonej działalności (produkcja, handel i usługi), wielkość (podmioty małe, średnie i duże) oraz lokalizację głównej siedziby. Przyjęto przy tym podział województw na trzy grupy, wyróżnione na podstawie atrakcyjności inwestycyjnej [Nowicki i in., 2014]:

- grupa A – województwa o najwyższym poziomie atrakcyjności inwestycyjnej (wartość wskaźnika atrakcyjności inwestycyjnej powyżej 0,3) – śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie i wielkopolskie,
- grupa B – województwa posiadające wskaźnik atrakcyjności inwestycyjnej w granicach od minus 0,3 do plus 0,3 – pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie oraz lubuskie,
- grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej, wyrażającej się we wskaźniku poniżej minus 0,3 – podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie.

W próbie najliczniej reprezentowane były podmioty produkcyjne (39,8%), w dalszej kolejności usługowe (31,1%) oraz handlowe (29,1%). Z punktu widzenia wielkości mierzonej liczbą zatrudnionych dominowały podmioty średnie (39,4%), podmiotów małych było 31,3%, a dużych 29,3%. Najliczniej reprezentowaną grupę podmiotów pod względem lokalizacji stanowiły przedsiębiorstwa mające główną siedzibę w województwach najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie (grupa A) – ich udział w próbie wyniósł łącznie 53,7%. 27,1% przedsiębiorstw było zarejestrowanych w województwach średnio atrakcyjnych inwestycyjnie (grupa B), a 19,2% – w grupie C, skupiającej województwa najsłabsze pod tym względem. Biorąc pod uwagę inne charakterystyki dominowały podmioty działające na rynku ogólnokrajowym (32,5%), powstałe między 2000 a 2004 rokiem (20,4%), z przeciętną pozycją na rynku (61,0%), określające swą sytuację ekonomiczną jako „dobra” (45,7%), o przeciętnych miesięcznych obrotach przekraczających 1 mln PLN (35,1%) i oparte na kapitale czysto polskim (84,4%).

Pomiary przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich osobistych z menedżerami badanych podmiotów, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza. Kwestionariusz obejmował pytania odnoszące się do problematyki wykorzystania usług biznesowych, w tym marketingowych, innowacyjności tych usług i ich wpływu na zarządzanie przedsiębiorstwem i podnoszenie konkurencyjności, a także pytania statystyczne charakteryzujące badaną populację przedsiębiorstw. Do analizy danych zastosowano pakiet IBM SPSS 22.0, obliczając statystyki opisowe w postaci wskaźników struktury, a także test Chi-kwadrat umożliwiający stwierdzenie zależności pomiędzy zmiennymi oraz współczynnik Czuprowa pokazujący ich siłę.

## WYNIKI BADANIA

Z przeprowadzonego badania wynika, że z usług reklamowych świadczonych przez wyspecjalizowane podmioty (agencje reklamowe oraz domy mediowe) korzysta w Polsce ponad połowa przedsiębiorstw (55,2%). Wyraźnie niższy odsetek charakteryzuje natomiast usługi badawcze – jedynie 20,0% (tabela 1).

**Tabela 1. Odsetek przedsiębiorstw korzystających z usług reklamowych i badawczych w Polsce (N = 505)**

Wyszczególnienie		Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
		N	%	N	%
Ogółem		279	55,2	101	20,0
Sektor	produkcja	111	55,2	49	24,4
	usługi	78	49,7	28	17,8
	handel	90	61,2	24	16,3
Liczba zatrudnionych	od 10 do 49 osób	82	51,9	14	8,9
	od 50 do 249 osób	100	50,3	30	15,1
	250 i więcej osób	97	65,5	57	38,5
Zasięg działalności	lokalny	69	51,1	12	8,9
	regionalny	44	48,8	18	19,8
	ogólnokrajowy	82	50,0	26	15,9
	międzynarodowy	84	73,0	45	39,1
Rok powstania	przed 1990 r.	43	48,3	18	20,2
	pomiędzy 1990 r. a 1994 r.	53	60,2	18	20,5
	pomiędzy 1995 r. a 1999 r.	51	54,8	9	9,7
	pomiędzy 2000 r. a 2004 r.	68	66,0	27	26,2
	pomiędzy 2005 r. a 2009 r.	37	54,4	17	25,0
	pomiędzy 2010 r. a 2014 r.	26	41,3	11	17,5
Pozycja na rynku	słaba	3	23,1	-	-
	przeciętna	157	51,0	40	13,0
	silna	119	64,7	61	33,2
Sytuacja ekonomiczna	dobra / bardzo dobra	172	61,6	70	25,1
	przeciętna	100	47,8	30	14,4
	zła / bardzo zła	7	41,2	1	5,9
Przeciętny obrót w miesiącu	do 100 000 PLN	65	46,1	9	6,4
	100 001–1 mln PLN	83	48,0	33	19,1
	ponad 1 mln PLN	120	67,8	56	31,4
	brak odpowiedzi	11	68,8	3	18,8
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	213	51,2	62	14,9
	zagraniczny lub mieszany	66	74,2	39	43,8
Grupa województw	grupa A	156	57,6	56	20,7
	grupa B	68	49,6	32	23,4
	grupa C	55	56,7	13	13,4

Źródło: badania własne, 2014/2015.

W przypadku usług reklamowych największą aktywnością cechują się podmioty handlowe (61,2%), duże (65,5%), o międzynarodowym zakresie działalności (73,0%), silnej pozycji rynkowej (64,7%) i co najmniej dobrej sytuacji ekonomicznej (61,6%), na którą wpływają wysokie przychody miesięczne przekraczające 1 mln PLN (67,8%). Częściej są to podmioty o kapitale zagranicznym lub mieszanym (74,2%) niż polskim. Niewielki wpływ na korzystanie z usług reklamowych mają natomiast lokalizacja głównej siedziby przedsiębiorstwa oraz jego staż rynkowy.

Podobne charakterystyki dotyczą korzystania z usług badań rynku i opinii publicznej. Jedyną istotną różnicą jest sektor działalności – tego typu aktywność wyraźnie częściej występuje w sferze produkcji (24,4%). Są to przede wszystkim podmioty duże (38,5%), działające w skali międzynarodowej (39,1%), o silnej pozycji rynkowej (33,2%), dobrej kondycji ekonomicznej (25,1%), przychodach przekraczających miesięcznie 1 mln PLN (31,4%), opartych w całości lub części na kapitale zagranicznym (43,8%). Zwraca uwagę fakt, że w przypadku usług badawczych znacznie większe są dysproporcje pomiędzy wskaźnikami charakteryzującymi poszczególne grupy przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług marketingowych oceniają ich innowacyjność na poziomie wysokim i bardzo wysokim. W przypadku usług reklamowych oceny takie zadeklarowało 77,1% badanych menedżerów. Wskaźnik dla usług badawczych wyniósł 71,3% (tabela 2). W przypadku usług badawczych mniej było natomiast odpowiedzi oceniających je jako mało innowacyjne.

**Tabela 2. Ocena poziomu innowacyjności usług reklamowych (N = 279) i badawczych (N = 101) dokonana przez menedżerów badanych przedsiębiorstw**

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
W ogóle nieinnowacyjne	3	1,1	-	-
Raczej mało innowacyjne	16	5,7	4	4,0
Trudno powiedzieć	45	16,1	25	24,8
Raczej innowacyjne	152	54,5	42	41,6
Bardzo innowacyjne	63	22,6	30	29,7

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Analiza zależności pomiędzy deklaracjami badanych menedżerów w zakresie oceny innowacyjności usług marketingowych a cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu testu Chi-kwadrat wykazała, że zależności takie występują jedynie w przypadku niektórych cech. Dotyczy to liczby zatrudnionych i grupy województw w przypadku usług reklamowych i zasięgu działalności w przypadku usług badawczych – w tych trzech przypadkach istotność testu dla hipotezy o niezależności zmiennych nie przekroczyła wartości krytycznej  $P=0,05$  (tabela 3). Siła tych zależności jest jednak słaba – wartość współczynnika Czuprova wyniosła po 0,16 dla usług reklamowych oraz 0,25 dla usług badawczych.



**Tabela 3. Analiza zależności pomiędzy oceną innowacyjności usług marketingowych w Polsce a cechami charakteryzującymi wykorzystujące je przedsiębiorstwa**

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat	Df	Istotność	Chi-kwadrat	Df	Istotność
Sektor	5,068	8	0,750	3,148	6	0,790
Liczba zatrudnionych	17,178	8	0,028	4,913	6	0,555
Zasięg działalności	16,016	12	0,191	19,080	9	0,025
Rok powstania	28,880	20	0,090	17,098	15	0,313
Pozycja na rynku	4,436	8	0,816	0,573	6	0,903
Sytuacja ekonomiczna	8,646	8	0,373	5,738	6	0,453
Przeciętny obrót w miesiącu	28,975	24	0,221	23,422	18	0,175
Pochodzenie kapitału	4,670	4	0,323	2,102	3	0,552
Grupa województw	17,801	8	0,023	9,617	6	0,142

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Ocena poziomu innowacyjności usług reklamowych i badawczych jest generalnie zbliżona – zarówno różnice w postrzeganiu, jak i zależności pomiędzy ocenami a cechami przedsiębiorstw są niewielkie. Inaczej przedstawia się natomiast sytuacja w zakresie oceny wpływu usług marketingowych na konkurencyjność wykorzystujących je przedsiębiorstw. Odsetek badanych menedżerów, którzy ocenili ten wpływ jako co najmniej duży wyniosła w przypadku usług reklamowych 73,7%, podczas gdy dla usług badawczych wskaźnik ten osiągnął poziom jedynie 51,3%. Z kolei przeciwne zdanie charakteryzowało odpowiednio 13,7% oraz 22,7% respondentów (tabela 4).

**Tabela 4. Ocena wpływu usług marketingowych na konkurencyjność wykorzystujących je przedsiębiorstw (N = 505)**

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe		Usługi badawcze	
	N	%	N	%
W bardzo małym stopniu	11	2,2	29	5,7
Raczej w małym stopniu	58	11,5	86	17,0
Trudno powiedzieć	64	12,7	131	25,9
Raczej w dużym stopniu	167	33,1	159	31,5
W bardzo dużym stopniu	205	40,6	100	19,8

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Również analiza zależności pomiędzy oceną wpływu usług marketingowych na konkurencyjność a cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa kształtuje się odmiennie niż w przypadku oceny ich innowacyjności – zależność wystąpiła w większej liczbie zmiennych (tabela 5).

**Tabela 5. Analiza zależności pomiędzy oceną wpływu usług marketingowych na konkurencyjność wykorzystujących je podmiotów a cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa**

Wyszczególnienie	Usługi reklamowe			Usługi badawcze		
	Chi-kwadrat	Df	Istotność	Chi-kwadrat	Df	Istotność
Sektor	6,631	8	0,577	5,068	8	0,750
Liczba zatrudnionych	5,434	8	0,710	14,188	8	0,077
Zasięg działalności	12,959	12	0,372	12,998	12	0,369
Rok powstania	27,721	20	0,116	21,810	20	0,351
Pozycja na rynku	7,950	8	0,438	9,707	8	0,286
Sytuacja ekonomiczna	6,959	8	0,541	14,130	8	0,078
Przeciętny obrót w miesiącu	43,420	24	0,009	33,708	24	0,090
Pochodzenie kapitału	13,214	4	0,010	15,622	4	0,004
Grupa województw	18,189	8	0,020	20,848	8	0,008

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Wartości testu Chi-kwadrat mówiące o niezależności zmiennych osiągnęły istotność poniżej progu wartości krytycznej  $P=0,05$  dla trzech zmiennych w przypadku usług reklamowych (przeciętny miesięczny obrót, pochodzenie kapitału oraz lokalizacja według grup województw) oraz dwóch zmiennych w przypadku usług badawczych (również pochodzenie kapitału oraz lokalizacja według grup województw). Siła tych zależności była jednak jeszcze słabsza – współczynnik Czuprowa osiągnął wartość kolejno 0,13, 0,11, 0,11 oraz dwukrotnie 0,12.

## PODSUMOWANIE

Podsumowując przedstawione wyniki badań należy zwrócić uwagę na złożoność problematyki innowacji w sferze usług marketingowych. Wiedza menedżerów na temat ich innowacyjności jest bardzo zróżnicowana. Generalnie oceniają oni innowacyjność usług marketingowych pozytywnie. Dostrzegają przejawy tej innowacyjności, choć nie zawsze są przekonani o pełnej użyteczności tych innowacyjnych rozwiązań z punktu widzenia procesów zarządczych i kształtowania konkurencyjności. Podkreślić należy przy tym fakt, że lepiej na tym polu oceniane są usługi reklamowe. Interesujący jest również fakt, że zarówno opinie o innowacyjności usług marketingowych, jak i o ich wpływie na rozwój przedsiębiorstw nie są zasadniczo różnicowane przez zmienne charakteryzujące same organizacje.

Przedstawione rozważania skłaniają do zastanowienia się nad możliwościami pogłębienia prowadzonych badań w zakresie innowacyjności usług marketingowych w Polsce. Zaprezentowane wyniki pokazały bowiem jedynie wycin-

kowy obraz bardzo rozległej problematyki. Interesujące poznawczo i zasadne merytorycznie byłoby z pewnością rozszerzenie zakresu badań poprzez pogłębienie treści merytorycznych uwzględniające dezagregację rozwiązań innowacyjnych w celu wyodrębnienia różnych rodzajów innowacji, a także rozwinięcie wątku przejawów, barier i stymulatorów kształtujących innowacyjność usług marketingowych, a także podniesienie problematyki oceny efektywności wdrażania rozwiązań innowacyjnych w usługach marketingowych dla doskonalenia procesów zarządczych korzystających z nich przedsiębiorstw.

### BIBLIOGRAFIA

- 7,28 mld zł wydano na reklamę w Polsce w 2014 roku. Zyskują telewizja, internet i radio – tracą prasa, kino i OOH, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/7-28-mld-zl-wydano-na-reklame-w-polsce-w-2014-roku-zyskuja-telewizja-internet-i-radio-traca-prasa-kino-i-oooh> (stan na dzień 01.04.2015).
- Badania marketingowe 2014–2015*, 2014, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”, edycja XIX.
- Damanpour F., 1991, *Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinations and moderators*, „Academy of Management Journal”, No. 3. DOI: 10.2307/256406.
- Farazmand A., 2004, *Innovation In Strategic Human Resource Management: Building Capacity In the Age of Globalization*, „Public Organization Review”, No. 1. DOI: 10.1023/B:PORJ.0000015649.54219.b7.
- Hund S.D., Morgan R.M., 1995, *The Competetive Advantage. Theory of Competition*, „Journal of Marketing”, No. 59.
- Kaufmann A., Tödting F., 2002, *How effective is innovation support for SMEs? An analysis of the region of Upper Austria*, „Technovation”, No. 22. [http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972\(00\)00081-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972(00)00081-X)
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Masłowski A., 2004, *Usługi biznesowe w gospodarce krajów Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Nowacki R., 2009, *Rozwój usług marketingowych w Polsce a ich jakość*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Nowacki R., 2010, *Zarządzanie – konkurencyjność – innowacyjność* [w:] *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, red. R. Nowacki, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., 2011, *Tendencje rozwojowe rynku reklamowego w Polsce* [w:] *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., Staniewski M.W., 2012, *Innovation in the Management of SMEs in the Service Sector in Poland*, „Amfiteatru Economic”, No. 6.
- Nowicki M., Hildebrandt A., Susmarski P., Tarkowski M., Wandałowski M., 2014, *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*, IBnGR, Gdańsk.

- Rogers D.M., 1962, *Diffusion of innovation*, Free Press, New York.
- Rudawska I., 2009, *Innowacyjność sektora usług [w:] Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa.
- Stankiewicz M.J., 2005, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń.
- Talke K., Salomo S., Kock A., 2011, *Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance*, "Journal of Product Innovation Management", No. 28. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00851.x>
- Taranko T., 2009, *Procesy konkurencyjne a strategie produktowo-rynkowe przedsiębiorstw produkcyjnych*, SGH, Warszawa.

### *Streszczenie*

Rozwój procesów konkurencji rynkowej i dążenie przedsiębiorstw do poprawy własnej konkurencyjności leżą u podstaw zainteresowania optymalizacją działań rynkowych. Przedsiębiorstwa poszukując dróg doskonalenia przebiegu procesów zarządczych i dostrzegając silną presję ze strony konkurentów w coraz większym stopniu wykorzystują usługi biznesowe świadczone przez wyspecjalizowane podmioty. W sferze zarządzania marketingiem na pierwszy plan wysuwają się usługi określane mianem marketingowych, obejmujące usługi związane z badaniami rynku i reklamą. Obydwa obszary charakteryzują się intensywną konkurencją, wyrażającą się w dużej liczbie świadczących je podmiotów i dynamicznym rozwoju stosowanych przez nie technik i rozwiązań. Z punktu widzenia usługobiorców kluczowe znaczenie ma ocena ich nowoczesności i innowacyjności. Celem artykułu jest ocena poziomu innowacyjności usług marketingowych wykorzystywanych przez działające na polskim rynku przedsiębiorstwa i analiza ich wpływu na przebieg procesów zarządczych ze szczególnym uwzględnieniem kształtowania konkurencyjności. Podstawą analiz są wyniki badań ilościowych zrealizowanych na przełomie 2014 i 2015 roku na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw. Wyniki tych badań pokazują, że zarówno usługi reklamowe, jak i badawcze są oceniane jako innowacyjne przez ponad 70% korzystających z nich przedsiębiorstw. Są też oceniane jako przynoszące istotne korzyści, zwłaszcza w kontekście wzrostu konkurencyjności. W szczególności dotyczy to usług reklamowych – zdecydowana większość korzystających z nich przedsiębiorstw ocenia ich wpływ na konkurencyjność jako co najmniej pozytywny. Nieco gorzej postrzegane są pod tym względem usługi badawcze.

*Słowa kluczowe:* usługi marketingowe, usługi reklamowe, usługi badawcze, innowacyjność usług marketingowych, konkurencyjność przedsiębiorstwa

### **Innovativeness of Marketing Services and Their Usefulness in the Process of Enterprise Management**

#### *Summary*

Development of the processes of market competition and enterprises' pursuit of improvement of their competitiveness underlie the interest in optimisation of market activities. Enterprises seeking for ways of improvement of the course of managerial processes and seeing the strong pressure on the side of competitors marketing management, there come to the fore the services called mar-

keting ones, including the services related to market research and advertising. Both areas are characterised by the intense competition which is expressed in a big number of entities proving them and the dynamic development of the techniques and solutions applied thereby. From the point of view customers, of the key importance is assessment of their up-to-datedness and innovativeness. An aim of the article is to assess the level of innovativeness of marketing services used by enterprises operating in the Polish market and an analysis of their impact on the course of managerial processes with a particular consideration of formation of competitiveness. The basis for analyses are findings of quantitative surveys carried out on the turn of the year 2015 on the nation-wide sample of 505 enterprises. Those surveys' findings show that both advertising services and research ones are evaluated as innovative by more than 70% of enterprises making use of them. They are also evaluated as one yielding substantial benefits, particularly in the context of growth of competitiveness. In particular, it concerns the advertising services – the overwhelming majority of using them enterprises assess their impact on competitiveness as at least positive. A little bit worse there are perceived in this respect research services.

*Keywords:* marketing services, advertising services, research services, marketing service innovativeness, enterprise's competitiveness

JEL: D41, M31, M37, O31

*dr hab. Krzysztof Adamowicz*<sup>1</sup>

Katedra Ekonomiki Leśnictwa  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

*dr hab. Piotr Szczypa, prof. nadzw. US*<sup>2</sup>

Instytut Ekonomii i Zarządzania, Zakład Finansów i Rachunkowości  
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

## **Ujawnienia działań marketingowych w rachunku kosztów cyklu życia lasu**

### WPROWADZENIE

Lasy stanowią podstawowy zasób Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe (PGL LP). W gospodarce leśnej występuje monopol ustawowy związany z powierzeniem zarządu nad lasami Skarbu Państwa organizacji PGL LP. Biorąc pod uwagę strukturę własności lasów trudno mówić o konkurencyjnym otoczeniu. Mimo braku konkurencji w PGL LP prowadzona jest działalność marketingowa. Jest to przede wszystkim przejaw społecznej odpowiedzialności biznesu. Las to nie tylko produkcja na pniu i przy pniu, ale także realizacja licznych funkcji pozaprodukcyjnych. Las pełni funkcje ochronne oraz funkcje społeczne, do których należą turystyka i rekreacja. Lasy są bardzo atrakcyjne pod względem wypoczynkowym i zdrowotnym. Pracownikom PGL LP zależy na budowaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa, zachęcaniu do korzystania z lasów, ale w sposób mądry. Produkcja leśna charakteryzuje się długim okresem dojrzewania drzewostanów (około 100 lat) i w zależności od etapu cyklu życia lasu rządzi się on określonymi prawami, wpływającymi na realizację funkcji pozaprodukcyjnych. W związku z tym wraz z wiekiem lasu zmienia się jego przeznaczenie i możliwości, jakie daje społeczeństwu, a tym samym działania marketingowe także powinny ulegać zmianie wraz z kolejnymi etapami życia lasu.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania rachunku kosztów cyklu życia produktu (lasu) do ujawnień działań marketingowych w ra-

---

<sup>1</sup> Ul. Wojska Polskiego 71C, 60-625 Poznań; e-mail: adamowicz@up.poznan.pl

<sup>2</sup> Ul. Cukrowa 8, 71-004 Szczecin; e-mail: piotr.szczypa@wp.pl

mach funkcjonowania nadleśnictw. Zasadnicza hipoteza artykułu zawiera się w stwierdzeniu, że rachunek kosztów cyklu życia lasu może zapewnić informacje o działalności marketingowej nadleśnictwa przez ujawnienie kosztów i przychodów w poszczególnych etapach życia lasu. Opracowanie powstało przy wykorzystaniu analizy literatury przedmiotu, doświadczeń własnych autorów jako nauczycieli akademickich, prowadzących badania naukowe i wdrożenia w PGL LP lub w działach rachunkowości i controllingu jednostek gospodarczych przy zastosowaniu rozumowania indukcyjnego.

Zastosowane słownictwo oraz zakres przytoczonej w opracowaniu terminologii dotyczy rachunkowości, przez co nie jest ono zgodne z tym stosowanym w marketingu.

### LAS JAKO PRODUKT NADLEŚNICTWA

PGL LP jest państwową jednostką organizacyjną niemającą osobowości prawnej, w związku z tym nie jest typowym przedsiębiorstwem. W skład PGL LP wchodzi następujące jednostki instytucjonalne:

- Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych,
- regionalne dyrekcje Lasów Państwowych,
- nadleśnictwa.

Nadleśnictwa są tymi jednostkami, które wykonują wszystkie typowe czynności związane z produkcyjną i pozaprodukcyjną gospodarką leśną. To one generują przychody i ponoszą określone koszty, które trudno w większości przypadków uznać za typowe koszty uzyskania przychodów w rozumieniu rachunkowości przedsiębiorstw. W opinii autorów, to nadleśnictwo powinno dysponować odpowiednimi instrumentami rachunkowości, w tym rachunkowości zarządczej. Nadleśniczy wraz ze swoim zastępcą przy wsparciu pracowników działu finansowo-księgowego podejmuje kluczowe decyzje i kształtuje wizerunek swojej jednostki w bliższym i dalszym otoczeniu. Ogólnie należy stwierdzić, że zarządzają podległym im lasom.

Lasem w rozumieniu przepisów art. 3 ustawy o lasach jest grunt:

- zwartej powierzchni co najmniej 0,10 ha, pokrytej roślinnością leśną (uprawami leśnymi) – drzewami i krzewami oraz runem leśnym – lub przejściowo jej pozbawiony: przeznaczony do produkcji leśnej lub stanowiący rezerwat przyrody lub wchodzący w skład parku narodowego albo wpisany do rejestru zabytków;
- związany z gospodarką leśną, zajęty pod wykorzystywane dla potrzeb gospodarki leśnej: budynki i budowle, urządzenia melioracji wodnych, linie podziału przestrzennego lasu, drogi leśne, tereny pod liniami energetycznymi, szkółki leśne, miejsca składowania drewna, a także wykorzystywane na parkingi leśne i urządzenia turystyczne.

Las spełnia różnorodne funkcje, a mianowicie [Ceitel, 2014, s. 17]:

- funkcje ekonomiczne (dostarczanie surowca drzewnego i surowców nie-drzewnych oraz miejsca pracy),
- funkcje ochronne (regulacja obiegu wody w krajobrazie, ochrona gleb, modyfikacja klimatu, wiązanie dwutlenku węgla i uwalnianie tlenu, ochrona biotopów i zasobów genowych),
- funkcje socjalne (rekreacja podmiejska, turystyczna i uzdrowiskowa, funkcja kulturotwórcza i estetyczna, funkcja poznawcza).

Jak trafnie stwierdził H. Szramka: „Specyficznymi zasobami produkcyjnymi w gospodarstwie leśnym są drzewostany, które w procesie produkcyjnym pełnią funkcję zarówno przedmiotu pracy, jak i środka pracy, a po wycięciu stają się efektem pracy” [Szramka, 2014, s. 374]. Zatem las jest dla nadleśnictwa jednocześnie miejscem pracy, zasobem i produktem. Taka sytuacja powoduje, że nadleśnictwa nie mogą w pełni wykorzystać instrumentów ekonomicznych, w tym instrumentów rachunkowości zarządczej, w taki sposób jak ma to miejsce w przedsiębiorstwach.

Mając na uwadze powyższe oraz zakres tematyczny niniejszego opracowania autorzy w dalszej części las będą traktować jako swoisty, ale specyficzny produkt nadleśnictwa. Rozwiązanie takie ułatwi proces interpretacji rachunku kosztów cyklu życia produktu w odniesieniu do lasu. Natomiast las uznano za specyficzny produkt nadleśnictwa, ponieważ dostarcza on zarówno korzyści finansowych na różnych etapach życia lasu, jak i korzyści niefinansowych, trudnych do wyceny, a nierozłącznie związanych z wskazanymi wcześniej funkcjami ochronnymi i socjalnymi.

## KONCEPCJA RACHUNKU KOSZTÓW CYKLU ŻYCIA PRODUKTU W NADLEŚNICTWIE

Cykl życia produktu w klasycznym ujęciu odzwierciedla zjawisko stopniowego nabywania, a następnie utraty zdolności produktu do zaspokajania potrzeb konsumentów. Nadleśnictwo i jego produkt w postaci lasu, to jednak nie jest typowy wyrób gotowy przedsiębiorstwa produkcyjnego lub towar w przedsiębiorstwie handlowym. Najczęściej wyróżnia się następujące fazy cyklu życia produktu:

- projektowanie produktu,
- wprowadzenie na rynek,
- wzrost sprzedaży,
- dojrzałość,
- spadek,
- likwidacja.



Biorąc pod uwagę cechy charakterystyczne produkcji leśnej, które w większości przypadków uniemożliwiają zastosowanie instrumentów wspomagających zarządzanie w praktyce nadleśnictw, należy zadać następujące pytania:

1. Czy las jako produkt nadleśnictwa posiada wszystkie klasyczne fazy cyklu życia produktu?
2. Jakie są cechy charakterystyczne poszczególnych faz cyklu życia lasu?
3. Czy można mówić o rachunku kosztów cyklu życia produktu w gospodarce leśnej?

W celu udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania, w pierwszej kolejności należy porównać najważniejsze cechy rachunku kosztów cyklu życia produktu do działalności nadleśnictwa i jego produktu jakim jest las (tabela 1).

**Tabela 1. Cechy rachunku kosztów cyklu życia produktu w gospodarce leśnej**

Cechy rachunku kosztów cyklu życia produktu [Sojak, Józwiak, 2004, s. 35]	Czy dana cecha może zaistnieć w gospodarce leśnej?	Przykłady
1	2	3
Produkty mają ograniczoną długość życia.	Tak	Zarówno główny produkt, jakim są drzewa, jak i pozostałe (owoce leśne, żywica, rośliny lekarskie, usługi edukacyjne, rekreacyjne itd.) są możliwe do sprzedaży lub bezpłatnego korzystania na określonym etapie życia lasu.
Sprzedaż produktu przechodzi przez odrębne fazy, przy czym każda stwarza sprzedawcy inne możliwości (wielkość sprzedaży podlega wahaniom w czasie).	Tak, ale...	Sprzedaż drewna nie spełnia tej cechy (produkcja przy pniu i sprzedaż drewna powinna nastąpić dopiero w określonym momencie życia lasu, np. po 100 latach od jego zasadzenia). Natomiast w odniesieniu do pozostałych produktów cech ta jest spełniona.
W różnych fazach cyklu życia produktu następuje wzrost lub spadek zysku.	Nie	Sprzedaż produkcji przy pniu następuje w określonej jednej fazie, a pozostałe produkty najczęściej udostępniane są nieodpłatnie lub w cenie, która nie wpływa w sposób istotny na strukturę przychodów nadleśnictwa.
Przedsiębiorstwo musi odpowiednio kształtować swoją politykę cenową w kolejnych fazach cyklu życia produktu (trudno utrzymać cenę na stałym poziomie).	Nie	Jak wyżej.

1	2	3
Występują korzyści skali i efekt doświadczenia, które mają wpływ na wysokość kosztu jednostkowego w poszczególnych fazach życia produktu.	Tak, ale...	Trudno mówić o efekcie skali w przypadku produkcji na konkretnej powierzchni gruntu. Natomiast efekt doświadczenia, pewnej powtarzalności mogą mieć wpływ na wysokość ponoszonych kosztów.
W każdej fazie cyklu życia produkty wymagają odmiennej strategii marketingowej, finansowej, kadrowej, produkcyjnej i zaopatrzeniowej.	Tak	Produkcja leśna w poszczególnych fazach cyklu życia lasu odznacza się innymi czynnościami, co pociąga za sobą określone zapotrzebowanie na konkretne zasoby ludzkie, materiałowe, środków trwałych i finansowe.
Konieczne jest odpowiednie kształtowanie strategii produktu, jego stopniowa modyfikacja i udoskonalanie, a także zmienianie strategii promocyjnej i dystrybucyjnej, co może powodować zmianę wysokości kosztów stałych w poszczególnych latach.	Tak, ale...	Cecha ta nie ma zastosowania do sprzedaży drewna. Jedynie w odniesieniu do pozostałych produktów można mówić o modyfikowaniu polityki promocyjnej i dystrybucyjnej w poszczególnych fazach cyklu życia lasu.

Źródło: opracowanie własne.

Treść tabeli 1 wyraźnie wskazuje na specyfikę produktu, jakim jest las. Las dostarcza bowiem produkt główny w postaci drewna, które najczęściej dostępne jest dopiero w końcowej fazie cyklu życia lasu. Sytuacja komplikuje się w przypadku lasu zagospodarowanego w sposób przerębowy. Jest to przykład klasycznego lasu wielofunkcyjnego, jednak w tym samym drzewostanie występują jednocześnie wszystkie fazy rozwojowe drzew. Przypadek taki z uwagi na ograniczone rozmiary artykułu nie jest przedmiotem rozważań, dlatego autorzy zarówno w odniesieniu do zawartości tabeli 1, jak i dalszych rozważań odnosić się będą wyłącznie do przypadku zrębowego zagospodarowania lasu. Sama kwestia sposobu zagospodarowania lasu i odniesienia się tylko do skrajnych możliwości, wskazują na ograniczenia zastosowania koncepcji rachunku kosztów cyklu życia produktu, ale także do stosowania innych ogólnoeconomicznych praw i zasad.

Las dostarcza ponadto dodatkowe produkty, które są możliwe do nabycia odpłatnego lub nieodpłatnego przez konsumentów w określonych etapach życia lasu. Jednak zarządzanie takimi produktami istotnie różni się od produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa. Do dodatkowych produktów oferowanych w ramach prowadzonej przez nadleśnictwo gospodarki leśnej można zaliczyć:

- owoce leśne (jeżyny, malina właściwa, poziomka pospolita, dziki bez czarny, róża dzika, żurawina błotna, rokitnik zwyczajny i inne),
- grzyby leśne (podgrzybki, pieprznik jadalny (kurka), opieńki, maślaki, borowiki i inne),
- igliwie drzew, rośliny zielarskie,

- ścieżki piesze, rowerowe i konne,
- pokazowe hodowle zwierząt i uprawy roślin,
- zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży, konkursy,
- prace naukowo-badawcze.

Produkcja lasu charakteryzuje się pewnymi etapami, które związane są z wiekiem i fazą rozwojową drzewostanu. Można wyodrębnić następujące fazy życia lasu:

- uprawa,
- młodnik,
- tyczkowania,
- drągownia,
- drzewostan dojrzewający,
- drzewostan dojrzały (rębny),
- drzewostan przeszłorębny.

Charakterystyczny dla lasu jest długi cykl produkcji drewna. Na ten podstawowy produkt działalności nadleśnictwa trzeba czekać [Ważyński, 2014, s. 68]:

- około 40 lat – topola, wierzba, osika,
- 80 – 90 lat – świerk, olcha, brzoza, grab, lipa,
- co najmniej 100 lat – sosna,
- 120–130 lat – buk,
- 140–160 lat – dąb (niekiedy nawet 200 lat).

Teoretycznie można dostrzec pewne podobieństwo między fazami cyklu życia produktu, a fazami cyklu życia lasu. Można porównać ze sobą:

- projektowanie produktu do uprawy lasu,
- wprowadzenie na rynek do młodnika,
- wzrost do tyczkowania i drągowania,
- dojrzałość do drzewostanu dojrzewającego i dojrzałego,
- spadek do drzewostanu przeszłorębnego,
- likwidację do przygotowania pod nową uprawę (uprawa lasu).

Jednak kiedy dokładnie poddamy charakterystyce poszczególne fazy cyklu życia produktu i lasu wraz z jego produktami nasuwają się pewne wątpliwości co do zasadności takiego porównania. Sam fakt, że okres 100 lat, jaki mija od założenia uprawy do zrębu wymaga zaangażowania najczęściej trzech pokoleń leśniczych, pokazuje odmienność lasu od produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa. Natomiast po uwzględnieniu pozostałych najważniejszych (z ekonomicznego punktu widzenia) cech produkcji leśnej, takich jak [Szramka, 2014, s. 378–379]:

- duże uzależnienie od warunków przyrodniczych, głównie od gleby, ale również od innych elementów środowiska i klimatu (to uzależnienie jest o wiele większe niż w rolnictwie ze względu na długi okres produkcji lasu; możliwości wpływu człowieka na efekt produkcyjny są zatem o wiele mniejsze niż w rolnictwie czy przemyśle);

- istnienie dwóch zakresów i dwóch okresów produkcji leśnej (zakres produkcji leśnej przy pniu – okres jednoroczny i zakres produkcji na pniu – okres wieloletni);
- niewielki wpływ człowieka na wzrost wyników produkcyjnych (w leśnictwie nie można zastosować nowych urządzeń, które „wyprodukują” więcej drewna niż dotychczas; nie można stosować nawożenia mineralnego jak w rolnictwie);
- trudności w prawidłowym ustalaniu produkcji globalnej leśnictwa, wynikające z dwóch zakresów produkcji leśnej;
- duża przestrzenność (najczęściej jedno nadleśnictwo obejmuje powierzchnię od 15 do 20 tys. ha);
- sezonowość (wynika bezpośrednio z uzależnienia produkcji leśnej od przyrodniczych warunków gospodarowania);
- problemy z prawidłowym określeniem efektów gospodarowania (problemy te wynikają z istnienia dwóch zakresów produkcji, które charakteryzują się innymi efektami)

Należy stwierdzić, że nie można mówić o rachunku kosztów cyklu życia produktu w gospodarce leśnej prowadzonej przez nadleśnictwa, a klasyczne fazy cyklu życia produktu nie odpowiadają fazom cyklu życia lasu. Ich utożsamianie ze sobą wymagałoby licznych uproszczeń i odejścia od koncepcji cyklu życia produktu w praktyce przedsiębiorstw.

#### INFORMACJE O DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ W RAMACH RACHUNKU KOSZTÓW CYKLU ŻYCIA LASU

Ponieważ uznano, że nie można przełożyć klasycznych rozwiązań rachunku kosztów cyklu życia produktu na grunt gospodarki leśnej, to należy zastanowić się nad zasadnością przyjętego celu opracowania. Skoro nie można zastosować rachunku kosztów cyklu życia produktu w gospodarce leśnej, to analizowanie działań marketingowych w oparciu o fazy tego rachunku jest bezcelowe.

Analizę ujawnień działań marketingowych można przeprowadzić w ramach rachunku kosztów cyklu życia lasu, który będzie pozbawiony charakterystycznych cech rachunku kosztów cyklu życia produktu typowego dla przedsiębiorstw na rzecz uwarunkowań typowych dla gospodarki leśnej. Z uwagi na monopol jaki ma PGL LP na drewno, nadleśnictwa nie są zainteresowane działalnością marketingową w tym zakresie. Jednak koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest obca PGL LP, które dobrowolnie uwzględnia interesy społeczne oraz ochronę środowiska.

Jednym z priorytetowych działań przyjętych w strategii Lasów Państwowych jest „kreowanie skutecznej polityki informacyjnej oraz komunikacji ze społeczeństwem” [Pigan, ([http.](http://))]. Praktyka wskazuje na przejawy realizacji tego działania przez transparentność pracy nadleśnictw, programy i reportaże o pro-

dukcyjnych i pozaprodukcyjnych funkcjach lasu, ofertę edukacyjną, propagowanie działań prośrodowiskowych, zachęcanie do czynnego odpoczynku na terenach nadleśnictw. Tego typu przedsięwzięcia, aby były skuteczne, wymagają odpowiedniej komunikacji ze społeczeństwem, a to pociąga za sobą określone koszty takiej działalności marketingowej.

Działalność marketingowa pozwala na uzyskanie pożądanego nastawienia określonych interesariuszy [Nowak, 2007, s. 26]. Dlatego działania takie powinny być planowane z uwzględnieniem cyklu życia lasu, ponieważ wiek lasu determinuje dostępność wskazanych wcześniej dodatkowych produktów lasu.

Konkludując, dla potrzeb coraz bardziej znaczącej działalności marketingowej w gospodarce leśnej, PGL LP powinno prowadzić rachunek kosztów życia lasu, dzięki któremu byłaby dostępność do informacji o kosztach działań marketingowych w trybie *ex ante* i *ex post* w rozbiciu na poszczególne fazy życia lasu.

#### WNIOSKI KOŃCOWE

Przeprowadzone rozważania skłaniają do stwierdzenia, że:

- rachunek kosztów cyklu życia produktu przy założeniach przyjętych dla przedsiębiorstw nie ma zastosowania w praktyce nadleśnictw,
- przyjęta hipoteza została zweryfikowana pozytywnie, ale tylko w części odnoszącej się do ujawnienia kosztów działalności marketingowej w rachunku kosztów życia lasu z uwagi na fakt realizacji tych działań w ramach funkcji ochronnych i socjalnych lasu, które nie przynoszą przychodów,
- działalność pozaprodukcyjna nadleśnictw będzie wymagała coraz większych działań marketingowych ukierunkowanych na poprawę komunikacji ze społeczeństwem i kształtowaniem pozytywnego wizerunku PGL LP, co pociągnie za sobą potrzebę planowania i monitorowania kosztów z tym związanych.

#### BIBLIOGRAFIA

- Ceitel J., 2014, *Charakterystyka lasów w Polsce* [w:] *Podstawy gospodarki leśnej*, red. B. Ważyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.
- Nowak M., 2007, *Controlling działalności marketingowej*, PWE, Warszawa.
- Pigan M., *Cel i zadania gospodarki leśnej na tle struktury Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe*, Materiały konferencyjne „Współczesne problemy ekonomiki leśnictwa”, <http://ibles.pl> (dostęp: 1.03.2014 r.).
- Sojak S., Józwiak H., 2004, *Rachunek kosztów docelowych*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Szramka H., 2014, *Ekonomiczne aspekty gospodarowania w leśnictwie* [w:] *Podstawy gospodarki leśnej*, red. B. Ważyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.

Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach (Dz.U. z 1991 r., nr 101, poz. 444 z późn. zm.).

Ważyński B., 2014, *Właściwości gospodarki leśnej* [w:] *Podstawy gospodarki leśnej*, red. B. Ważyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.

### *Streszczenie*

Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe (PGL LP), w ramach którego funkcjonują nadleśnictwa prowadzą zarówno działalność gospodarczą (produkcja i sprzedaż drewna), jak i działalność pozaprodukcyjną (edukacja, funkcje rekreacyjno-zdrowotne, kulturalne, przyrodnicze). W związku z rosnącą złożonością otoczenia nadleśnictw zachodzi potrzeba wsparcia informacyjnego przez zastosowanie instrumentów rachunkowości zarządczej. Jednym z takich instrumentów jest rachunek kosztów cyklu życia produktu, dla którego w przypadku nadleśnictwa przedmiotem rachunku będzie las. Ponieważ działalność marketingowa w ramach gospodarki leśnej dotyczy zarówno działalności produkcyjnej jak i pozaprodukcyjnej PGL LP, a las charakteryzuje się konkretnymi etapami swojego życia należy stwierdzić, że rachunek ten może być przydatnym źródłem informacji planistycznych.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania rachunku kosztów cyklu życia produktu (lasu) do ujawnień działań marketingowych w ramach funkcjonowania nadleśnictw. W związku z tym wskazano na definicję lasu jako produktu nadleśnictwa. Następnie przedstawiono ideę rachunku kosztów cyklu życia produktu w odniesieniu do lasu i na tym tle podano przykłady przychodów i kosztów dotyczących działań marketingowych możliwych do wyodrębnienia w rachunku kosztów cyklu życia lasu. Zasadnicza hipoteza artykułu zawiera się w stwierdzeniu, że rachunek kosztów cyklu życia lasu może zapewnić informacje o działalności marketingowej nadleśnictwa przez ujawnienia kosztów i przychodów w poszczególnych etapach życia lasu. Opracowanie powstało przy wykorzystaniu analizy literatury przedmiotu, doświadczeń własnych autorów jako nauczycieli akademickich, prowadzących badania naukowe i wdrożenia w PGL LP lub w działach rachunkowości i controllingu jednostek gospodarczych przy zastosowaniu rozumowania indukcyjnego.

*Słowa kluczowe:* rachunek kosztów cyklu życia produktu, las, działalność marketingowa

## **Disclosure of Marketing Activities in Life Cycle Costing of a Forest**

### *Summary*

The State Forests National Forest Holding in which superintendence function lead to both economic activity (production and sale of wood) and non-production activities (education, health and recreation functions, cultural, half-Jun). In connection with the increasing complexity of the superintendence environment it is necessary to support the information through the use of instruments of management accounting. One of such instruments is the costing of the product life cycle, for which in the case of superintendence the subject of accounting will be the forest. Because marketing activities within the forestry applies to both production activity and non-productive activity of State Forests and forest is characterized by a specific stages of it's lif, it should be noted that this account can be a useful source of planning information.

The aim of the article is to present the possibilities of using life cycle costing of the product (forest) to the disclosure of marketing activities in the operation of districts. Therefore, the definition of forest was pointed as a product of superintendence. This is followed by the idea of a life cycle costing of the product in relation to the forest and on this background there were shown the examples of revenues and expenses related to marketing efforts possible to extract in the life cycle costing of the forest. The main thesis of the article is included in the statement that the life cycle costing of the forest can provide information about the activities of marketing superintendence by the disclosure of costs and revenues in the various life stages of the forest. This article was written using the analysis of the literature, the authors' own experience as teachers, conducting research and implementation of the State Forests National Forest Holding or accounting and controlling departments of business units using inductive reasoning.

*Keywords:* cost accounting of the product life cycle, forest, marketing activities

JEL: M40, M41

*Bogdan Wierzbński, PhD<sup>1</sup>*

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **The Significance of Information and Communication Technologies in the Development of the Strategic Advantage of SMEs in South-Eastern Poland**

### INTRODUCTION

Contemporary economy is based on the principles of cooperation and inter-organisational connections which developed in the process of competing, leading to the creation of economic “organisms” based on the principles of trust, cooperation of economic entities, created in the context of reduction of costs and risk and increase of competitiveness of entities operating within the system. Gaining competitive advantage in such conditions and reduction of risk is most of all related to the capability to absorb information and communication technologies possessed by entities and their conscious application. This is forced by the exchange of resources such as information (development of a system supporting the process of exchange of information), providing the ability to react quickly to changes appearing in the environment of the organisation, which might bear negative economic consequences for a single entity [Cravens and Piercy, 1994]. This process is particularly important in the context of globalising markets, diffusion of information and communication technologies and development of advantage in these conditions allowing for communication between the participants of interorganisational structures and implementation of strategic principles [Scott et al., 2008, p. 3; Cravens et al., 1996].

### RESEARCH PROCESS

The research was performed based on analysis of information originating from literature sources and a questionnaire was used as a research tool. It is

---

<sup>1</sup> Ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: bowie@ur.edu.pl



worth mentioning that foreign literature was inter alia obtained from non-serial publications and electronic databases such as EBSCO [full-text databases: Academic Search Complete; Business Source Complete; Regional Business News; Ebrary, Springer]. The stage of literature selection included the use of keywords for the assigned collection of texts and the collection of texts was supplemented according to the “snowball” procedure [Czakoń, 2013, pp. 54–55]. The research questions developed on the basis of studies of literature were presented on a (7-point) Likert scale [Likert, 1932; Singh et al., 1990] constituting a range of equivalent items forming indicators of the measured one-dimensional latent trait. Next, a focused individual interview was conducted with the management staff working in the SME sector in the business lines selected for the research (aviation, automotive industry, informatics). Analysis of the collected material allowed for even better adjustment of questions in the questionnaire by means of survey research and measurement of Cronbach's alpha scale reliability coefficient [Czakoń, 2011, p. 113]. Pilot studies (forming a part of research conducted in the cross-border areas) were conducted among the SME managers and owners with the use of the method of direct interview and CAWI – computer assisted web interviewing (the structure of studied entities is illustrated by Table 1). The aim of the research was to characterise the process of adaptation of enterprises to changeable conditions of the environment. This process is to a large extent related to the utilisation of the IT potential of the enterprise in the context of adaptation and increase of competitiveness. The operational database of the survey was constructed on the basis of the REGON (Polish National Business Registry Number) database with the use of delimitation method prepared by the Regional Statistical Office in Rzeszów. The study utilises statistical descriptive methods in the process of characterisation of variables.

#### RESOURCE DETERMINANTS FOR ESTABLISHING ADVANTAGE

Competition is a significant tool and an essential dimension of economic life. The term derives from the word “compete” and means “to seek together” [Rosłanowska-Plichcińska and Jarośniński, 1996, p. 13]. Competition is equated with rivalry, and is also recognised as the source of motivation and creativity for people in every sphere of life [Rosłanowska-Plichcińska and Jarośniński, 1996, pp. 133–134]. The resource approach is an internal-external concept, as it primarily focuses on the resources of an organisation and secondly assesses the activities in the environment of the enterprise. Therefore, development of competitiveness of an economic entity is doubtlessly related to the necessity of identifying resources in the organisation and shaping them in an appropriate manner. A major role in the activities is played by allocation of resources in an enterprise and their development with regard to creation of key competences. Deliberation

of strategic options and selection of an appropriate strategy by an economic entity obliges it to set on managing its resources in order to reinforce its distinctive capabilities or key competences. Owing to such an approach, one can indicate competitive position of an enterprise on the market and introduce activities that will reinforce its long-term competitiveness [Czerniachowicz, 2012, p. 288]. Resource-based theories (RBT) originated from concepts related to the second half of the 20th century [Penrose, 1959], but the widely discussed relation between the structure of resources and competitive advantage appeared in mid-1980s [Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Wernerfelt, 1995]. This is when a very dynamic development of discussion on resource approach being a result of defining an enterprise as a set of different resources and competences distinguishing it from the enterprises with which it competes, which constitutes a source of advantage and the possibility of increasing competitive capability. In resource approach to the process of building competitive advantage one should take into account the characteristics of resources from the point of view of value, scarcity and the difficulty of emulation, as well as for them to significantly contribute to the improvement of situation of the enterprise in competitive space, being a significant source of value of the enterprise and growth [Lev, 2002, p. 35; Zakrzewska-Bielawska, 2013, p. 3] more in [Lev and Daum, 2004; Lev, 2004; Lev et al., 2009]. In the resource concept of building competitive advantages, the significant element are primarily the conditions facilitating the development of solutions that allow a company to compete and achieve a constant competitive advantage; the open question that arises is what allows to achieve a sustained competitive advantage and whether it is possible at all. This is particularly significant in reference to non-material resources, which differ substantially from material resources, especially in: (1) the possibility of using them in various ways, (2) the time of acquisition and accumulation, (3) the lack of depreciation in the process of their use, (4) improvement of knowledge by means of creating standards of conduct in the process of development of advantage of the organisation [Obłój, 2001, p. 222]:

#### ADAPTABILITY OF ENTERPRISES

Adaptation is always related to creative problem solving; leaders of changes make continued success-marked transformation in the nature of relation between the environment and organisation. However, one should distinguish “some” change in an organisation itself and an adaptive change being a result of adjustment processes [Glover et al., 2002, p. 19]. The process of the effective learning of an organisation seems necessary. Therefore, one should characterise the phenomenon of accommodation and assimilation, and in particular the process of learning through assimilation (passive learning, e.g. from books, where the

meaning of information obtained in the process of learning is recognised and remembered) and accommodation (causing deep internal change of beliefs) widely described in the literature [Piaget, 1971; Inhelder et al., 1976, pp. 19–21] it is even more significant in building trans-cultural competences of development of organisation at a time of change [Glover and Friedman, 2014].

Adaptive capabilities of an economic organisation are characterised by adaptive cycle, perceived from the point of view of strategy, structure and process. In the literature on the subject we can find many supporters of the view characterising the perspective of strategic choice, mainly conditioned by environmental elements, which determine the structure and processes.

Of course, there are multiple key variables taken into account in this context and they can be categorised in main groups related to: (1) the entrepreneurial problems – determined mainly in organisations with a very quick growth rate or newly created ones, where the key issue is to characterise their product or service and to select the target market, (2) the engineering problems – these are directly related to development of a system as support (operationalisation of management processes) to a solution of problems related to the selected product and market. The key issue is production and distribution of goods in the most effective manner, (3) administrative problems – the main assumption concerns the reduction of uncertainties in the created organisational system, rationalisation and stabilisation of activities in the organisation that were efficient in solving problems related to the selection of the implemented value (product/service) as well as technical, systemic determinants. It should be emphasised that these activities should ensure the possibility of evolution of the organisation by means of implementation of innovative solutions.

The key problem, which is solved by means of the characterised administration system, is maintaining control over the organisation and making sure that all the activities are characterised by the hallmarks of effectiveness. The typology of the applied strategy assumed dividing them into several main groups: (1) the defenders – maintenance of a stable organisation in a changeable environment, which occurs by means of solving problems concerning the market and the product. This can be done by means of adjustment of the size of production (e.g. short runs) to a very narrowly defined segment of the entire potential market. Such type of strategy assumes that it is possible by means of investing in a technical system, as well as implementing highly effective technology in the context of production and distribution of products. The second type of applied strategy are (2) the prospectors – this approach is very different from the one characterised earlier, as main emphasis is put on finding and using new products and opportunities created by the market (innovative approach). The main problem to solve in the context of selecting the market and product is defined within the scope of the identification and use of new opportunities. On the other hand, in the technical context there is avoidance of long-term obligations related to single

technological processes and coordination of multiple diversified operations. (3) The analysers – the third type of organisations is based on research, it is an indirect link between organisations referred to as defenders and prospectors and it aims to utilise the real capabilities, minimising the risk and maximising the possibility of gaining profit. The main problem is the placement of a new product on the market with simultaneous care for the traditional product and market. The essential issue from the point of administration is to diversify the structure of organisation and processes with the aim of the implementation of constant and dynamic planes of operation. It is also worth mentioning that one more strategic approach characteristic has been defined, (4) the reactors, using models, patterns of regulation in order to adapt to the environment that is incoherent and unstable, this is often related to a late, inappropriate reaction to changes in the environment, it is a “fragmentary” strategy remaining after failed implementation of the three previous ones [Miles et al., 1978, pp. 548–558].

#### STRATEGIC ADVANTAGE AND INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Development of information and communication technologies (ICT) bears influence on the increase of gross domestic product (GDP). Studies concerning this issue initiated in the second half of the 1990s emphasised the increase of labour productivity; attention was also drawn to the meaning of ICT in the industry, on macro- and micro-scale. The subject of also included the contribution of ICT to the convergence of developing and developed countries [Piatkowski, 2006]. With the development of technology, labour efficiency (productivity) increases, as a result of which the efficiency of management processes rises, the measure of which is productivity. Source literature characterises positive influence of ICT on a strong increase in profits and economic development of developed countries [Oliner and Sichel, 2002; OECD, 2005, pp. 15–17]. On the other hand, developing countries (transition economies) are characterised by a significantly lower rate of return of capital invested in ICT solutions [Dewan and Kramer, 2000], [Pohjola et al., 2001]. By means of increasing efficiency of information processes, appropriate knowledge resources play a special role in the process of adaptation to the changes of competitive environment. Increasing capability of an enterprise within the scope of adaptiveness and innovativeness of companies preconditions survival on the market and gaining competitive advantage.

The occurring technical revolution significantly accelerates technological changes in the context of the increasing significance of knowledge and processes resulting from sharing and acquiring information. This is favoured by globalisation processes related to global economic development and establishment of alliances, as well as the liberalisation of developing countries [Hitt and He,

2008]. This leads to the establishment of a new landscape of (post-modern) competition increasing strategic discontinuity and imbalance, blurring of boundaries between the sectors, hyper-competitive markets and extreme emphasis on the price and quality in the process of satisfying the needs of customers, as well as emphasis on innovations and learning processes. From the internal perspective of an organisation, this process is characterised by change in dynamics of careers and expectations of employees [Hitt et al., 1998, pp. 23–25]. Emphasis on such type of conditions is justified from the point of view of development of appropriate relationship marketing within the enterprise, on one hand directed at motivation and satisfaction of employees, and on the other at raising awareness of the role of the client in the process of development of organisational culture [Wierzbinski, 2012, p. 385]. A network of links created that way consists of a system of nodes and links between them. These nodes can include companies, departments, people, principles, machines and knowledge hubs [Iacobucci, 1998, p. 11]. The development of a post-industrial society and competition processes is predetermined by the development of methods of communication, which determines the socio-economic processes of exchange and also bears influence on creating knowledge, nature of work and involvement [Artandi, 1982, p. 302]. Furthermore, information and theoretical knowledge are a strategic resource of an organisation with certain significant dimensions [Bell, 1980, pp. 500–501]:

- Change of philosophy from production of goods to services,
- Centralised knowledge codification method,
- Establishment of new intellectual technology

The increasingly fast popularisation of technological developments led to an increase in the significance of quality features of work, that is the human capital accumulated in a form of knowledge (a new theory of value has been formulated, based on knowledge, skills derived from experience, motivation to innovation, discoveries of science and empirical studies. The trends observed in practice indicate that presently economic development (development of technology coincides with socio-economic development) [Bell, 1973, p. 190] is most of all determined by human and real capital [Woźniak, 2004, p. 23].

Modern approach to enterprise management requires using current information on the resources of the organisation, environment and competition in the sector in order to make optimised decisions. These needs have become a base for the development of the first IT systems supporting the process of the fulfilment of economic objectives [Śmigielska, 2013, p. 54]. This is related to innovative activity in enterprises, from product, organisational and process innovations to marketing innovations [Wierzbinski, 2012]. Modern enterprises cannot survive on the market without an efficiently operating information system used to acquire and disseminate information in an economic organisation. This is possible by means of development of information and communication technologies, which grants new possibilities of information development and innovative sup-

port via the Internet [Levy and Powell, 2005, p. 37]. Information is a strategic resource for a company and this is why IT is so important in an enterprise, due to support for implementation of strategy and the process of competition [Sandhu and Gunasekaran, 2010, p. 773]. At the same time, the role of organisational identity, shaping processes related to ICT in an organisation, should also be emphasised [Tyworth, 2014, p. 75]. In the modern economic conditions, a significant role is played by intellectual capital of an enterprise, consisting of information resources and non-material resources related to people and organisational culture (skills). The value of intellectual capital of an enterprise is equally dependant on uniqueness and value of information resources and the ability to involve people, their intellectual potential and the method of motivation. The elements of intellectual capital in an enterprise are formed by data, information, knowledge and wisdom. Proper management of these elements in an enterprise allows to gain advantage in terms of innovation, but also in the field of reputation, structure and architecture of the company, that is all the elements which create additional values forming a source of competitive advantage. It is particularly important to utilise the available “soft” resources in the context of SMEs, which mainly differ from large enterprises with their specialisation – they use niches which are of low significance to large enterprises, operate mainly on the local market, are characterised by flexibility and quick reaction to changes, and have limited resources. Companies in the SME sector are characterised by diversified approach to technology, and the result is a lack of a coherent strategy for the use of information and communication technologies (ICT) in the development of strategic advantages. However, the possessed skills allow them to react to changes in business environment properly [Hoyer, 2008, pp. 48–49]. Table 1 presents the structure of examined SMEs in south-eastern Poland.

**Table 1. Structure of examined enterprises**

Employing entities	Number	Accumulated	Percentage	Accumulated
		Number		Percentage
up to 9	96	133	63.16	87.50
10-49	37	37	24.34	24.34
50-249	19	152	12.50	100.00

Source: own work based on pilot studies.

Cronbach's alfa: 0.898431 signifies good adjustment of variables characterising the capabilities of SMEs to build an IT platform allowing to achieve strategic advantage. Descriptive statistics were used to describe the phenomenon (Fig. 1). Also, hypothesis H0 is stated: regarding a lack of relation between the ability

to create an information system based on an IT platform and building strategic advantage of SMEs.

The statistical tool allowing to verify the stated conjecture regarding the relation of the studied qualities is the chi-square test of independence. The value of the calculated test statistics was Chi square = 187.9286, and test probability  $p = 0.008158$ , therefore, it can be concluded that there is a statistically significant relation between the ability to create an information system based on an IT platform and building strategic advantage of SMEs.

Variables describing the degree to which IT resources are used by SMEs were analysed (Tab. 2), and therefore the implementations of assumptions of strategies and development of competitive advantages by means of utilisation of information and communication technologies.

**Table 2. Use of information and communication technology resources by smes (n=152)**

Variable	Mean	Median	Mode	Mode Size	S.d.	CV
Automation of processes related to reduction of costs and increasing production volume	3.03	3	1	41	1.82	59.93
Application of information and communication technologies in management, accounting, reporting, planning and analysis of statistical data	3.80	4	5	32	1.67	43.87
Strategic support for entering new market (implementing new services, products)	3.26	3	1	33	1.75	53.77
Skills of employees related to IT in the enterprise	4.57	5	5	53	1.56	34.11
IT skills possessed in the company influence the quality of performed tasks	4.52	5	5	53	1.60	35.37

Source: own work based on pilot studies.

It should be noted that they belong to different planes describing the studied phenomenon, in the literature on the subject we can find the term "IT assets", which are divided into (1) infrastructure granting the possibility of flexible base determining future activity. Another asset is (2) transactionability causing automation of processes, decreasing costs. (3) Information assets granting possibilities in the process of management, accounting, reporting, planning, analysis and data analysis. Finally, (4) strategic assets related to Information and Communi-

cation Technologies enabling support in the course of entering new markets, providing new services and products [Aral and Weill, 2007, p. 765]. Research shows that almost one third of small and medium companies on the market does not use IT services at all. This definitely more often applies to small than to medium enterprises (31% in comparison to 18% in the case of medium enterprises). The frequency of using IT services also strongly depends on the income of a company – in a group of companies with the highest income – over PLN 50 million – almost 100% of companies used IT services in 2009, whereas in the group of companies with income of up to PLN 2 million – only two-third did so. Installation, technical support and maintenance of equipment and software are most often selected external IT services used by the Polish SMEs (Raport, n.d.).

Analysis of the findings allows us to state that the skills of employees that are significant to the SME owners and managers are those related to information and communication technologies in an enterprise (mean 4.57; SD 1.56) and IT skills possessed in the company influence the quality of performed tasks (mean 4.52; SD 1.59), these skills, related to mastering information and communication technologies in SMEs, are of crucial importance in the process of implementation of strategies and in the improvement of competitive position. According to the owners, the ability to use information and communication technologies in management, accounting, reporting, planning and analysis of statistical data is also crucially important (mean 3.80; SD 1.67). It is different in the case of characteristics of variables concerning strategic support for entering new market (mean 3.26; SD 1.75). This can be a consequence of insufficient use of information and communication technologies in the strategic activities of an enterprise. On the other hand, the lowest significance among the analysed variables is that of automation of processes related to reduction of costs increasing production volume (mean 3.03; SD 1.81). This can indicate the limitations related to the possibility of building an IT platform in an enterprise. Possession of such a platform leads to automation of processes and reduction of costs, and also grants support during entering new markets.

## CONCLUSION

Management processes are to a large extent based on the principles of cooperation and interorganisational relations. Gaining strategic advantage in the environment of hypercompetition is most of all preconditioned by the capabilities of entities to absorb information and communication technologies, which is dictated by the need to exchange resources and adapt to changes in the environment. This forces enterprises to build IT platforms supporting the process of building strategic advantage and ensuring proper functioning in the business ecosystem. This is particularly significant from the point of view of SMEs, as one of limita-



tions to development in comparison to large enterprises with an established position on the market are very limited resources and often operating on the border of financial liquidity. In conclusion, development of an appropriate IT system being a platform for exchanging information within an enterprise by a SME allows to build strategic advantage. It should also be mentioned that, from the point of view of interorganisational relations, it should be compatible with the systems of other entities, particularly the ones the enterprise interacts with.

## REFERENCES

- Aral S., Weill P., 2007, *IT Assets, Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation*, *Organ. Sci.* 18, 763–780.
- Artandi S., 1982, *Computers and the Postindustrial Society: Symbiosis or Information Tyranny?* *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 33, 302–307, <http://dx.doi.org/10.1002/asi.4630330509>
- Barney J., 1991, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *J. Manag.* 17, 99. <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Baruch Lev, Juergen H Daum, 2004, *The dominance of intangible assets: consequences for enterprise management and corporate reporting*, *Meas. Bus. Excell.* 8, 6–17.
- Bell D., 1980, *The social framework of the information society* [in:] *The Microelectronics Revolution: The Complete Guide to the New Technology and Its Impact on Society*, ed. T. Forester, pp. 500–549.
- Bell D., 1973, *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*, Basic Books, New York.
- Cravens D.W., Piercy N.F., Shipp S.H., 1996, *New Organizational Forms for Competing in Highly Dynamic Environments: the Network Paradigm*, *Br. J. Manag.* 7. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.1996.tb00115.x>
- Czakon W., 2013, *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Czakon W., 2011, *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Czerniachowicz B., 2012, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*. Wydaw. Nauk. Uniw. Szczec. 287–302.
- David W. Cravens, Nigel F. Piercy, 1994. *Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations*. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 5, 39.
- Dewan S., Kraemer K.L., 2000. *Information Technology and Productivity: Evidence from Country-Level Data*. *Manag. Sci.* 46, 548. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.4.548.12057>
- Glover G., Friedman H., 2014, *Cultural Dilemmas and Sociocultural Encounters: A Transcultural Approach for Understanding, Assessing, and Changing Culture*. *Organ. Dev. J.* 32, 79–92.
- Glover J., Jones G., Friedman H., 2002, *Adaptive Leadership: When Change Is Not Enough (Part One)*. *Organ. Dev. J. Vol. 20*, 15–32.

- Hitt M.A., He X., 2008, *Firm strategies in a changing global competitive landscape*, Bus. Horiz. 51, 363–369, <http://dx.doi:10.1016/j.bushor.2008.05.001>
- Hitt M.A., Keats B.W., DeMarie S.M., 1998, Navigating in the new competitive landscape: Building strategic flexibility and competitive advantage in the 21st century. Acad. Manag. Exec. 12, 22–42, <http://dx.doi:10.5465/AME.1998.1333922>.
- Hoyer V., 2008, *Modeling Collaborative e-Business Processes in SME environments*, J. Inf. Sci. Technol. 5, 46–59.
- Iacobucci D., 1998, *Interactive marketing and the meganet: Networks of networks*, J. Interact. Mark. 12, 5–16, [http://dx.doi:10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-D](http://dx.doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-D)
- Inhelder B., Chipman H.H., Zwingmann C., Piaget J., 1976, *Piaget and his school: a reader in developmental psychology*, Springer-Verlag, New York. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-46323-5>
- Lev B., 2004, *Sharpening the Intangibles Edge*, Harv. Bus. Rev. 82, 109–116.
- Lev B., 2002, *INTANGIBLES AT A CROSSROADS: What's Next?* Financ. Exec. 18, 35–39. <http://dx.doi.org/10.15358/0935-0381-2003-3-4-121>
- Lev B., Radhakrishnan, S., Zhang W., 2009, Organization Capital. Abacus 45, 275–298, <http://dx.doi:10.1111/j.1467-6281.2009.00289.x>
- Levy M., Powell P., 2005, *Strategies for Growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems*, Elsevier Butterworth-Heinemann Information Systems Series, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Likert R., 1932, *A technique for the measurement of attitudes*, Arch. Psychol. 140, 1–55.
- Miles R.E., Snow, C.C., Meyer A.D., Coleman J., Henry J., 1978, *Organizational Strategy, Structure, and Process*, Acad. Manage. Rev. 3, 546–562, <http://dx.doi:10.5465/AMR.1978.4305755>
- Obłój K., 2001, *Strategia organizacji*, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa.
- OECD, 2005, *Good Practice Paper on ICTs for Economic Growth and Poverty Reduction*, DAC J. 1–69.
- Oliner S.D., Sichel D.E., 2002, *Information Technology and Productivity: Where Are We Now and Where Are We Going?* Econ. Rev. 07321813 87, 15.
- Penrose E.T., 1959, *The theory of the growth of the firm*. John Wiley and Sons, New York.
- Piaget J., 1971, *Biology and knowledge; an essay on the relations between organic regulations and cognitive processes*, University of Chicago Press, Chicago.
- Piatkowski M., 2006, *Can information and communication technologies make a difference in the development of transition economies?* Inf. Technol. Int. Dev. 3, pp–39. <http://dx.doi.org/10.1162/itid.2006.3.1.39>
- Pohjola M., 2001, *World Institute for Development Economics Research, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto* (Eds.), *Information technology, productivity, and economic growth: international evidence and implications for economic development*, UNU/WIDER studies in development economics. Oxford University Press, Oxford, New York.
- Raport P., n.d. *Oprogramowanie, usługi i infrastruktura ICT w małych i średnich firmach w Polsce 2010*.

- Roslanowska-Plicheńska M., Jarosiński M., 1996, *Granice konkurencji. Grupa Lizbońska*, Poltext, Warszawa.
- Sandhu M., Gunasekaran A., 2010, *Handbook on Business Information Systems*, World Scientific, Singapore.
- Scott N., Baggio R., Cooper C., 2008, *Network analysis and tourism: from theory to practice, Aspects of tourism*, Channel View Publications, Clevedon [England], Buffalo, NY.
- Singh J., Howell R.D., Rhoads G.K., 1990, *Adaptive Designs for Likert-Type Data: An Approach for Implementing Marketing Surveys*, J. Mark. Res. 27, 304–321, <http://dx.doi.org/10.2307/3172588>
- Śmigielńska G., 2013, *Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy*, Difin, Warszawa.
- Tyworth M., 2014, *Organizational identity and information systems: how organizational ICT reflect who an organization is*. Eur. J. Inf. Syst. 23, 69–83. doi:10.1057/ejis.2013.32.
- Wernerfelt B., 1995, *The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After*, Strateg. Manag. J. 16, 171–174. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250160303>
- Wernerfelt B., 1984, *A Resource-based View of the Firm*, Strateg. Manag. J. 5, 171–180. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wierzbński B., 2012, *Marketing wewnętrzny a orientacja na klienta w procesie budowy przewagi rynkowej*, Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Probl. Zarządzania Finans. Mark. 26, 383–392.
- Wierzbński B.W., 2012, *Znaczenie innowacji marketingowych dla mikro-przedsiębiorstw wybrane aspekty funkcjonowania*, "Handel Wewnętrzny Perspekt. Rozw. Mark.", 279–288.
- Woźniak M.G., 2004, *Wzrost gospodarczy: podstawy teoretyczne*, Wydaw. Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- Zakrzewska-Bielawska, A., 2013, *Zasobowe uwarunkowania kooperacji w przedsiębiorstwach high-tech*, Przegląd Organ, 3–8.

### Summary

Gaining strategic advantage by SMEs is strongly associated with their absorption capacity of information technology by the entities. It is associated with activities such as exchange of resources, i.e. information, and building the system supporting the management process, which provides the capacity to quickly respond to emerging changes in the environment of the organisation. The article analyses the collected material in the context of the thesis concerning the importance of SMEs' skills and their ability to use ICT to build IT platforms in the process of developing strategic advantage in a competitive market. This study is based on resource based theory (RBT) approach related to the concept of characteristics of the endo- and exogenous determinants of development, while focusing on the resources of organisation. This process has been carried out to allow for the identification of the ability to create strategic advantage for SMEs. This is contingent on raising the efficiency of information processes in the organisation (the construction of a suitable IT platform for information exchange) and to adapt to changes in the competitive environment. Such involvement increases the potential of a company in terms of adaptability and innovation, which also allows to achieve strategic

advantage. Proper management of these components in the enterprise helps to gain advantage primarily in terms of innovation, but also in the field of reputation, structure and architecture of the company or of all the elements that create additional values, which have a source of competitive advantage. SMEs that are characterised by insufficient engagement in the IT absorption approach tend to lack a coherent development strategy and fail to use information and communication technologies (ICT) in building a strategic advantage.

*Keywords:* strategical advantage, IT resources, SME

### **Znaczenie technologii informacyjnych w budowaniu przewagi strategicznej przedsiębiorstw MSP południowo-wschodniej Polski**

#### *Streszczenie*

Uzyskanie przewagi strategicznej przez przedsiębiorstwa MSP jest w dużej mierze związane z posiadanymi zdolnościami absorpcji technologii informacyjnej przez podmioty. Jest to związane z takimi aktywnościami jak wymiana zasobów takich jak informacje oraz poprzez budowę systemu wspierającego proces gospodarowania, dający możliwość szybkiej reakcji na powstające w otoczeniu organizacji zmiany. W artykule poddano analizie zebrany materiał badaczy w kontekście postawionej tezy o znaczeniu dla przedsiębiorstw sfery MSP zdolności i umiejętności wykorzystania ICT do budowy platformy IT w kontekście budowy przewagi strategicznej na konkurencyjnym rynku przedsiębiorstw. W opracowaniu wykorzystano podejście zasobowe związane z koncepcją charakterystyki endo- oraz egzogennych uwarunkowań rozwoju, skupiające się na zasobach organizacji oraz pozwalające ocenić aktywność organizacji w jej otoczeniu. Proces ten został przeprowadzony, by możliwa była identyfikacja zdolności tworzenia przewagi strategicznej przedsiębiorstw MSP. Jest to uwarunkowane podnoszeniem sprawności procesów informacyjnych w organizacji (budowę odpowiedniej platformy informatycznej wymiany informacji) oraz dostosowywania się do zmian konkurencyjnego otoczenia. Takie zaangażowanie zwiększa możliwość przedsiębiorstwa w zakresie adaptacyjności i innowacyjności, co pozwala także osiągnąć przewagę strategiczną. Firmy sektora MSP, które charakteryzują się niewystarczającym zaangażowaniem w podejściu do absorpcji IT charakteryzują się brakiem spójnej strategii rozwoju oraz wykorzystania informacyjnej oraz komunikacyjnej technologii (ICT) w budowaniu przewag strategicznych.

*Słowa kluczowe:* przewaga strategiczna, zasoby IT, MSP

JEL: M21, M15

*prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska*<sup>1</sup>

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

*dr Magdalena Sobocińska*<sup>2</sup>

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego**

### WPROWADZENIE

Rosnące nasycenie życia społeczno-gospodarczego technologiami internetowymi prowadzi do zwiększenia przestrzeni rynkowej, w której różnego typu podmioty mogą prowadzić działania marketingowe oraz realizować transakcje sprzedaży. Procesom tym towarzyszy przenoszenie przez klientów różnego typu aktywności ze sfery fizycznej do cyberprzestrzeni.

Cechy i funkcje Internetu oraz ich odpowiednie wykorzystanie w biznesie sprawiają, że odbiorca oferty uzyskuje nowy status pozwalający mu aktywnie uczestniczyć w sieciowym kreowaniu wartości. Traktowanie klienta jako współkreatora wartości oznacza przechodzenie od modelu gospodarki „push” polegającego na dostosowywaniu oferty do rozpoznanego popytu do modelu „pull” zakładającego relatywnie dużą aktywność klientów w inicjowaniu nowych rozwiązań służących rozwojowi oferty rynkowej.

Celem artykułu jest ukazanie roli Internetu z punktu widzenia kształtowania w przedsiębiorstwie orientacji na klienta. Podstawą przeprowadzonych analiz były wyniki badania ilościowego zrealizowanego na próbie 150 przedsiębiorstw w ramach projektu: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”.

---

<sup>1</sup> Ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław, tel. 71 36 80 227; e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl

<sup>2</sup> Ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław, tel. 71 36 80 247; e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

## PROCESY KREOWANIA WARTOŚCI DLA KLIENTÓW W WARUNKACH WIRTUALIZACJI ŻYCIA SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO

Wzrost znaczenia orientacji na klienta w procesach konkurowania przedsiębiorstw wynika z coraz wyższych oczekiwań rynkowych. Jej stosowanie wymaga inteligencji rynkowej i umiejętności słuchania klientów, a także uzyskiwania od nich informacji dotyczących m.in. poziomu satysfakcji. Ponadto wdrażanie orientacji na klienta wiąże się z formułowaniem misji firmy w oparciu o wartości istotne dla klientów oraz kształtowaniem oferty rynkowej dostosowanej do potrzeb i oczekiwań segmentów rynku. Przejawem orientacji na klienta jest także koncentracja na pożądanej przez odbiorców jakości oraz tworzenie i pogłębianie relacji z klientami [Mazurek-Łopacińska, 2002, s. 18]. Do rozwoju orientacji na klienta zarówno w warstwie teoretycznej, jak i aplikacji w biznesie przyczynia się dokonujący się postęp w zakresie technologii informacyjnej, na który należy patrzeć w kontekście trzech fal. Dotyczą one:

- automatyzacji działań w łańcuchu wartości: od przetwarzania zamówień i regulowania faktur do wspomaganego komputerowo projektowania produktów i planowania zasobów produkcyjnych (pierwsza fala rozwoju technologii informacyjnej; lata 60.–70. XX w.),
- rozwoju Internetu, zapewniającego powszechną i relatywnie taną łączność oraz koordynowanie i integrowanie niezależnych działań zewnętrznych dostawców, pośredników i klientów, a także operacji dokonywanych w różnych miejscach na świecie (druga fala rozwoju technologii informacyjnej; lata 80. i 90. XX w.),
- zmian w obszarze oferowanych przez firmę dóbr, które stają się inteligentnymi produktami z dostępem do sieci i wymagają stosowania nowych zasad projektowania, obsługi posprzedażowej, nawiązywania nowych rodzajów relacji z klientami, a także zatrudniania przez przedsiębiorstwa specjalistów od analizowania dużych zbiorów danych i ich ochrony (trzecia fala rozwoju technologii informacyjnej; XXI w.) [Porter, Heppelmann, 2015, s. 36–62].

Stosowanie technologii informacyjnej, a w tym Internetu, w biznesie zmienia sposoby kreowania wartości dla klientów i przedsiębiorstw. Dotyczy to nie tylko samych produktów, które podlegają usieciowieniu, ale również procesów definiowania i kształtowania wartości oraz ich komunikowania i dostarczania. Towarzyszy temu wirtualizacja procesów podejmowania decyzji przez konsumentów.

W dobie rozwoju nowej technologii potrzebna jest wiedza oparta na postępie nauki, badaniach i śledzeniu trendów. Działy badawczo-rozwojowe powinny zatem włączać do współpracy nie tylko menedżerów produktu i specjalistów do spraw rynku czy sektora, ale również klientów. Zwrot w kierunku otwartych innowacji oznacza koncentrację na współpracy z partnerami zewnętrznymi, pozyskanie całkiem nowych sposobów rozwiązywania problemów, korzystanie z nowych kanałów komunikacji, takich jak np. serwisy społecznościowe.

Przyczyny zainteresowania klientów współkreowaniem wartości należy wiązać z megatrendami, a w tym z indywidualizacją zachowań konsumentów, poszukiwaniem nowych form integracji społecznej i bycia innowacyjnym w różnych dziedzinach życia [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2014, s. 189–201]. Udział klienta w procesach kreowania wartości może polegać nie tylko na wyrażaniu przez niego ocen w zakresie dotychczasowych doświadczeń i przeżyć wynikających z konsumpcji, ale także na przedstawianiu własnych koncepcji dotyczących kierunków rozwoju oferty przedsiębiorstwa [Kleemann, Voss, Rieder, 2008, s. 5–26]. Jednocześnie warto dodać, że zakres aktywności klientów zależy od poziomu ich zaangażowania, na który wpływ mają zdolności oraz motywacja do wykonania zadań oraz stopień ich zrozumienia [Roberts, Alpert, 2010, s. 198–209].

Wynikająca z cech Internetu, a także z nowych tendencji w zachowaniach konsumentów rola globalnej sieci w kształtowaniu orientacji na klienta wyraża się nie tylko w przenoszeniu działań marketingowych do Internetu, ale przede wszystkim w angażowaniu klientów w proces rozwoju produktów i zwiększania zakresu ich indywidualizacji, a także w działania sprzedażowe i promocyjne, czy rekomendacyjne.

W tym kontekście powstaje pytanie o zastosowanie Internetu we wdrażaniu zasad orientacji na klienta w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku. Dążąc do rozpoznania roli przypisywanej klientowi w procesie kreowania wartości i zgłaszanych przez niego uwag i opinii, a także zakresu wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw zrealizowano badania empiryczne.

#### METODYKA BADANIA ILOŚCIOWEGO

Badanie ilościowe zostało zrealizowane w ramach projektu pt.: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami” (kierownik projektu: prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, główny wykonawca: dr Magdalena Sobocińska). Badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, w tym wśród 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm posiadających od 50 do 200 pracowników oraz wśród 50 firm mających powyżej 200 zatrudnionych. W badaniu uczestniczyli menadżerowie odpowiedzialni za wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Wywiady z użyciem zestandaryzowanego kwestionariusza, po uprzednim pilotażu, przeprowadzono w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów do respondentów zostały wybrane losowo z bazy przedsiębiorstw.

**SPOSÓB POSTRZEGANIA W PRZEDSIĘBIORSTWACH OPINII  
I UWAG WYRAŻANYCH PRZEZ KLIENTÓW  
W ŚWIETLE WYBRANYCH WYNIKÓW BADANIA EMPIRYCZNEGO**

W dobie rozwoju Internetu klienci mają coraz większą możliwość wyrażania swoich opinii, które mogą być impulsem do rozważenia zmian w ofercie przedsiębiorstwa. Zważywszy, że wdrażanie zasad orientacji na klienta wiąże się z włączaniem go w proces kreowania oferty należy podkreślić, iż opinie i uwagi klientów są postrzegane w badanych przedsiębiorstwach przede wszystkim jako źródło informacji o odczuciach odbiorców i ich reakcjach na prowadzone działania marketingowe. Takie znaczenie z punktu widzenia przedsiębiorstwa opiniom i sugestiom zgłaszanym przez klientów nadaje 37,5% badanych menadżerów (por. tab. 1).

**Tabela 1. Użyteczność opinii klientów dla przedsiębiorstw  
z punktu widzenia procesu zarządzania**

Wielkość przedsiębiorstwa	Firmy zatrudniające do 49 osób	Firmy zatrudniające od 50 do 200 osób	Firmy zatrudniające ponad 200 osób	Ogółem
Sposób postrzegania opinii				
Opinie klientów dostarczają jedynie wskazówek dla polepszenia cech oferty	25,5%	25,5%	38,0%	29,6%
Opinie klientów zawierają ciekawe pomysły oraz propozycje dotyczące zasadniczych cech oferty	17,6%	19,6%	6,0%	14,5%
Opinie klientów są wyrazem ich niezadowolenia i podstawą do reklamacji	2,0%	2,0%	6,0%	3,3%
Opinie są źródłem informacji o odczuciach i reakcjach klientów na działania marketingowe	31,4%	39,2%	42,0%	37,5%
Opinie klientów nie mają istotnego znaczenia w kreowaniu oferty	23,5%	13,7%	8,0%	15,1%
Ogółem	100 %	100 %	100 %	100 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Mając na uwadze zwiększające się możliwości wykorzystywania potencjału klientów w procesach kreowania innowacji należy zauważyć, że prawie co drugi badany menadżer (44,1%) postrzega zgłaszane przez klientów uwagi i sugestie



w kontekście użytecznych pomysłów i wskazówek dotyczących zmian w ofercie przedsiębiorstwa. Przy czym 14,5% menadżerów ocenia je jako ciekawe i wartościowe propozycje dotyczące zmian zasadniczych cech oferty, a 29,6% respondentów traktuje, iż sugestie te służą polepszeniu cech oferty. Pozytywnie należy ocenić fakt, że nieduży odsetek (3,3%) biorących udział w badaniu decydentów w różnego typu przedsiębiorstwach sądzi, iż opinie oraz uwagi klientów są przede wszystkim wyrazem ich niezadowolenia i w konsekwencji stanowią podstawę do reklamacji. O niedostrzeganiu możliwości tkwiących w popytowych modelach innowacji świadczy również to, że 15,1% badanych menadżerów uważa, że opinie i uwagi klientów nie miały dotychczas istotnego znaczenia w kształtowaniu oferty przedsiębiorstwa. Należy jednak podkreślić, że opinie menadżerów różnicują się w przekroju wielkości reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw. Decydenci z większych firm rzadziej niż osoby reprezentujące mniejsze podmioty rynku wskazują na to, że opinie klientów nie odgrywają istotnej roli w kreowaniu oferty.

#### ZAKRES DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH REALIZOWANYCH PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA W INTERNECIE

Przyjmując, że wyrazem stosowania orientacji na klienta jest wykorzystywanie zindywidualizowanych form kontaktów z odbiorcami, należy zauważyć, że tylko 46,1% badanych przedsiębiorstw indywidualizuje komunikaty wysyłane przez Internet do odbiorców. Oznacza to, że w 53,9% badanych przedsiębiorstw nie jest stosowana masowa indywidualizacja w obszarze komunikacji marketingowej w Internecie. Tylko 12,5% badanych decydentów deklaruje, że w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach umożliwia się odbiorcom skonfigurowanie produktów w Internecie. Zatem w bardzo niewielkiej liczbie badanych przedsiębiorstw działających na polskim rynku wdrażana jest koncepcja masowej indywidualizacji w zakresie produktu. Również relatywnie nieduży odsetek badanych przedsiębiorstw (29,0%) angażuje klientów w działania promocyjne i rekomendacyjne w Internecie, a tylko 17,8% w działania sprzedażowe w Internecie. W przeciwieństwie do tego duży odsetek badanych przedsiębiorstw prowadzi klasyczne działania reklamowe w Internecie (79,6%) oraz poszukuje w Internecie raportów, czy publikacji prasowych (86,2%), a także ogląda strony internetowe konkurencji (83,6%). Oznacza to, że Internet w większym stopniu służy do rozwijania podsystemu wywiadu marketingowego niż prowadzenia ilościowych i jakościowych badań marketingowych w Internecie. Dane przedstawione na rysunku 1 ukazują zakres działań marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa w Internecie.



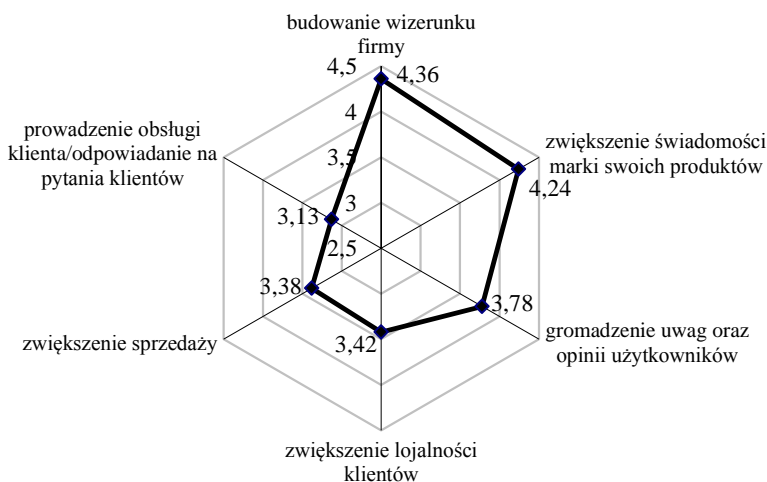
**Rysunek 1. Działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem Internetu (odsetek przedsiębiorstw prowadzących określony typ działań)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (cati).

Mając na uwadze to, że stosowanie orientacji na klienta wymaga rozwijania form komunikacji z odbiorcami należy podkreślić, że w badanych przedsiębiorstwach do najczęściej wykorzystywanych form kontaktów z internautami należą: e-mail (98,0%) oraz strona internetowa firmy (94,7%). W co trzecim z badanych przedsiębiorstw (30,9%) wykorzystuje się w procesach komunikacji portale

społecznościowe. Dużo mniejszy odsetek menadżerów wskazuje na wykorzystywanie blogów (5,3%) oraz forów internetowych (13,8%).

Analiza wyników zrealizowanego badania pozwala również na stwierdzenie, że wskazujące na rozwój funkcji Internetu media społecznościowe są używane przez badane przedsiębiorstwa w większym stopniu w celu budowania wizerunku firmy (średnia ocen – 4,36 w pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 oznacza duże znaczenie), czy zwiększania świadomości marki (średnia ocen – 4,24) niż do gromadzenia uwag i opinii użytkowników, które mogłyby przyczynić się do wprowadzania innowacyjnych zmian w ofercie (średnia ocen – 3,78). W hierarchii celów prowadzenia działań marketingowych z wykorzystaniem portali społecznościowych relatywnie niskie miejsce zajmuje również zwiększanie lojalności klientów (średnia ocen – 3,42). Sposób postrzegania celów działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych ukazano na rysunku 2.



Użyto pięciostopniowej skali, na której 1 oznacza przypisywanie małego znaczenia, a 5 dużego znaczenia celom prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych

**Rysunek 2. Cele działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa na portalach społecznościowych**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Wylaniający się na podstawie zrealizowanego badania obraz ukazujący znaczenie przypisywane konsumentowi w osiągnięciu celów przedsiębiorstw pozwala na stwierdzenie, że badane przedsiębiorstwa działające na rynku polskim czę-

ściej prowadzą standardowe działania marketingowe, w których nabywca występuje w roli ich adresata niż wykorzystują Internet do angażowania odbiorców w sieciowe kreowanie wartości. Ponadto wyniki badania ilościowego wskazują, że tylko co drugi badany podmiot rynku posiada strategię obecności firmy w Internecie, która jest wyrazem stosowania zintegrowanego, holistycznego i zaplanowanego podejścia do wirtualizacji marketingu.

O niewystarczającym zakresie wykorzystania potencjału Internetu w działaniach marketingowych prowadzonych przez polskie przedsiębiorstwa świadczą również wyniki innych badań, które pozwalają na stwierdzenie, że chociaż przedsiębiorstwa przywiązują coraz większą wagę do nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych, to jednak w zbyt małym stopniu wykorzystują oprogramowanie wspomagające marketing [Kapera, 2014, s. 197–198]. Istnieje zatem potrzeba rozwijania w przedsiębiorstwach działających na rynku polskim zastosowań Internetu i indywidualizowania działań marketingowych dzięki użyciu specjalistycznego oprogramowania. Wymaga to wypracowania w tym zakresie akceptowalnych przez klientów standardów.

#### PODSUMOWANIE

Sukces przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu zależy od identyfikowania i rozumienia wpływu obecnych i przyszłych zmian występujących w obszarze technik cyfrowych na rynek i w konsekwencji dokonywania modyfikacji modelu biznesu. Warto dodać, że w firmach upatrujących w zastosowaniu Internetu w biznesie szans na rozwój powołuje się członków zarządu odpowiedzialnych za cyfrową transformację biznesową [Kalinowski, 2015, s. 16]. Jednocześnie należy mieć na uwadze to, że zwiększający się zakres wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego prowadzi do odczuwania przez niektórych konsumentów przesytu urządzeniami oraz aplikacjami mobilnymi, ponieważ zachowania internautów różnicują się w przekroju motywacji, postaw, częstości i sposobów korzystania z sieci, czy posiadanych umiejętności w zakresie zastosowania Internetu w procesach konsumpcji.

Warto również zauważyć, że zmieniają się kody wyrażające kulturowo uwarunkowane postawy wobec technologii. Kody, które były dominujące w przeszłości, a obecnie są coraz rzadziej stosowane i w konsekwencji zanikają łączą się z takimi wartościami jak: racjonalizm, kontrola nad naturą, koncentracja na funkcjonalności rozwiązań technologicznych. Obecnie dominują oczekiwania humanizacji technologii, dopasowania jej do człowieka, tak aby była mu przyjazna, dawała komfort i przyjemność. Wyrażająca się kodami emergentnymi przyszłość wiąże się jednak z łączeniem technologii z naturą, co odpowiada wartościami harmonii z otoczeniem, które są coraz bardziej doceniane przez konsumentów [Polak, Żurawicka-Koczan, 2011, s. 20].

Rozwój orientacji na klienta w dobie wirtualizacji konsumpcji i powstawania nowych modeli e-biznesu zależeć będzie w przyszłości nie tylko od kompetencji decydentów na różnych szczeblach zarządzania przedsiębiorstwem, ale również od kompetencji konsumentów pozwalających im stawać się równorzędnymi uczestnikami rynku wobec biznesu. Kompetencje te definiowane są w kontekście wiedzy, umiejętności, osobowości, intelektu i zaangażowania, a także określonych postaw oraz zachowań [Dąbrowska, Bylok, Janoś-Kresło, Kielczewski, Ozimek, 2015, s. 54]. Jest to tym istotniejsze, gdyż wśród czynników hamujących rozwój innowacyjnych zachowań konsumenckich, bazujących na wykorzystywaniu nowych mediów, zwiększa się rola uwarunkowań mentalnych, a zmniejsza się znaczenie kosztu dostępu do Internetu i barier sprzętowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania – zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Kalinowski J., 2015, *Rewolucja cyfrowa i co dalej*, „Harvard Business Review Polska”, nr 3.
- Kapera K., 2014, *Technologie informacyjno-komunikacyjne w działalności marketingowej przedsiębiorstw* [w:] *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, red. R. Niestrój, P. Hadrian, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Kleemann F., Voss G.G., Rieder K., 2008, *Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, „Science, Technology & Innovation Studies” Vol. 4, No. 1.
- Mazurek-Łopacińska K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2014, *Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Polak K., Żurawicka-Koczan M., *Audyty semiotyczny innowacyjności*, Semiotic Solutions, Warszawa 2011, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/11715.pdf> (dostęp: 18.03.2015).
- Porter M.E., Heppelmann J.E., 2015, *Jak inteligentne produkty z dostępem do sieci zmieniają konkurencję*, „Harvard Business Review Polska”, nr 3.
- Roberts Ch., Alpert F., 2010, *Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements to Achieve Growth*, „Journal of Product & Brand Management” Vol. 19, No. 3; DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011046175>.

## Streszczenie

Rozwój społeczeństwa sieci jest immanentnie związany ze zwiększającym się zakresem zastosowań Internetu w działaniach marketingowych różnego typu przedsiębiorstw. Wyrazem dokonujących się przemian jest także postrzeganie odbiorców jako aktywnych podmiotów rynku mających duży udział w osiąganiu celów przedsiębiorstw poprzez współuczestnictwo w procesach kreowania wartości i rozwoju innowacji. Celem artykułu jest ukazanie roli Internetu z punktu

widzenia wdrażania zasad orientacji na klienta. Kształtowanie orientacji na klienta w dobie rozwoju Internetu wymaga poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w zakresie jego zastosowań na poszczególnych etapach procesu zarządzania wartością dla klienta, czyli na etapach definiowania i kształtowania wartości oraz jej komunikowania i dystrybuowania. Ułatwia to przechodzenie od modelu gospodarki „push” polegającego na dostosowywaniu oferty do rozpoznanego popytu do modelu „pull” zakładającego pobudzanie aktywności klientów w inicjowaniu nowych rozwiązań służących rozwojowi oferty rynkowej. Artykuł został oparty na studiach literaturowych, a także na analizie i interpretacji wyników badania ilościowego zrealizowanego w ramach projektu: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”. Badaniem zostali objęci menadżerowie odpowiadający za wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych i w procesie budowania relacji z klientami w różnego typu przedsiębiorstwach. Badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone w 2013 roku na próbie 150 przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim.

*Słowa kluczowe:* orientacja na klienta, Internet, wirtualizacja marketingu, wirtualizacja konsumpcji

### **Use of the Internet in Shaping Customer Orientation in the Light of the Results of the Quantitative Research**

#### *Summary*

The development of net society is immanently linked to growing scope of Internet use in marketing actions taken by various types of businesses. An expression of the ongoing changes is also the perception of consumers as active market players having high share in achieving the objectives of enterprises through participation in the processes of value creation and innovation. The aim of the paper is to show the role of the Internet in terms of the implementation of the principles of customer orientation. Shaping of customer orientation in the era of the Internet requires a search for innovative solutions in terms of its applications at various stages of the process of value management for the customer that is, at the stages of defining and shaping the value as well as its communication and distribution. This makes it easy to move from a „push” model of economy consisting in adapting the offer to the identified demand to the „pull” model which assumes stimulation of the customer activity in initiating the development of new solutions for the market offer. The article was based on literature study, as well as the analysis and interpretation of the results of the quantitative research realized in the framework of the project „Internet marketing and use of new technologies in the conduct of business cooperation with customers”. The study has covered managers from various types of businesses responsible for the use of Internet in marketing actions and for the process of building customer relations. Questionnaire survey was conducted in 2013 on a sample of 150 companies operating on the Polish market.

*Keywords:* Customer orientation, Internet, virtualization of marketing, virtualization of consumption

JEL: D1, E2, M3

*Associate Professor Wiesława Kuźniar, PhD<sup>1</sup>*  
*Wiesław Szopiński, PhD<sup>2</sup>*

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **The Use of Social Media by Local Government Units to Communicate with Stakeholders**

### BACKGROUND

In these times of growing competition among local government units (LGUs) to win domestic and foreign clients, promotion is becoming increasingly important. Traditionally, promotion was associated with messages and incentives to use the subproducts on offer. Also, it involved LGUs' efforts to remain distinct from the competition. These functions now prove insufficient, however, as consumption is shifting towards the virtual world as a result of the emergence of new technologies and ever-growing access to the Internet. It has become necessary for LGUs to build interactions that enable cities and regions to pursue publicity and encourage the use of their services, as well as to gain valuable information to, for instance, see whether their decisions are right, or to identify the weaknesses of the local products and services. This shift in the approach to promotion is facilitated by an ever-increasing customer engagement in co-creating local value.

Given the ongoing transformations within the environment of LGUs, there is growing reason to shift from the traditional promotion strategy driven by one-way communication towards marketing communication, which is “a specific process of interaction and dialogue” [Wiktor, 2013, p. 14] between an LGU and its target audience. Due to the specific nature of the audiences, who “are involved in and affected by LGUs’ efforts to achieve their objectives, thereby indirectly influencing the way entire LGUs function”, these audiences should be considered as stakeholders [Kuźniar, 2013, p. 9].

---

<sup>1</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 18; email: wkuzniar@ur.edu.pl

<sup>2</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 18; email: wszopin@ur.edu.pl

The aim of this paper is to show the importance of social media in LGUs' communication with stakeholders in the context of emerging ICT technologies.

As well as offering a critical analysis of the literature on the subject and discussing information from the websites of selected cities, this paper used the questionnaire-based survey method. The survey was conducted in January 2015 among 223 respondents – all of them students of the University of Rzeszów (57.4% women and 42.6% men). The survey employed a non-random accidental sampling method.

#### THE DEVELOPMENT OF NEW TECHNOLOGIES AND THE MARKETING COMMUNICATIONS OF LOCAL GOVERNMENT UNITS

Like enterprises, local government units operate in a market environment where the development of new ICT technologies, including especially the Internet, is a key driver of change.

Being the fastest as well as one of the most affordable means of communication, the Internet is a powerful tool for the image-building of cities and regions. Indeed, not only does it help to reach audiences from all continents, but it also provides opportunities for the direct stakeholders (e.g. local population, entrepreneurs, and students) and indirect stakeholders (e.g. tourists) to share their experiences and opinions. This potential for a multi-way relationship underlies the communication model of “many to many”. As J.W. Wiktor notes, this model does not constitute a simple synthesis of the interpersonal and mass communication models, although it combines and makes use of these categories [Wiktor, 2013, p. 47]. Not only does this model redefine the concept of the message, but it also introduces a different type of interaction. Within this model, audiences are no longer only passive recipients of information – they can also respond to the content and share their opinions and suggestions, as well as give their ratings. In extreme cases, this model can become a source of valuable ideas and innovations, as reflected by the concept of User-Driven Innovation [Wise, Hogenhaven, 2008, p. 20]. This concept is essentially about tapping into the insights, ideas and suggestions of consumers to implement innovations (user-driven innovation).

Underlying this hypermedia-based model of marketing communications is Internet-enabled communication beyond social, economic and political barriers. Marketing messages are personalised regardless of where the customer lives. For local government units, this means that the values of local products and services can be communicated to both domestic and foreign audiences.

Local government units can use the Internet to communicate with their environment in a number of different ways. The most popular form of the online activities of communes and regions include website and social-media presence.



Major cities use the features of their websites to the fullest extent, as can be exemplified by the promotional web portal “szczecin.eu” of the city of Szczecin. This web portal is divided into four main parts: “Visit Szczecin”, “Community”, “Investment” and “About Szczecin” [more on the subject in Smalec, 2014, p. 686]. The solutions employed by the web portal reflect the qualities of all three models of marketing communications. These models intersect, not only enabling the informational and promotional functions, but also providing the conditions to create and strengthen the city's relationship with both key stakeholders and those who have not been involved with the local government unit.

### SOCIAL MEDIA AS A FORM OF DIALOGUE WITH STAKEHOLDERS

Social networking services represent a primary form of websites whose underlying purpose is to provide a platform for people who share similar interests, and to ensure transparent information-sharing between the users. The main asset of social media is that it enables unlimited interaction and communication on a large scale [Podlaski, 2011, p. 6–7].

LGUs use social media primarily to run official city profiles, which can be informational in nature as well as less formal – oriented towards culture and entertainment. The content delivered by an LGU depends on the type of the social network services it uses as well as on the size of the LGU. In the case of smaller communes, this typically involves information about ongoing and upcoming events, current local affairs (such as traffic warnings or weather alerts), and local successes. It is becoming increasingly popular, especially among major cities, to create accounts dedicated to individual LGU-related projects and events (for instance, the City of Rzeszów has a dedicated account for the Carpathia Festival), organise contests and present multimedia materials. The messages delivered by LGUs are reinforced by the social-media efforts of other public institutions operating within LGUs, and also by local and regional tourist organisations. Their online activities support the development of individual local and regional subproducts, including especially in the areas of culture, entertainment, education, public services, and tourism.

In addition to official portals, unofficial portals launched by local users are also on the rise. These users are usually enthusiasts of specific places and events, and they create these sites, accounts and profiles on their own to bring together other enthusiasts. Notably, these sites are often more popular than their official counterparts, except that the decision-makers of LGUs have little influence over their content – and this content, due to its popularity, has a powerful image-building potential for LGUs.

Despite local government units (especially big cities) showing relatively high levels of social media activity, they need to constantly look for new attractive ways

of communicating online. It might be a good idea to create channels on video-sharing websites to promote LGUs, and provide online coverage of various LGU-related events. Also, local decision-makers of all levels might consider keeping their blogs. Some local government units take advantage of virtual platforms (such as Cracow's *Second Life*, which has been in place since 2007), and also embrace virtual-touring opportunities. Virtual office hours, with councillors and members of local boards communicating with the citizens online, are also gaining in popularity.

In order to establish stakeholder relationships and engage in stakeholder dialogue, it is particularly important that the website administrators update the contents and take care of the technicalities. Visitors to the profile of a city or rural commune should be able to access information about the author of the social-media content, even if the author uses a pseudonym. This author should know how social media work, be familiar with Internet slang (e.g. acronyms), and, most importantly, have extensive knowledge on the territorial entity, its assets and current events, in order to be able to interact even with the most demanding of visitors. There is a growing awareness of the importance of social media management, as reflected in the actions of some local government units. For instance, many local authorities establish special departments (such as Cracow's Electronic Media Department) and provide for dedicated positions (such as Wrocław's Social Media Specialist). With no updates on local events and willingness to interact, a city or commune profile will not be used to the fullest potential offered by social media. One of the factors that certainly has the potential to reinforce this means of communication is social participation in the sense of engaging local communities in the creation of the message, and thus embracing their creativity (as exemplified by the "Dobre Pomysły" – "Good Ideas" platform launched in Rzeszów) and empowering them to take co-responsibility for the development of their "little homelands" [Kuźniar, 2012, p. 142].

THE SOCIAL-MEDIA ACTIVITY OF LOCAL GOVERNMENT UNITS  
AND INTEREST FROM YOUNG RESIDENTS  
– CONCLUSIONS FROM THE AUTHOR'S OWN RESEARCH

The observations of and studies into the social-media activity of Polish local government units reveal a varied picture in terms of the levels of advancement and application [Brzeziński, Jasiński, 2014, p. 17]. Local government units prefer primarily such online communication channels as Facebook, Twitter, Foursquare, Google+, NK.pl, Instagram, and also Flickr, YouTube, and Pinterest, the last three being used to present multimedia materials. Individual portals are usually assigned with specific functions. For instance, Facebook and Google+ help to build long-lasting stakeholder relationships. Twitter, Foursquare and Instagram are useful tools to engage with visitors to a tourist destination. They have

grown very popular in recent years due to the increasing number of smartphone users and lower Internet charges. These services enable tourists to give their ratings of destinations and upload pictures as they go, among other possibilities.

A survey of social-media presence, conducted in February 2015 among 30 largest cities in Poland, revealed that the most popular services include Facebook, Twitter and Foursquare (100% of the surveyed cities had their profiles on these services). These were followed by Google+ (97%), NK.pl (57%), and Instagram (53%). The most social-media active cities include: Warsaw, Cracow, Wrocław, Gdańsk, Bydgoszcz, Gdynia, Toruń, Kielce, Gliwice, and Olsztyn (these use all of the analysed services). Bielsko-Biała and Ruda Śląska were the least active in this area, being present on only three social-media services at the time of the survey.

The growing efforts of local government units in engaging stakeholders through social media were not fully reflected in the opinions of the surveyed residents of the Podkarpackie Voivodeship. Indeed, more than half the respondents did not show any interest in the social-media profiles of their cities, towns, and villages. This is further reflected in Table 1.

**Table 1. Interest in social-media profiles of cities, towns and villages by gender (%)**

Description	Total	By gender	
		Men	Women
Not interested at all	4.5	6.3	3.1
Not interested	35.9	28.4	41.4
Rather not interested	19.3	11.6	25.0
Hard to say	14.3	16.8	12.5
Rather yes	13.5	18.9	9.4
Yes	9.8	13.7	7.0
Absolutely yes	2.7	4.2	1.6

Source: Author’s own calculations based on survey data.

The surveys reveal that only one in four respondents was interested in the social-media activity of his/her city/town/village, and only a small percentage of these respondents followed the profiles on a regular basis. Men are more active in this respect. The websites of respective cities/towns/villages generated much greater interest from the respondents, as shown in Table 2.

**Table 2. City/town/village website visit frequency by gender (%)**

Description	Total	By gender	
		Men	Women
Several times a week	12.5	3.2	19.5
Several times a month	28.7	40.0	20.3
Several times a year	48.0	46.3	49.2
Never	10.8	10.5	10.9

Source: Author’s own calculations based on survey data.

The surveys revealed that only one in ten respondents had never been interested in the website of his/her city/town/village, and almost half the respondents visited such websites several times a year. It is important to note that as opposed to social networking services, websites enjoy more interest from women, as one in five of the women respondents stated that they visited websites several times a week.

In summary, the surveyed group of students demonstrated a rather weak interest in local affairs and little willingness to engage. This suggests that the respondents' form a group with a low participatory level in terms of developing their "little homelands".

### CONCLUSION

The spread of social media has substantially expanded the opportunities for local government units to communicate with their stakeholders. Indeed, local government units are becoming increasingly active in the area of general profiles as well as specific profiles dedicated to individual projects and events. It should be emphasised, however, that social media are used to a varying extent. Author's studies within the Podkarpackie Voivodeship suggest that there are still many communes, including especially rural communes, that fail to recognise this form of marketing communications. Their efforts are confined to one-way messages, making interaction with their audiences impossible. To improve stakeholder dialogue in the years to come, territorial entities should focus more on aligning their messages with the specific nature of each social networking service, as these services are identified through specific groups of users (for instance, Twitter is a primary medium for communicating with journalists, while NK.pl is used to reach communities of smaller towns).

As consumption is shifting towards the virtual world, it is reasonable to expect that communications in the hypermedia computer environment will be growing in importance not only in cities, which are already very professional at tapping into the possibilities of the Internet, but also in rural communes. This development will help to build and strengthen the interrelationships between the senders and receivers of messages, feeding into the network-based paradigm of regional development.

### REFERENCES

- Brzeziński S., Jasiński M., 2014, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*. „Marketing i Rynek” Vol. 3.
- Kuźniar W., 2012, *Use of territorial marketing in development of rural tourism in Poland*, “International Journal on GSTF Business Review” Vol. 1, No. 4.

- Kuźniar W., 2013, *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Wise E., Hogenhaven C., 2008, *User-Driven Innovation. Context and Cases in the Nordic Region*, Nordic Innovation Centre.
- Podlaski A., 2011, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion Publishing House, Gliwice.
- Smalec A., 2014, *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej na przykładzie Szczecina*, "Marketing i Rynek", Vol. 8.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

### *Summary*

The article presents trends in marketing communication of local government units, with particular emphasis on the role of social media. In recent years territorial units observe a gradual enrichment (and sometimes replacement) of a model of interpersonal communication and mass communication model by a marketing communication model in a hypermedia computing environment. *One-to-one* relationships and *one-to-many* relationships are therefore supplemented by *many-to-many* relationships.

In light of these changes, which are related to the process of virtualisation, the classic forms of promotion such as advertising, personal promotion, sales promotion and public relations are enriched with new types of marketing communications, among which an increasingly important role is played by social media. All of the 30 biggest Polish cities have their own profiles on Facebook, Twitter, and Foursquare, and as many as 97% on Google+.

Local government units use social media not only to run official profiles of cities, but they also create accounts on individual projects or events associated with unit's functioning. Apart from official portals, a trend is observed to create informal ones, initiated by portal users of a given territory. While in the first case, the representatives of units have unlimited influence on the content presented, informal portals give little opportunities of influence to authorities.

The study of 223 students of University of Rzeszow have shown that young people are not really interested in social networks as the forms of communication of their local government units with residents. They also show moderate interest in a website of their city / municipality. To counteract this trend, the presented content should be more attractive, encouraging residents to engage in dialogue and establish relationships with local authorities.

*Keywords:* territorial units, marketing communication, social media, Internet, dialogue

## **Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji jednostki samorządu terytorialnego z interesariuszami**

### *Streszczenie*

W artykule przedstawiono tendencje zmian w komunikacji marketingowej jednostek terytorialnych, ze szczególnym zaakcentowaniem roli mediów społecznościowych. W ostatnich latach obserwuje się w jednostkach terytorialnych stopniowe wzbogacanie (a czasem nawet zastępowanie) modelu komunikacji interpersonalnej i modelu masowej komunikacji marketingowej mode-

lem komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym. Relacje jeden do jeden i jeden do wielu uzupełniane są zatem relacjami typu: wielu do wielu.

W świetle zachodzących zmian związanych z procesem wirtualizacji klasyczne formy promocji takie jak: reklama, promocja osobista, promocja dodatkowa i public relations wzbogacane są nowymi rodzajami komunikacji marketingowej, wśród których coraz ważniejszą rolę pełnią media społecznościowe. Spośród 30 największych miast Polski, wszystkie mają swoje profile na portalach: Facebook, Twitter oraz Foursquare, natomiast na Google+ aż 97%.

Jednostki terytorialne wykorzystują media społecznościowe nie tylko do prowadzenia oficjalnych profili miast, ale również tworzą konta poświęcone poszczególnym projektom czy eventom związanym z funkcjonowaniem jednostki. Poza oficjalnymi portalami obserwuje się również rozwój nieformalnych, inicjowanych przez użytkowników prywatnych portali danego terytorium. O ile w pierwszym przypadku przedstawiciele jednostek mają nieograniczony wpływ na prezentowane treści, to w odniesieniu do nieoficjalnych portali możliwość oddziaływania władz jest niewielka.

Przeprowadzone badania wśród 223 studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego wykazały, że młodzi ludzie dość słabo zainteresowani są portalami społecznościowymi jako formami komunikacji swoich jednostek z mieszkańcami. Wykazują oni również umiarkowane zainteresowanie stroną internetową swojego miasta/gminy. Aby temu przeciwdziałać należy uatrakcyjnić prezentowane treści, zachęcając mieszkańców do dialogu i kreowania relacji z władzami samorządowymi.

*Słowa kluczowe:* marketing terytorialny, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, Internet, dialog

JEL: L83, R58, M31

dr Joanna Petrykowska<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Handlu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **Komunikacja marketingowa w *social media* jako przejaw digitalizacji**

### WPROWADZENIE

Wszechobecność technologii informacyjnych we współczesnym świecie stwarza wiele możliwości, dzięki którym liczne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej uległy przeobrażeniu. Obliguje między innymi organizacje do permanentnego poszukiwania nowych rozwiązań mających na celu udoskonalenie systemu komunikowania się z klientami (zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi) oraz innymi uczestnikami otoczenia rynkowego. Do takich rozwiązań zalicza się dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne wspierające ideę udostępniania, tworzenia i edytowania treści oraz budowania relacji przez interakcję użytkowników, którzy mają stały i nieograniczony dostęp do ich zawartości. Z roku na rok coraz więcej ludzi korzysta z tej formy komunikacji w celu poszukiwania i wymiany informacji, nawiązywania i utrzymywania kontaktów, a także śledzenia działalności przedsiębiorstw, czy przekazywania lub poszukiwania rekomendacji dotyczących produktów.

Celem opracowania jest przybliżenie *social media*, ich podstawowych rodzajów oraz możliwości ich zastosowania w komunikacji marketingowej. Dla realizacji założonego celu wykorzystano dostępne źródła literaturowe z zakresu *social media* i komunikacji marketingowej oraz źródła internetowe poświęcone omawianej problematyce. W trakcie realizacji opracowania wykorzystano takie metody badawcze jak: metoda intuicyjna, analiza piśmiennictwa, analiza danych, studium przypadku.

### DEFINICJA *SOCIAL MEDIA*

W wyniku digitalizacji (rozumianej jako przetwarzanie danych zapisanych w formie analogowej do postaci cyfrowej), dzięki rozwojowi nowych tech-

---

<sup>1</sup> petryko@umk.pl

nologii teleinformatycznych, dane są udostępniane na otwartej repozytoryjnej platformie hostingowej tworzącej sieciowy zasób informacji, która stwarza niedostępne wcześniej możliwości komunikacji, kreowania i pobierania informacji przez wszystkich internautów, bez ograniczeń i bez ponoszenia kosztów [Digitalizacja..., 2013, http]. Przykładem zastosowania tych nowych technologii są *social media* (SM).

Pojęcie *social media* jest stosunkowo nowe, zaczęto posługiwać się nim w celu określenia różnych rodzajów mediów, platform komunikacji cyfrowej (które nieustannie pojawiają się w interaktywnym środowisku elektronicznym), dostępnych wszystkim użytkownikom Internetu i stwarzających możliwość kreowania dowolnej treści, przekazywania informacji oraz komunikowania się [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 60; Vernuccio, 2014, s. 213].

*Social media* definiowane są na różne sposoby. Jedną z definicji, zaproponowaną przez Kaplana i Haenleina [2010, s. 62–63] często cytowanych w literaturze zajmującej się problematyką *social media* [Curran i Lennon, 2011, s. 22; Rafiee i Sarabdeen, 2013, s. 934] określa je jako grupę aplikacji wykorzystujących rozwiązania internetowe, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz pozwalających na kreację i wymianę treści generowanych przez użytkownika – *User Generated Content* (UGC). Zdaniem autorów rozpatrując tę definicję należy przybliżyć pojęcia Web 2.0 oraz *User Generated Content*. Web 2.0 jest platformą, na której zamieszczone treści są stale modyfikowane przez wszystkich użytkowników w wyniku wspólnych działań [Kaplan i Haenlein, 2010, 60; Vernuccio, 2014, s. 213]. Z kolei termin UGC jest zazwyczaj stosowany do opisu różnych form treści medialnych, które są publicznie dostępne i tworzone przez ostatecznych użytkowników. UGC powinny charakteryzować się trzema głównymi cechami, zgodnie z którymi muszą [Clever, Kirchner, Schray i Schulte, 2010, (http)]: być opublikowane w określonym kontekście (np. na stronie internetowej lub w serwisie społecznościowym); cechować się określonym poziomem kreatywności (co oznacza, że użytkownicy muszą dodawać wykreowane przez siebie treści) i zazwyczaj być tworzone poza działalnością zawodową bez oczekiwania na wynagrodzenie.

#### RODZAJE *SOCIAL MEDIA* WEDŁUG KAPLANA I HAENLEINA

W literaturze przedmiotu można spotkać liczne klasyfikacje *social media*, uwzględniające różne kryteria, takie jak: zasięg społeczny, złożoność, funkcjonalność mediów, tematykę udostępnianych informacji, obszary aktywności internautów, cel powstania oraz rodzaj współdzielenia informacji [Dejnaka, 2011, s. 184]. Jedną z często podawanych klasyfikacji opracowali Kaplan i Haenlein [2010, s. 61–62], którzy dokonali podziału tych mediów biorąc pod uwagę



z jednej strony **zakres obecności społecznej** (*social presence*) – rozumianej jako akustyczny, wizualny i fizyczny kontakt między partnerami komunikacji oraz **zakres bogactwa medium** (*media richness*) – zakres ilości informacji, jaką dane medium może przekazać w określonym czasie. Z drugiej strony zaś **stopień autoujawnienia się** (*self-disclosure*) i **autoprezentacji** (*self-presentation*) – świadomego lub nieświadomego ujawnienia informacji osobistych. Uwzględniając te kryteria autorzy wyodrębnili sześć głównych grup mediów społecznych: projekty oparte na zbiorowej współpracy, blogi, zbiorowości skupione wokół treści, wirtualne światy gier, wirtualne światy społecznościowe oraz serwisy społecznościowe. Poniżej przedstawiono ich krótką charakterystykę.

**Projekty oparte na zbiorowej współpracy** (*collaborative projects*) umożliwiają wspólne i jednocześnie tworzenie treści przez wielu użytkowników końcowych, zalicza się do nich strony internetowe stwarzające możliwość dodawania, usuwania i zmiany treści tekstowych, społecznych aplikacji – zakładki, które pozwalają na grupowe gromadzenie i ocenianie łączy internetowych (linków) oraz treści multimedialnych [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62]. Przykładem zastosowania tej kategorii *social media* jest encyklopedia Wikipedia, tzw. internetowa, wolna encyklopedia, tworzona na zasadzie otwartej treści przez spontanicznie rozwijającą się społeczność wolontariuszy, do której każdy może w każdej chwili dołączyć i modyfikować załączone na niej treści w czasie realnym [Wikipedia, http].

**Blogi** (*blogs*) są specjalnymi witrynami internetowymi, publikowanymi zazwyczaj regularnie, które wyświetlają wpisy oznakowane datą w odwrotnym porządku chronologicznym. Stanowią odpowiednik osobistych stron internetowych – internetowych pamiętników lub dzienników [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 63–64]. Charakteryzują się możliwością komentowania prezentowanych wpisów przez użytkowników Internetu oraz osobistą perspektywą przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń [Kazanowski, 2008, s. 97]. Jednym z najbardziej popularnych blogów jest **Twitter**, na którym można dzielić się ograniczonymi do 140 znaków wiadomościami (nazywanymi tweetami), wyświetlanymi na profilu autora wpisu i pokazywanymi użytkownikom obserwującym dany profil [Martin, 2010, s. 83–84]. Ze względu na to, że liczba znaków zamieszczanych treści jest ograniczona, to zaliczany jest do mikroblogów.

**Zbiorowości skupione wokół treści** (*Content communities*) koncentrują się na udostępnianiu treści multimedialnych pomiędzy użytkownikami, którzy mogą stworzyć własne profile i udostępniać na nich treści, filmy i muzykę [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 64]. Przykładem takiego profilu jest **YouTube** przeznaczony przede wszystkim do dzielenia się różnego rodzaju plikami wideo. Umożliwia łatwe przesyłanie tagów (znaczników – znak lub słowo kluczowe przypisane do określonego fragmentu informacji), załączników, opisów oraz udostępnianie, wyszukiwanie, oglądanie i komentowanie filmów przez inne osoby [Martin, 2010, s. 103–109].

**Wirtualne światy gier** (*Virtual game worlds*) stanowią platformy, replikujące trójwymiarowe środowisko, w którym użytkownicy mogą pojawić się w postaci spersonalizowanych awatarów i współdziałać ze sobą, zgodnie z przyjętymi w świecie regułami. W ramach wirtualnych światów gier tworzone są wieloosobowe sieciowe gry fabularne (*Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, w skrócie MMORPG), toczące się w sztucznie stworzonych światach dzięki nieustannej działalności graczy według określonych zasad [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 64]. Przykładem MMORPG jest gra „Word of Warcraft”, w której gracz kreuje swojego bohatera spośród wielu dostępnych ras oraz zawodów i wspólnie z innymi zawodnikami z całego świata przemierza rozbudowany świat gry, wykonując różne zadania.

**Wirtualne światy społecznościowe** (*Virtual social worlds*) to platformy komunikacji społecznej połączone z wirtualnym światem, które umożliwiają użytkownikom komunikację z innymi oraz tworzenie własnej przestrzeni. Podobnie jak w wirtualnych światach gier użytkownicy korzystają z awatarów, ale mogą to robić bez ograniczeń dotyczących interakcji. Jednym z powszechnie znanych światów społecznościowych jest Second Life. Awatary zachowują się podobnie jak w życiu realnym, komunikując się ze sobą, spacerując. Oprócz tego mogą tworzyć treści (projektować meble, ubrania i przedmioty wirtualne) i sprzedawać innym uczestnikom w zamian za wirtualną walutę [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 64].

**Serwisy/portale społecznościowe** (*Social networking sites*) obejmują platformy umożliwiające łączenie się użytkowników poprzez tworzenie profili informacji osobistych, zapraszanie znajomych oraz umożliwianie im dostępu do tych profili, błyskawiczne wysyłanie informacji, zdjęć, plików wideo i audio między sobą. Jedną z ich najważniejszych cech jest duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji [Kaznowski, 2008, s. 101]. Najbardziej popularnym portalem społecznościowym jest Facebook, serwis ułatwiający ludziom komunikowanie się z innymi użytkownikami, oferujący zaawansowane narzędzia kreowania tożsamości w sieci i poza nią (osobom prywatnym, przedsiębiorstwom i instytucjom). Dzięki swojej strukturze umożliwia błyskawiczne rozprzestrzenianie się wszelkiego rodzaju informacji, treści, zdjęć oraz plików audio i wideo. Umożliwia ponadto szybkie otrzymanie informacji zwrotnej od użytkowników [Kirkpatrick, 2011, s. 217–237].

Należy jednak podkreślić, że ciągły rozwój technologii informatycznych, w wyniku którego w cyberprzestrzeni pojawiają się nowe serwisy, platformy czy aplikacje sprawia, że stopniowo zacierają się granice pomiędzy przedstawionymi kryteriami w poszczególnych typach *social media*, które coraz częściej opierają się na kilku poziomach społecznych interakcji jednocześnie i w związku z tym trudno je jednoznacznie zaklasyfikować do jednej kategorii [Dejnaka, 2011, s. 183].

## KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Z WYKORZYSTANIEM SOCIAL MEDIA

Komunikacja marketingowa pojmowana jest jako specyficzny dwukierunkowy dialog pomiędzy organizacją i jej otoczeniem, w skład którego wchodzi, między innymi, obecni i potencjalni nabywcy oraz grupy współpracujących firm. Z jednej strony organizacja stosuje działania o charakterze informacyjno-nakłaniającym, z drugiej zaś, na skutek sprzężenia zwrotnego, otrzymuje informacje dotyczące reakcji odbiorcy na odebrany przekaz [Wiktor, Oczkowska, Żbikowska, 2008, s. 281]. Można więc powiedzieć, że istotą komunikacji marketingowej jest wykorzystywanie różnych sposobów przekazywania do otoczenia rynkowego informacji o własnej działalności organizacji i jej oferty, przy jednoczesnym pozyskaniu informacji zwrotnej.

Argumenty przemawiające za wykorzystaniem *social media* w komunikacji marketingowej to przede wszystkim stwarzane przez nie możliwości [Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 184–185; Dejnaka, 2011, s. 183]:

- wykorzystywania na dowolną skalę – są dostępne niemal dla każdego zainteresowanego, co oznacza szerokie spektrum sposobów kreowania i szerzenia informacji przez każdego użytkownika bez względu na jego status społeczny czy miejsce zamieszkania;
- szybkiego i szerokiego transferu informacji poprzez społeczną interakcję – poprzez przekazywanie treści od jednej osoby do jej znajomych informacja w błyskawicznym tempie może obieć cały świat i przyczynić się do zainspirowania i zwiększenia zainteresowania nią tradycyjnych mediów;
- modyfikowania pierwotnej informacji – każdy zaangażowany użytkownik ma na nią wpływ, a finalny obraz zawartości treści zależy od uczestnictwa w grupie, która jest zainteresowana poruszonym tematem;
- nieograniczonego i stałego dostępu do treści – każda zainteresowana osoba ma w dowolnym momencie dostęp do zapisanych treści swoich i innych współtwórców;
- wzbudzania dużego zaangażowania w generowane treści i społecznej interakcji – publikowane treści są niewymuszone, co sprawia, że są one bardziej wiarygodne.

Przykłady zastosowania *social media* w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1. Przykłady zastosowania *social media* (SM) w komunikacji marketingowej**

Rodzaj SM	Wybrane przykłady zastosowania SM
1	2
Projekty oparte na zbiorowej współpracy	Platforma Migipedia utworzona przez firmę Migros, poświęcona tej firmie oraz oferowanym przez nią produktom, która jest współtworzona przez klientów.
Blogi	Blog „Kuchenny bałagan”, na którym autorka zamieściła zakładkę poświęconą przepisom przygotowywanym przy użyciu urządzenia Thermomix produkowanego przez firmę Vorwerk.

1	2
Zbiorowości skupione wokół treści	Spoty reklamowe Telekomunikacji Polskiej/Orange z udziałem Serca i Rozumu umieszczane na portalu You Tube.
Wirtualne światy gier	Gra „Hypnôse Doll Eyes”, w której użytkownik może stworzyć spersonalizowanego awatara, wykonać makijaż przy użyciu kosmetyków firmy Lancôme i udostępnić go na swojej tablicy w ramach portalu, a także zaprosić znajomych do aplikacji.
Wirtualne światy społecznościowe	Wirtualna filia firmy Adidas umieszczona w Second Life, oferująca do sprzedaży buty sportowe sprzedawane za wirtualną walutę ( <i>linden dollars</i> ), w której zamieszczono link umożliwiający dostęp do sklepu internetowego oferującego dostępne w wirtualnym świecie modele obuwia.
Serwisy/portale społecznościowe	Strona amerykańskiego banku Chase na Facebooku, na której każdy użytkownik mógł wziąć udział w rozdysponowaniu kwoty 5 mln dolarów lokalnym organizacjom dobroczynnym. Dzięki temu projektowi każdy mógł zrobić coś dobrego dla swojej społeczności i przy okazji stać się częścią społeczności banku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Gregor, Gotwald, 2012, s. 203–206; Drzazga, *Media społecznościowe...*; Grzywińska, *Facebook w procesie...*; <http://www.kuchennybalagan.blogspot.com/p/przepisy-na-thermomix.html>].

Przedstawione przykłady pokazują, że *social media* mają szerokie zastosowanie w komunikacji marketingowej. Dzięki ich wykorzystaniu przedsiębiorstwa mogą zyskać od internautów wiele cennych informacji dotyczących ich opinii i poglądów oraz zwiększać ich zaangażowanie poprzez publikowanie własnych treści. Zyskują tym samym sposobność do lepszego zrozumienia oczekiwań klientów i sposobów ich zachowania.

## ZAKOŃCZENIE

Dobrze zorganizowana polityka komunikacji podmiotów rynkowych z bliższym i dalszym otoczeniem ułatwia niezwłoczne reagowanie na przeobrażenia zachodzące w tym otoczeniu, sprawniejsze przekazywanie informacji na temat własnej działalności oraz wspomaganie podejmowania decyzji.

Dzięki digitalizacji polegającej na cyfrowej konwersji danych analogowych pojawiły się nowe możliwości, które znacznie udoskonaliły sposoby komunikowania się organizacji z otoczeniem, w tym z klientami. *Social media* bazujące na nowych technologiach informatycznych i informacyjnych zapewniają użytkownikom ciągły i nieograniczony dostęp do informacji, możliwość udostępniania tworzonych i edytowanych przez nich treści oraz budowania relacji między nimi w wyniku nawiązywania kontaktów, wzajemnego wywierania wpływu na siebie i dużego zaangażowania. Przedsiębiorstwa wykorzystując *social media* zyskują sposobność do szybkiego przekazywania internautom dużej ilości informacji na

temat prowadzonej działalności, pozyskiwania ich opinii oraz wykorzystania ich dużego zaangażowania

Dzięki temu mogą znacznie usprawnić własny system komunikowania się z klientami i w efekcie kreować pozytywny wizerunek w otoczeniu, umacniać świadomość marki wśród klientów oraz budować społeczności skupiające się wokół generowanych przez nie treści.

## BIBLIOGRAFIA

- Clever N., Kirchner A., Schray D., Schulte M., 2010, *User-generated content*, <http://453.stilled.net/wp-content/uploads/2010/06/Eessay-user-generated-content.pdf> (dostęp: 12.02.2015 r.).
- Digitalizacja i technologie mobilne – nowa era biznesu i kultury*, <http://inwestycje.pl/gospodarka/Digitalizacja-i-technologie-mobilne---nowa-era-biznesu-i-kultury;199146;0.html> (dostęp: 12.02.2015 r.).
- Dejnaka A., 2011, *Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.
- Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, [http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/6\\_M.Drzazga\\_Media\\_spo%C5%82ecznościowe\\_w\\_procesie\\_komunikacji.pdf](http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/6_M.Drzazga_Media_spo%C5%82ecznościowe_w_procesie_komunikacji.pdf) (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Fabjaniak-Czerniak K., 2012, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Gregor B., Gotwald B., 2012, *Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu* [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, red. A. Smalec, G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 26, Szczecin.
- Grzywińska I., *Facebook w procesie zintegrowanej komunikacji marki – case studies*, [www.proto.pl/PR/Pdf/Marki\\_finansowe\\_na\\_Facebooku.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Marki_finansowe_na_Facebooku.pdf) (dostęp: 30.03.2015 r.).
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, Vol. 53(1), <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kirkpatrick, D., 2011, *Efekt Facebooka*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Martin G., 2010, *30 Days to Social Media Success: The 30 Days Results Guide to making the most of Twitter, Bloging, LinkedIn and Facebook*, Franklin Lakes, NJ, Career Press.
- Ritter T., Walter A., 2006, *Matching high-tech and high-touch in supplier-customer relationship*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No 3/4.
- Vernuccio M., 2014, *Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study*, „International Journal of Business Communication”, Vol. 51(3), <http://dx.doi.org/10.1177/2329488414525400>

Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., 2008, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (dostęp: 2.04.2015 r.).

<http://www.kuchennybalagan.blogspot.com/p/przepisy-na-thermomix.html> (dostęp: 2.04.2015 r.).

### *Streszczenie*

Zmiany zachodzące w technologiach informatycznych i informacyjnych, w tym Internecie, przyczyniły się do powstania nowych możliwości komunikowania się firmy z otoczeniem, a zwłaszcza z klientami. Celem opracowania jest przybliżenie *social media* (SM) i ich podstawowych rodzajów oraz możliwości ich zastosowania w komunikacji marketingowej. Przy tworzeniu artykułu wykorzystano źródła literaturowe z zakresu *social media*, komunikacji marketingowej oraz źródła internetowe opisujące omawiane zagadnienia.

Artykuł prezentuje treści związane z wykorzystaniem *social media* w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Punktem wyjścia dla realizacji założonego celu są rozważania dotyczące definiowania *social media* i związanych z nimi pojęć, takich jak Web 2.0 i treści generowane przez użytkownika (*User Generated Content*). Następnie opisano rodzaje *social media* (klasyfikacja według Kaplana i Haenleina), takie jak: projekty oparte na zbiorowej współpracy, blogi, zbiorowości skupione wokół treści, wirtualne światy gier, wirtualne światy społecznościowe, serwisy (portale) społecznościowe. Przedstawiono również przykłady ich zastosowania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Rozwój *social media* w wyniku digitalizacji przyczynił się do znacznego usprawnienia działań z zakresu komunikacji pomiędzy podmiotami rynkowymi, które dzięki temu mogą kreować pozytywny wizerunek w otoczeniu, umacniać świadomość marki wśród klientów oraz budować społeczności skupiające się wokół generowanych przez nie treści. Media społeczne oferują ponadto nowe możliwości konsumentom – w zakresie oceny produktów i dzielenia się własnymi doświadczeniami z innymi użytkownikami online.

*Słowa kluczowe:* *social media*, Web 2.0, *User Generated Content*, komunikacja marketingowa

## **Marketing Communication in the Social Media as a Sign of Digitalization**

### *Summary*

The development of computer and information technology, including the Internet, has contributed to the creation of new ways enterprise's communicate with the environment, especially with customers. The main purpose of this paper is to present the definition of social media (SM), their basic types and examples of using social media in marketing communication. While preparing this study, the author referred to literature in the field of social media, marketing communications, and Internet sources which describe the discussed issues.

The article presents the content associated with the use of social media in marketing communications. As the starting point, the author define the term social media and related concepts such as Web 2.0 and User Generated Content. Next the author describe basic types of social media (classification by Kaplan and Haenlein), such as: collaborative projects, blogs, content

communities, social networking sites, virtual game worlds, virtual social worlds and Social networking sites.

The development of social media resulting from digitization has contributed significantly to the improvements in activities related to communication between market entities and their customers. Due to that market entities are able to create a positive image in the environment, strengthen brand awareness among customers and build communities focusing on content generated by them. The social media, further, offers a new opportunity for consumers to evaluate the products and share their experience with other online users.

*Keywords:* social media, Web 2.0, User Generated Content, marketing communications

JEL: M37

dr Grzegorz Hajduk<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości  
Uniwersytet Rzeszowski

## **Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów**

Zrozumienie mechanizmu funkcjonowania mediów społecznościowych (*social media*) stanowić może klucz do sukcesu marketingowego wielu współczesnych firm. Popularność serwisów społecznościowych (*social networking sites*) takich jak Facebook, Twitter, YouTube czy Instagram, wzrost liczby użytkowników oraz ich zaangażowania w wymianę informacji za pośrednictwem Internetu, stanowią zachętę dla firm do szerszego wykorzystywania potencjału sieci w komunikacji z konsumentami.

Skuteczność komunikacji w Internecie zależy nie tylko od umiejętności posługiwania się nowymi technologiami w obszarze komunikacji. Istotne jest zrozumienie tego jak powstają, komunikują się i ewoluują internetowe społeczności. Szczególnym wyzwaniem jest angażowanie tego pokolenia konsumentów, którzy ze względu na swój młody wiek nie znają realiów komunikacji sprzed „ery cyfryzacji”.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie wybranych uwarunkowań dotyczących komunikacji marketingowej z młodymi konsumentami.

### WPROWADZENIE

Problematyka funkcjonowania mediów społecznościowych związana jest z funkcjonowaniem Internetu jako przestrzeni wymiany informacji. Na początku XXI w. o przemianach w gospodarce światowej zaczęły decydować technologie związane z transmisją informacji (*Information Technology – IT*), podczas gdy wcześniej przez prawie dwa wieki były to technologie oparte na wykorzystaniu nowych nośników energii [Consalvo, Burnett, 2010, s. 45].

---

<sup>1</sup> Ul. Ćwiklińskiej 2, 35-061 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: grzehaj@ur.edu.pl



Jak zwrócili uwagę w połowie lat 90. XX wieku D.L. Hoffman i T.P. Novak, Internet jest fundamentalnie innym środowiskiem dla działań marketingowych niż media tradycyjne. Przewidzieli oni transformację dostosowawczą działań marketingowych, do specyficznych możliwości, jakie daje sieć komputerowa, formułując nowy model komunikacji marketingowej – „wielu-do-wielu” [Hoffman, Novak, 1997, s. 43–46].

Opisywane w literaturze zmiany wzorców zachowań użytkowników Internetu są wynikiem obserwacji ich aktywności „w sieci”. Początek XXI wieku przyniósł zmianę paradygmatu komunikacji, polegającą na przekazaniu użytkownikom serwisów internetowych funkcji tworzenia ich treści. Zmiana dotyczyła zarówno rozwiązań technologicznych jak również sposobu myślenia dotyczącego funkcjonowania stron internetowych, co miało swój wyraz w spopularyzowaniu terminu „Web 2.0” [O'Reilly, 2005]. Zdefiniowany został jak zbiór nowych technologii, które umożliwiają tworzenie sieci społecznych, oferując użytkownikom Internetu możliwość dodawania i edycji zawartości. Stanowił on rozwinięcie pojęcia „mediów konsumenckich” (*consumer-generated media*), które okazało się zbyt wąskie dla szeroko zakrojonych zmian, jakie nastąpiły w komunikacji [Shipul, 2006, s. 23].

Nowe możliwości w zakresie łączenia się, dzielenia treścią oraz współdziałania za pośrednictwem Internetu, wdrażane przez firmy z „Doliny Krzemowej” zapoczątkowały powstanie nowych modeli biznesowych [Singh, 2005, s. 40]. Na rozwiązania proponowane przez firmy takie jak Google czy Facebook najszybciej zareagowały podmioty z branży e-commerce. Komunikacja z klientami oparta na interakcji i angażowaniu ich we współtworzenie przekazu, wygenerowała możliwości wzrostu sprzedaży w sklepach internetowych. Współcześnie z komunikacji z klientami za pośrednictwem Internetu korzysta coraz więcej firm, nie tylko tych zajmujących się sprzedażą online.

Postęp w obszarze rozwoju technologii z jednej strony otwiera nowe, szerokie możliwości efektywnego komunikowania się z konsumentami i budowania relacji, z drugiej – niesie ze sobą wiele zagrożeń, których skutkiem może być utrata kontroli nad procesem przekazywania informacji. Obserwowany jest obecnie proces uniezależniania się klientów od tradycyjnych form i sposobów prowadzenia komunikacji przedsiębiorstw z nimi, co może oznaczać osłabienie wpływu przedsiębiorstw na klientów, a także stopniową utratę kontroli nad tym, jak są one postrzegane na rynku [Mazurek, 2012, s. 166]. Współcześni konsumenci coraz rzadziej są pasywnymi odbiorcami przekazów marketingowych i coraz trudniej jest stosować wobec nich klasyczne narzędzia marketingowe. Określa się ich mianem prosumentów [Dziewanowska, Kacprzak, 2013 s. 85]. Przyciągnięcie ich uwagi i oddziaływanie na postawy wymaga sięgnięcia po metody, oparte na wywoływaniu emocji i angażowaniu do działania.

Jednym z warunków skutecznej komunikacji z rynkiem jest zachowanie spójności przekazu, który w sposób skoordynowany w czasie i przestrzeni do-

trzeć ma do odbiorców za pośrednictwem różnych kanałów przekazu. W literaturze określa się tę koncepcję mianem zintegrowanej komunikacji marketingowej. Opiera się ona na integrowaniu wszystkich działań komunikacyjnych podejmowanych wobec właściwych odbiorców, celem budowania spójnej marki [Pickton, Broderick, 2004, s. 26]. ZKM w dobie popularności mediów społecznościowych staje się jednak dużym wyzwaniem dla współczesnych firm. Tradycyjnie rozumiana komunikacja służąca budowaniu wartości marki podlegała kontroli ze strony menedżerów ds. marki czy ds. marketingu. Współcześnie w większym stopniu jest ona kształtowana przez konsumentów [Schivinski, Dąbrowski, 2014, s. 9]. W sytuacji gdy to konsumenci przejmują proces budowania marki, tworząc i publikując treści jej dotyczące, firmy będące ich właścicielami stoją przed dużym wyzwaniem, jakim jest odzyskanie kontroli i możliwości realizacji przyjętych strategii. Te podmioty, które potrafią zrozumieć sieciowy charakter komunikacji, włączyć się weń i podtrzymywać zaangażowanie tych internautów, którzy są przychylni marce – wygrywają na rynku.

#### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO PRZESTRZEŃ DIALOGU Z RYNKIEM

Pomimo popularności, jaką cieszy się sformułowanie „media społecznościowe” ich zdefiniowanie nie jest proste. Podejście techniczne wskazuje na wykorzystanie urządzeń, oprogramowania, aplikacji itd. służących wymianie informacji. Z socjologicznego punktu widzenia najistotniejszym zjawiskiem jest powstawanie i funkcjonowanie społeczności.

Pojęcie mediów społecznościowych jest często odnoszone do funkcjonowania internetowych sieci społecznościowych lub serwisów społecznościowych. Tymczasem istota medium dotyczy funkcjonowania kanałów przesyłania lub udostępniania informacji szerszej publiczności. Aktywność użytkowników w ramach serwisów społecznościowych (*social networking*) dotyczy zaangażowania poszczególnych użytkowników, których łączą wspólne zainteresowania i którzy budują wzajemne relacje w ramach powstających społeczności [Edosomwan i in., 2011, s. 79–91]. W pewnym uogólnieniu można stwierdzić, że media społecznościowe to platformy oprogramowania, które tworzą przestrzeń do wypowiedzenia się w celu poszukiwania nowych znaczeń w odniesieniu do produktów konsumpcyjnych, kontaktów społecznych, obiektów, wiedzy i, coraz częściej, całej egzystencjalnej sfery podmiotowości i istnienia [Langlois, 2014, s. 5]. Ich funkcjonowanie wynika z potrzeby afiliacji, czyli przynależności do pewnej elitarniej grupy społecznej, ludzi decydujących o kształcie i treści wirtualnego świata, jakim jest Internet [Karciarz, 2010, s. 16]. Zwraca się również uwagę na zaspokajanie potrzeby intensywnego asynchronicznego komunikowania się i na wsparcie, jakie dotyczy procesu tworzenia relacji międzyludzkich [Śliwińska, Pacut, 2011 s. 48]. Komunikacja asynchroniczna polega na tym, że wprowadza-

nie przez użytkowników informacji do sieci może odbywać się w dowolnym czasie. Każdy może się z nimi zapoznać lub włączyć do dyskusji [Kiełtycki, 2008, s. 366]. Ta specyficzna cecha internetowych mediów społecznościowych pozwala na zaangażowanie w dialog wielu odbiorców, ale wiąże się równocześnie z ryzykiem utraty kontroli nad prowadzoną wymianą informacji.

Kolejną cechą, jaką charakteryzują się media społecznościowe, jest ich ciągła ewolucja. Zmianom ulegają użyteczności oferowane przez poszczególne serwisy, zakres usług marketingowych realizowanych online, jak również popularność poszczególnych form i kanałów komunikacji, z jakich korzystają internauci. Jak zwraca uwagę J. Lovett, kanały będą się pojawiać i znikać, ale kluczowe elementy programu wykorzystania mediów społecznościowych pozostaną niezmiennie. Zalicza on do nich: strategię, odbiorców, zaangażowanie, treści, ludzi, tożsamość, mierniki, politykę komunikacji, zarządzanie kryzysowe, determinację [Lovett, 2011, s. 17–18].

## MŁODZI KONSUMENTY W INTERNECIE

Przedstawiciele młodszego pokolenia traktują serwisy społecznościowe jako podstawową przestrzeń do dzielenia się opiniami, komentowania, manifestowania postaw, oceny wartości i jakości wszelkiej oferty produktów i usług oraz firm. Reagują oni szybko, angażują się spontanicznie, manifestują przyjęte postawy, będąc często efektem oceny dokonanej wcześniej przez innych użytkowników Internetu. Osobowości „świata Internetu” traktowane są przez społeczności jako autorytety. Taką rolę pełnią współcześnie np. blogerzy i inni popularni komentatorzy gromadzący duże grupy obserwujących w serwisach społecznościowych itp.

Pomimo znacznego uogólnienia, jakie dotyczy opisywanych zjawisk towarzyszących powstawaniu „internetowej opinii publicznej” wyciągnąć można wniosek, że również w przypadku produktów, usług, marek czy firm, media społecznościowe dają przestrzeń do masowego kształtowania poglądów i postaw, których jednak nie da się w pełni kontrolować. Określenie medium można w tym przypadku odnosić do: Internetu, serwisów społecznościowych, portali informacyjnych, stron internetowych itp. Warto jednak uwzględnić, że na poglądy społeczności duży wpływ mają jednostki. Zgodnie z etymologią słowa medium, odnosiło się ono pierwotnie do osób posiadających wyjątkowe umiejętności komunikacyjne (np. w hipnozie, telepatii, spirytyzmie), przekazujących informacje pomiędzy niepotrafiącymi bezpośrednio porozumieć się jednostkami lub grupami. Współcześnie takimi „mediami” w Internecie są osoby pełniące dla społeczności rolę autorytetów. Istotną część przedstawicieli nie tylko młodego pokolenia spontanicznie przyjmuje poglądy i postawy takich jednostek opierając się na zaufaniu do ich wiedzy.

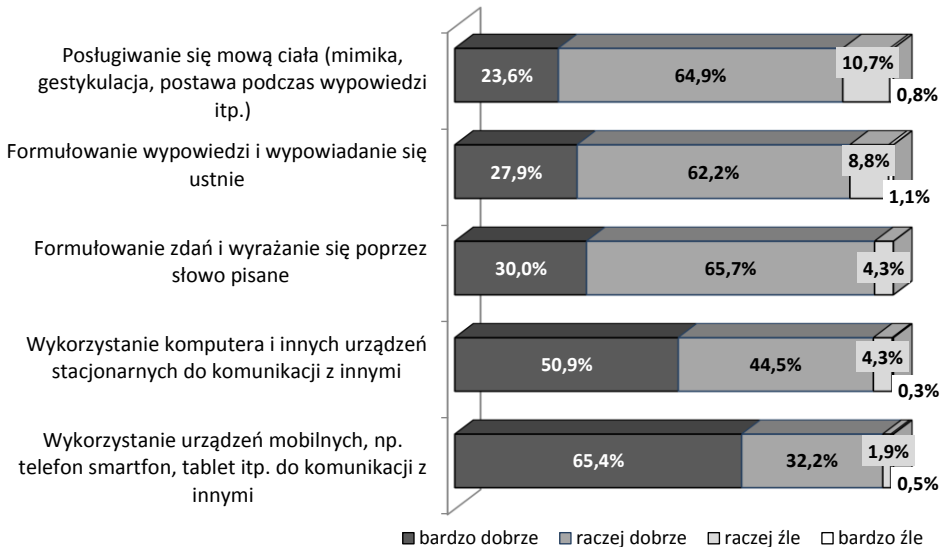
Przedstawiciele młodego pokolenia szybko przyjmują poglądy innych reprezentantów swojej grupy wiekowej i podejmują podobne decyzje zakupowe.

Jak pokazują badania przeprowadzone na rynku urządzeń mobilnych, w przypadku konsumentów 16–21 lat, zjawiskiem charakterystycznym jest gwałtowny przyrost liczby naśladowców w trakcie cyklu życia produktów [Barkoczi i in., 2015, s. 297–306]. Osiągnięcie pewnego poziomu popularności danej postawy wśród obserwowanych znajomych, którzy wyrazili ją swoimi deklaracjami w Internecie, powoduje szybki przyrost liczby kolejnych zwolenników.

### OCENA UMIEJĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNYCH I WYKORZYSTANIA FORM KOMUNIKACJI PRZEZ STUDENTÓW

Aby określić poziom umiejętności komunikacyjnych w grupie studentów, zrealizowano badanie ankietowe, w którym udział wzięło 596 reprezentantów rzeszowskich uczelni (UR oraz PRz). Zastosowano kwotowy dobór próby. Charakterystykami kontrolnymi były: reprezentowana uczelnia, rok studiów oraz tryb studiów. Badanie zostało przeprowadzone w maju 2011 r. przez członków Koła Naukowego Liderzy Biznesu UR.

Respondentów poproszono o samoocenę sprawności przekazywania informacji przy wykorzystaniu werbalnych i pozawerbalnych środków wyrazu oraz wybranych kanałów informacyjnych (rysunek 1).

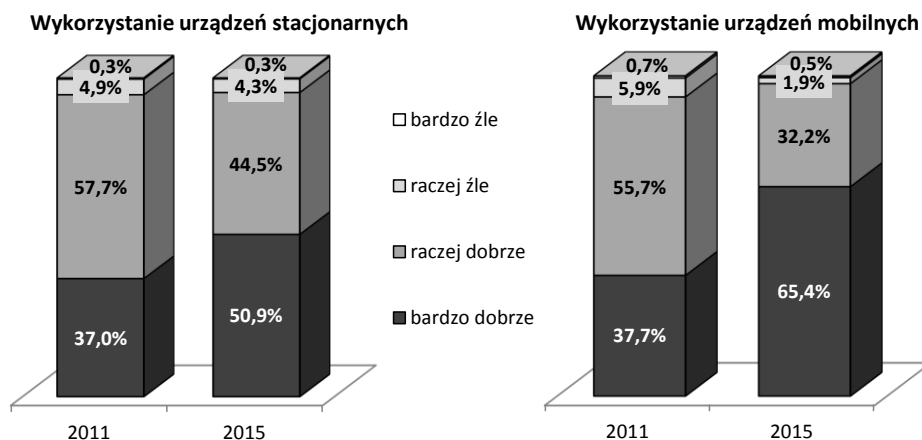


**Rysunek 1. Ocena własnych umiejętności komunikacyjnych z wykorzystaniem różnych form i kanałów przekazu**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Badane osoby pozytywnie oceniły swoje umiejętności dotyczące przekazywania informacji. Studenci są najbardziej pewni siebie w komunikacji pośredniej, przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Znacznie niżej ocenili oni swoją komunikatywność podczas bezpośredniego kontaktu z odbiorcą. Najmniejszy poziom pewności siebie dotyczył wykorzystania mowy ciała.

Komunikacja za pośrednictwem Internetu może odbywać się przy wykorzystaniu różnych urządzeń. W grupie stacjonarnych największy udział mają komputery osobiste, ale współcześnie coraz szerzej wykorzystuje się także: konsole do gier, telewizory z dostępem do Internetu itp. Deklarowany poziom umiejętności w zakresie wykorzystania ich w komunikacji zmienił się na przestrzeni 4 ostatnich lat. Około 1/3 respondentów w roku 2011 deklarowała biegłe umiejętności w tym zakresie, podczas gdy w 2015 r. wypowiedziała się w taki sposób ponad połowa badanych (rysunek 2). Jeszcze bardziej istotną zmianę zauważyć można w takiej samej ocenie dokonanej w odniesieniu do użytkowania urządzeń mobilnych, takich jak telefony, smartfony, tablety itp.



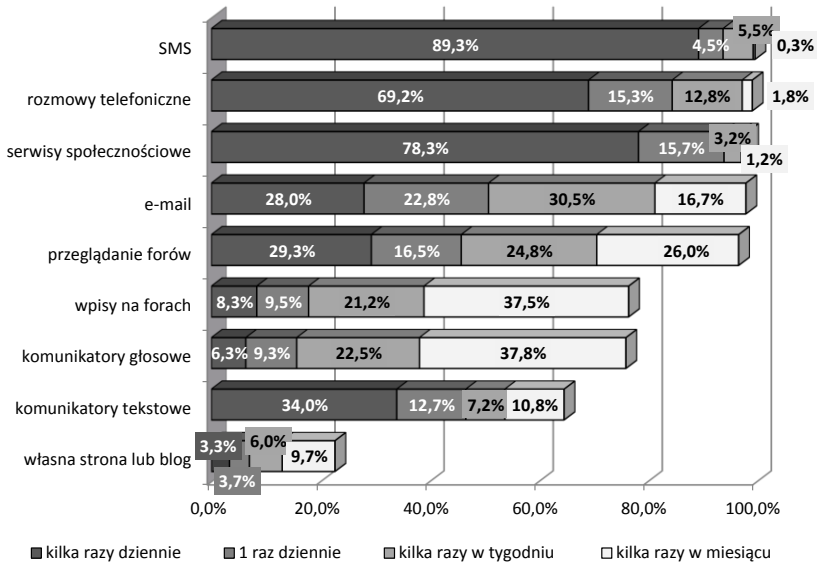
**Rysunek 2. Porównanie oceny umiejętności komunikacyjnych z wykorzystaniem urządzeń stacjonarnych i mobilnych w latach 2011 i 2015**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jak wynika z zebranych danych, w roku 2015, w porównaniu do sytuacji sprzed 4 lat, liczba respondentów deklarujących bardzo dobry poziom umiejętności w zakresie wykorzystania urządzeń mobilnych w komunikacji, zwiększyła się o 15 pkt proc.

Ze względu na rosnącą liczbę urządzeń mobilnych i ich użytkowników oraz fakt, że sięgają po nie coraz młodszy użytkownicy, należy przewidywać, że będą one stanowiły dominującą grupę urządzeń służących do komunikacji w przyszłości.

Studenci wykorzystują wiele udogodnień technicznych w komunikacji z otoczeniem. Urządzeniem, które najczęściej wspomaga komunikację, jest telefon (rysunek 3).



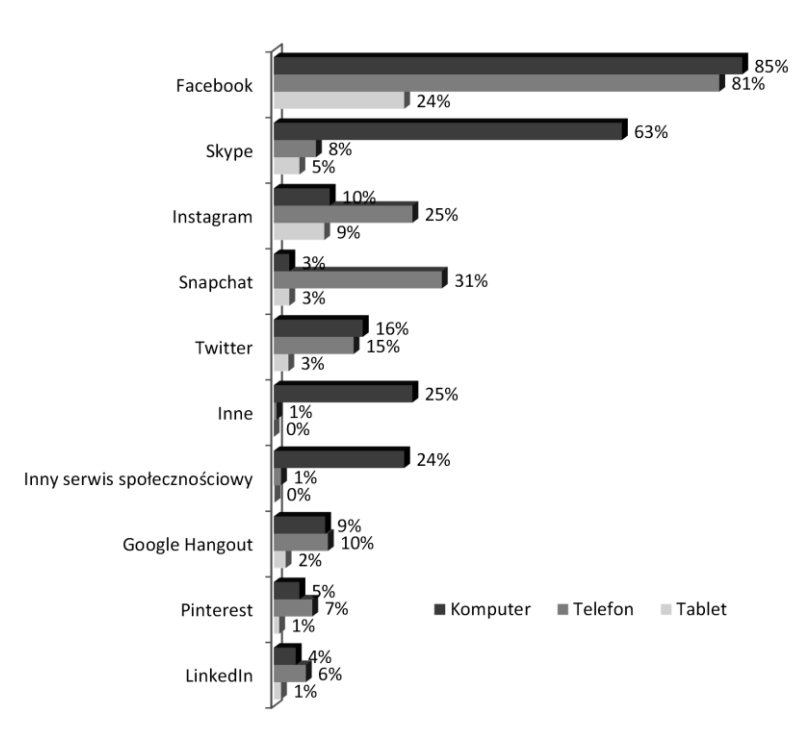
**Rysunek 3. Deklarowany zakres korzystania z różnych form komunikacji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Ankietowani częściej wysyłają wiadomości SMS niż nawiązują połączenia telefoniczne. Wszyscy respondenci posługują się kanałem komunikacji, jakim jest Internet. W komunikacji internetowej najczęściej używają funkcji, jakie oferują serwisy społecznościowe. Blisko 80% badanych korzysta z nich kilka razy dziennie. Ich popularność wzrosła dynamicznie w ciągu ostatnich lat. W roku 2011 odsetek badanych deklarujących odwiedzanie serwisów kilka razy dziennie nie przekroczył 50 pkt proc. [Hajduk, 2011, s. 82].

Korzystanie z poczty e-mail jest powszechne, ale częstotliwość jej sprawdzania nie dorównuje zakresowi aktywności w serwisach społecznościowych. Studenci wciąż częściej deklarują pasywne korzystanie z forów w stosunku do publikowania na nich własnych wpisów, ale aktywność w tym zakresie rośnie. W porównaniu z sytuacją sprzed kilku lat zmniejszyło się znaczenie i zakres korzystania z komunikatorów tekstowych (np. Gadu-Gadu). Ich rolę w znacznej mierze przejęły komunikatory wbudowane w strony serwisów społecznościowych.

Najpowszechniej wykorzystywanym serwisem społecznościowym jest Facebook, z którego korzysta 85% badanych (rysunek 4).



**Rysunek 4. Popularność serwisów i aplikacji w codziennej komunikacji**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Urządzeniem coraz powszechniej używanym do korzystania z serwisów i aplikacji społecznościowych jest telefon. W przypadku takich serwisów jak Instagram czy Snapchat dostęp do nich za pośrednictwem komputera jest rzadszy niż przy użyciu telefonu.

## PODSUMOWANIE

Postęp o obszarze rozwoju technologii umożliwiających wymianę informacji w środowisku hipermedialnym inicjuje zmiany dostosowawcze po stronie przedsiębiorstw prowadzących komunikację marketingową z masowymi odbiorcami. Istotnym wyzwaniem dla firm jest dotrzymanie kroku dynamicznym zmianom, jakie dotyczą sposobów i zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie komunikacji z konsumentami.

Młodzi konsumenci, jako odbiorcy przekazu w procesie komunikacji marketingowej, prezentują inne wzorce zachowań niż przedstawiciele starszego pokolenia. Powszechnie wykorzystują oni dostępne cyfrowe technologie, kanały oraz

narzędzia komunikacji. Właściwe wykorzystanie nowoczesnych technologii w nawiązywaniu dialogu i kształtowaniu relacji z młodymi konsumentami stanowi klucz do sukcesu rynkowego wielu współczesnych firm.

## BIBLIOGRAFIA

- Barkoczi N., Lobonțiu M., Bacali L., 2015, *Predicting the adoption by the young consumers of a new technology on the mobile phone market using the bass diffusion model*, "Review of Management & Economic Engineering", 14, 2.
- Consalvo M., Burnett R., Ess Ch., 2010, *The Handbook of Internet Studies*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, <http://dx.doi.org/10.1002/9781444314861>
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T., 2011, *The history of social media and its impact on business*, "Journal of Applied Management and entrepreneurship", 16(3).
- Hajduk G., 2011, *Communication skills of students' and graduates – research result [w:] Key competencies in knowledge society: today's trends, methods of development and researches*, red. P. Mesaros, M. Mesarosova, Euro Scientia vzw, Brussels.
- Hoffman D.L., Novak T.P., 1997, *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, "The Information Society: An International Journal", 13(1).
- Kacprzak A. Dziewanowska K., 2013, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Karciarz M., 2010, *Informacja w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Langlois G., 2014, *Meaning in the Age of Social Media*, Palgrave Macmillan, New York, <http://dx.doi.org/10.1057/9781137356611>
- Lovett J. 2011, *Social Media Metrics Secrets*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana.
- Łuszczek K., 2011, *Pedagogiczne aspekty uczestnictwa dzieci i młodzieży w serwisach społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 656, Studia Informatica nr 28.
- Mazurek G. 2012, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa.
- Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, red. K. Śliwińska, M. Pacut, 2011, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* 09/30/2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (stan na dzień 10.07.2015)
- Schivinski B., Dabrowski D., 2014, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, "Journal of Marketing Communications" No. 01, <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Shipul E., 2006, *The Web's next generation: Web 2.0*, Public Relations Tactics, March, Vol. 13, Issue 3.
- Singh S., 2005, *Web 2.0 Connectedness, Sharing and the Social Internet*, Siliconindia, May, Vol. 9, Issue 4.



### *Streszczenie*

W artykule przedstawiono wybrane uwarunkowania dotyczące komunikacji marketingowej firm z młodymi konsumentami za pośrednictwem Internetu i mediów społecznościowych. Przedstawione opinie i uogólnienia są efektem przeglądu literatury oraz obserwacji bieżących trendów w zakresie komunikacji marketingowej. Jak wynika z obserwacji, młodzi konsumenci prezentują inne wzorce zachowań w zakresie komunikowania się z otoczeniem niż przedstawiciele starszego pokolenia. Ich preferencje dotyczące form i używanych kanałów komunikacji, powinny zostać uwzględnione w strategiach marketingowych firm.

Zaprezentowano również wyniki badań własnych, których celem było określenie preferencji i umiejętności komunikacyjnych studentów. Porównanie wyników badań przeprowadzonych wśród studentów rzeszowskich uczelni w latach 2011 i 2015 pozwoliło między innymi stwierdzić, że dla współczesnej młodzieży korzystanie z Internetu, urządzeń mobilnych, serwisów społecznościowych itp. jest naturalnym zachowaniem i codzienną formą wymiany informacji, bez której trudno im wyobrazić sobie funkcjonowanie w społeczeństwie. Najczęściej wykorzystywanym serwisem społecznościowym jest Facebook. Młodzi ludzie wykorzystują wiele udogodnień technicznych ułatwiających im komunikowanie się z otoczeniem. Urządzeniem coraz powszechniej używanym do korzystania z serwisów i aplikacji społecznościowych stał się dla nich telefon. Powszechność korzystania z mediów społecznościowych daje współczesnym firmom wiele nowych możliwości komunikacji z rynkiem za pośrednictwem Internetu. Należy jednak zwrócić uwagę, że internetowe społeczności są trudne do przewidzenia i kontrolowania jako grupy docelowe w komunikacji marketingowej.

*Słowa kluczowe:* marketing, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, serwisy społecznościowe

## **Possibilities of Using Social Media in Marketing Communications in the Context of their Popularity Growth among Young Consumers**

### *Summary*

In this paper we have presented particular conditions referring to companies' marketing communications with young consumers via the Internet and social media. Presented opinions and generalizations result from literature overview and observations of current trends in marketing communication. Our observations have shown that young consumers present different behavior patterns in communication with their environment than the representatives of older generation. Their preferences as to forms and channels of communication should be taken into account in companies' marketing strategies.

In this paper we have also presented the results of our own research, whose aim was to determine students' communication preferences and skills. The comparison of results of research conducted among university students of Rzeszów in 2011 and 2015, showed that for contemporary young people use of the Internet, mobile devices, social networking sites etc. is a natural behavior and daily form of exchange of information. They find it impossible to function in society without this form of interaction. Facebook is the most commonly used social networking site. Young people are familiar with a number of technical tools to facilitate their communication with peers. Their personal mobile phone has become increasingly used device to interact with social applications and networking sites. Popularity of social media gives companies a lot of new possibilities for communication with the market through the Internet. Note, however, that online communities are difficult to predict and control as target groups in marketing communication.

*Keywords:* marketing, marketing communications, social media, social networking

JEL: M31, L86, L82, D83

*dr hab. Jacek Kall, prof. WSB<sup>1</sup>*

Instytut Zarządzania  
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

## Planowanie komunikacji mobilnej marki

Od czerwca 2007 r., kiedy miała miejsce premiera iPhone'a można mówić o prawdziwej mobilnej rewolucji, której sprawcami są smartfony oraz tablety. W wielu krajach Europy Zachodniej (zwłaszcza Skandynawii) smartfon jest już dziś w rękach co najmniej dwóch trzecich populacji. W krajach Europy Środkowej (w tym, w Polsce) penetracja smartfonów sięga dziś 50%. Rośnie równoległe penetracja tabletów, choć w mniej imponującym tempie.

Te rewolucyjne zmiany znajdują swoje odbicie w sposobie konsumowania mediów, co z kolei rzutuje na efektywność komunikowania się marek z konsumentami poprzez poszczególne kanały przekazu. Zauważmy przede wszystkim, że o ile jeszcze w roku 2010 tradycyjne media (telewizja, radio, prasa) miały olbrzymią przewagę nad mniejszymi ekranami smartfonów i tabletów, jeśli chodzi o czas kontaktu z nimi, to już cztery lata później przewaga ta znacząco zmalała (w przypadku telewizji 6,5–7-krotnie) lub wręcz relacja uległa odwróceniu: dziś to urządzenia mobilne zajmują konsumentom znacząco więcej czasu, niż kontakt z radiem czy prasą! Szczególnie prasa (w wersji drukowanej) angażuje dziś znacznie krócej niż urządzenia mobilne: cztery lata temu miała 1,5–2-krotną przewagę (w czasie kontaktu) nad ekranami smartfonów czy tabletów, a dziś ustępuje im 5–6-krotnie [Kall, 2015, s. 76].

Te zmiany nie mogły ująć uwadze menedżerów odpowiadających za komunikację marki. Zauważmy jednak od razu, że przenoszenie budżetów komunikacyjnych z mediów tradycyjnych w kierunku „mniejszych ekranów” odbywa się w różnym tempie, co można częściowo przynajmniej tłumaczyć zróżnicowanym poziomem penetracji urządzeń mobilnych na poszczególnych rynkach. Generalnie niektórzy eksperci [np. Eslinger, 2014], pisząc o podziale budżetu komunikacyjnego sugerują, że coraz więcej firm przyjmuje dziś jako swoistą regułę kierowanie połowy budżetu komunikacji na media cyfrowe, z czego 10–15% przeznaczają na działania mobilne.

---

<sup>1</sup> Ul. Miodowa 19, 62-052 Komorniki, tel. 501 466 621; e-mail: jacek.kall@wsb.poznan.pl

## SPECYFIKA KOMUNIKACJI MOBILNEJ

Powyższe statystyki zmuszają do refleksji nad czynnikami, które stanowią o wyjątkowości komunikacji mobilnej, szczególnie nastawionej na użytkowników smartfonów. Wskazać można jej cztery kluczowe wyróżniki [Kall, 2015]:

1. **Kontekstowość** rozumiana jako docieranie do odbiorcy w „momentach podatności na komunikację” [*moments of receptivity*; Young, 2010]. Dzięki GPS-owi, modułowi bluetooth oraz NFC istnieje możliwość precyzyjnego określenia miejsca przebywania użytkownika smartfona, a zatem dotarcia do niego w miejscach i okolicznościach, które świadczą o jego zainteresowaniu określonymi produktami czy usługami (kiedy zbliża się np. do kina). W miejscach tych dostęp do tradycyjnych mediów jest ograniczony lub wręcz niemożliwy. Informacje na temat marki czy też zachęty do jej zakupu są zatem dostarczane dokładnie wtedy, kiedy konsument może ich oczekiwać, a nie (jak w przypadku tradycyjnych mediów) za wcześnie albo za późno w stosunku do momentu odczuwania określonej potrzeby.

2. **Wyjątkowo osobista i emocjonalna** relacja użytkowników z ich smartfonem. To jedyny gadżet elektroniczny, który nie jest użyczany (poza ekstremalnymi przypadkami) nawet bliskim osobom; który jest ciągle włączony i ciągle pod ręką, w trybie 24/7; z którym właściciele kładą się spać, a nawet chodzą pod prysznic. W efekcie jest to jedyne urządzenie (ale i medium), które towarzyszy konsumentowi we wszystkich rolach społecznych, w jakich występuje w ciągu dnia, co sprawia, że relacja z nim nacechowana jest wyjątkowo silnymi emocjami. Sukces zależy zatem od tego, czy menedżer marki potrafi wniknąć w tę niemal intymną relację konsumenta marki z używanym przez niego smartfonem i dogłębnie zrozumieć, jaką rolę może on pełnić we wzmacnianiu związku z marką.

3. Istotne konsekwencje dla komunikacji mobilnej mają też same **wymiary** ekranów smartfona i tabletu (zwłaszcza tego pierwszego) oraz sposób **nawigowania** po nich. Z jednej strony znacznie mniejszy ekran smartfonów (w porównaniu do laptopa, nie mówiąc już o telewizorze), w dodatku używany w specyficzny sposób (setki, za to bardzo krótkich, sesji dziennie) powoduje, że czas przyciągnięcia uwagi jest relatywnie krótki (maksimum 2 sekundy). W efekcie treść komunikatów wyświetlanych na ekranie smartfona musi być ograniczona; skoncentrowana na kluczowych argumentach. Z drugiej zaś strony fakt nawigowania po ekranie za pomocą dotyku sprawia, że możliwości interakcji z marką są znacznie większe niż w tradycyjnych mediach – można ją nie tylko zobaczyć i usłyszeć, ale i „dotknąć” (dzięki dotknięciu ekranu, reklamowany produkt można ożywić – przesunąć, obrócić, poruszyć nim czy wstrząsnąć).

4. Podobnie jak reklama desktopowa, ale w przeciwieństwie do komunikacji realizowanej z wykorzystaniem tradycyjnych mediów, kampanie mobilne charakteryzują się relatywnie większą łatwością **monitorowania** ich realizacji, wprowadzania w nich zmian w reakcji na obserwowane efekty – słowem „te-

stowania” różnych rozwiązań tak długo, aż uda się osiągnąć założony poziom reagowania odbiorców na przekaz i zachęty.

Na koniec warto podkreślić skuteczność komunikacji mobilnej w porównaniu do tradycyjnej komunikacji cyfrowej (*digital*) realizowanej na ekranie komputera (*desktop advertising*). O tym, że komunikacja mobilna jest znacznie **skuteczniejsza od reklamy online** świadczy kilka, niezależnie prowadzonych badań [Haggerty, 2014; Millward Brown, 2013; comScore, 2015].

### TRADYCYJNE PLANOWANIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

W tradycyjnym ujęciu procesu planowania komunikacji marketingowej [zob. choćby Wiktor, 2005 czy Kotler i in., 2009] uwaga menedżerów koncentruje się na dopasowaniu narzędzi i mediów do wybranych adresatów, zdefiniowanych zwykle w kategoriach demograficznych.

Powód takiego podejścia jest banalny – większość badań audytorium poszczególnych mediów pozwala dopasować konkretne nośniki do grupy docelowej wyłącznie w oparciu o zmienne demograficzne. Menedżer marki szuka zatem w opisie poszczególnych grup nabywców (kupujący daną markę; kupujący marki konkurentów; nie kupujący danego produktu), do których zamierza dotrzeć z przekazem jakichś wyróżników demograficznych, a następnie stara się znaleźć takie tytuły prasowe, programy telewizyjne czy stacje radiowe, których profil demograficzny audytorium jest maksymalnie zbliżony do pożądanego. Obok maksymalnego dopasowania, planujący komunikację marki musi brać pod uwagę jeszcze zasięg, jaki zapewnić mogą wybrane nośniki oraz średni koszt dotarcia (CPT, czyli koszt dotarcia do 1000 odbiorców). Spełnienie wszystkich tych trzech warunków (maksymalne dopasowanie, jak największy zasięg i jak najniższy CPT) najpewniej okaże się niemożliwe. W efekcie, menedżer marki zmuszony jest do pójścia na kompromis, skutkujący świadomością, że z całą pewnością trafia do sporej części audytorium wybranego medium absolutnie niepotrzebnie (mężczyźni oglądający reklamy pod pasek w telewizji), a jednocześnie nie dociera się do wielu potencjalnych klientów, którzy akurat nie oglądają danego programu w telewizji czy nie czytają danej gazety.

Dodatkowo problem komplikuje się, bowiem „w przeciwieństwie do powszechnej opinii, trudno znaleźć różnice demograficzne między osobami preferującymi odmienne marki, w ramach określonej kategorii produktowej” [Gamble i in., 2005, s. 101]. Często ten sam konsument, w obliczu różnych sytuacji zakupowych czy zastosowań produktu kupuje różne marki. Tak więc, to raczej **okazja zakupu, a nie wiek, płeć czy wykształcenie determinuje wybór określonej marki!** Zatem gdyby nawet znalazły się nośniki umożliwiające w miarę precyzyjne trafienie z przekazem do nabywców danej marki (z zapewnieniem

satysfakcjonującego zasięgu i CPT), to wielu adresatów przekazu najpewniej kupuje też marki konkurencyjne, a zatem są też wystawieni na ich komunikaty, pojawiające się zresztą w tych samych mediach. Skutkuje to nasileniem się w najpopularniejszych mediach natłoku reklam (*clutter*) podobnych do siebie ofert, co z kolei prowadzi do obniżania się skuteczności reklamy.

## JAK PLANOWAĆ KOMUNIKACJĘ MOBILNĄ?

Skoro tradycyjne ujęcie planowania komunikacji marketingowej wykazuje wskazane wcześniej ograniczenia, a z drugiej strony komunikacja mobilna jest tak istotnie odmienna od sposobu oddziaływania mediów masowych, postulat odmiennego podejścia do jej planowania wydaje się w pełni uzasadniony. Punktem wyjścia w procesie planowania komunikacji mobilnej marki powinien być konsument, a dokładniej jego „mobilna dojrzałość” oraz etap w tzw. drodze konsumenta do związania się z marką.

Analiza stopnia, w jakim konsumenci, do których chcemy dotrzeć za pomocą smartfona czy tabletu przeszli mobilną transformację, pozwoli wykluczyć zaangażowanie się (często na zasadzie „mody na mobile”) w takie instrumenty, jak choćby kody QR, aplikacje mobilne czy witryny mobilne, z których większość konsumentów może nie korzystać. Oceniając mobilną dojrzałość konsumentów można posłużyć się trzema kryteriami, jakie proponują konsultanci firmy Forrester Research [Schadler, Bernoff i Ask, 2014, s. 43–57]:

1. **częstotliwość** sięgania po smartfona i tablet,
2. **wszechstronność** korzystania z tych urządzeń (nie tylko w domu czy w pracy) oraz to, czy korzystanie ze smartfona nie ogranicza się do rozmów i wysyłania wiadomości (ale służy też konsumowaniu treści i dokonywaniu transakcji),
3. deklarowane przez konsumentów **oczekiwanie**, że marka będzie posiadała własną aplikację lub witrynę mobilną (albo że ich brak będzie powodem rozczarowania) oraz deklarowane ich **znaczenie** dla budowania silnej relacji klienta z marką.

Jeśli grupa adresatów kampanii spełnia warunki mobilnej dojrzałości należy rozważyć, na których etapach drogi do związania się z marką i w jakim celu można wykorzystać komunikację mobilną (zob. tabela 1). Dzięki temu rośnie szansa, iż nabierze ona waloru „kontekstowości” i trafi do odbiorców w pożądanych przez nich momentach. Ograniczone rozmiary niniejszego artykułu nie pozwalają na głębsze analizowanie roli komunikacji mobilnej na poszczególnych etapach „drogi konsumenta”. Warto w tym miejscu omówić szerzej tylko dwa etapy, a mianowicie „aktywnego rozważania” oraz „zakupu”.

Warto przede wszystkim zauważyć, że wbrew wcześniej obowiązującym poglądom, na etapie rozważania ofert zbiór branych pod uwagę marek często

ulega znacznemu rozszerzeniu, a nie (jak sądzono) zawężeniu, o czym znakomicie przekonują analizy McKinsey'a [Court i in., 2009]. Istotną rolę w wyjaśnieniu tego fenomenu odgrywają m.in. urządzenia mobilne, a mechanizm jest następujący – na tym etapie procesu decyzyjnego samodzielnie wyszukane (często na tablecie) przez konsumenta informacje na temat oferty rynkowej (fora internetowe, rekomendacje znajomych, rankingi na branżowych portalach) stają się najważniejszym źródłem informacji [Court i in., 2009, s. 6]. I (prawdopodobnie), w wyniku wymiany informacji zbiorów marek rozważanych ulega poszerzeniu, bowiem konsument zaczyna uwzględniać pewne wcześniej bagatelizowane lub niedostrzegane kryteria wyboru.

**Tabela 1. Komunikacja mobilna w „drodze konsumenta” do związania się z marką**

Etap	Istota	Rola komunikacji marki	Komunikacja mobilna
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Świadomość	Informowanie o wprowadzanej na rynek ofercie.	Zapewnienie rozpoznawalności marki.	<b>Nie jest</b> to domena komunikacji mobilnej. Wybrane działania mobilne mogą okazać się skuteczne w przypadku wybranych usług (np. gastronomia, hotele, stacje benzynowe).
2. Angażowanie	Zwiększenie zaangażowania emocjonalnego – konsument zainteresuje się marką, przygląda się jej.	Koncentracja na dostarczaniu informacji pozwalających lepiej zrozumieć zalety marki (= zwiększenie jej atrakcyjności).	Możliwość wykorzystania komunikacji mobilnej <b>rosną</b> . Różne działania mogą służyć informowaniu o zastosowaniach produktu: aplikacje z „rozszerzoną rzeczywistością”, kody QR na opakowaniach kierujące na content pozwalają odkryć walory marki.
3. Aktywne rozważanie	Przesunięcie marki wyżej w hierarchii rozważanych ofert, dzięki poznaniu jej przewag nad konkurencją (przez np. wypróbowanie).	Koncentracja na wzroście preferencji i chęci zakupu marki, dzięki ułatwieniu konsumentowi dokonania korzystnych dla niej porównań. Zachęcanie do bezpośredniego kontaktu z marką (testowanie).	Prawdopodobnie <b>najszerze</b> spektrum możliwości wykorzystania różnych działań z zakresu komunikacji mobilnej. Kanałem mobilnym dostarczone być mogą liczne przydatne informacje, rekomendacje/opinie użytkowników oferty promocyjne (kupony mobilne), najlepiej o charakterze kontekstualnym (na podstawie dotychczasowych zakupów i miejsca przebywania).

1	2	3	4
4. Zakup	Przekształcenie zamiaru w działanie (=zakup), w miejscu sprzedaży.	Przypominanie o marce w miejscu sprzedaży. Zachęcanie do zakupu na próbę.	Koncentracja na redukowaniu: czasu, obaw i ceny (szczególna rola aplikacji/witryn mobilnych porównywarek cenowych oraz kuponów mobilnych i kodów QR, dostarczających zachęt „przy półce”).
5. Konsumpcja	Doświadczenie marki przez konsumenta, warunkujące satysfakcję (lub jej brak).	Utrzymywanie kontaktu przez działy obsługi klienta i serwis.	<b>Niewielkie</b> znaczenie komunikacji mobilnej. Wybrane działania (np. aplikacje mobile) mogą odgrywać rolę „doradczą” w zakresie serwisowania sprzętu (np. aplikacja <i>MySaeco</i> ).
6. Budowanie relacji	Konsument musi odnieść wrażenie, że doświadczenia z marką przekraczają jego wcześniejsze oczekiwania.	Koncentracja na umacnianiu konsumenta w dokonanym wyborze, wytworzenie relacji emocjonalnej z marką.	<b>Aplikacje</b> mobilne mają największe znaczenie. Aplikacje z modulem programu stałego klienta mogą skutecznie zastąpić plastikowe karty; umożliwiając nagradzanie nie tylko zakupu marki, ale na przykład meldowanie się w sklepach firmowych czy częste uruchamianie aplikacji.
7. Propagowanie	Konsument pozytywnie wypowiada się o marce, zachęca innych do zakupu.	Zwiększenie poziomu rekomendacji: stymulowanie pozytywnych opinii. Koncentracja na ułatwieniu nabywcom przekazywania ich relacji z doświadczeń z marką.	Pomocne mogą być aplikacje społecznościowe lub ułatwiające dzielenie się doświadczeniami z „odkrywania” różnych marek, dzięki którym zadowolony z marki konsument może łatwo przekazać znajomym swoje pozytywne doświadczenia.

Źródło: opracowanie własne. Nazewnictwo etapów i opis ich charakterystyki na postawie: [Young 2010, s. 44–47, 56–60].

Z kolei na etapie zakupu, w trakcie pobytu w sklepie smartfony wykorzystywane są [Kall, 2015, s. 168–173] do wyszukiwania informacji o produktach/usługach, których zakup jest rozważany (wykorzystując do tego głównie wyszukiwarki mobilne), aby następnie, w krótkim czasie od zdobycia informacji zdecydować się na zakup (w przypadku wielu dóbr trwałego użytku realizowany w tradycyjnym sklepie). Warto zauważyć, że – zdaniem użytkowników smartfo-

nów – są one lepszym źródłem informacji niż sprzedawca w sklepie, tym bardziej że pozwalają skonsultować decyzję zakupową ze znajomymi czy rodziną (w tym celu wykonuje się nie tylko połączenia telefoniczne, ale coraz częściej przesyła wykonane smartfonem zdjęcia).

Byłoby idealnie, gdyby przy planowaniu komunikacji mobilnej podjąć próbę przełożenia efektów różnych akcji (np. zachęt do „meldowania się” w aplikacjach typu Foursquare czy „lajkowania” na Facebooku; pobierania i uruchamiania aplikacji mobilnych) na konkretne efekty sprzedażowe. I jeśli nawet próby takie w fazie początkowej nieuchronnie obarczone są sporą dozą niepewności to ich późniejsza systematyczna weryfikacja pozwoli z czasem obliczyć zwrot z inwestycji w marketing (marketing ROI). To z kolei pozwoli rzetelnie porównać efektywność kampanii mobilnych z innymi aktywnościami marketingowymi.

#### BIBLIOGRAFIA

- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., 2009, *The Consumer Decision Journey*, „Mc Kinsey Quarterly”, No. 3
- ComScore, 2015, *The Value of Digital Ad – How Performance and Effectiveness Measurement Can Drive Advertising ROI*.
- Eslinger T., 2014, *Mobile Magic: The Saatchi & Saatchi Guide to Mobile Marketing*, Wiley, Hoboken, New Jersey.
- Feldwick P., 2004, *Brand Communications* [w:] *Brands and Branding*, red. R. Clifton, J. Simmons, Bloomberg Press, New York.
- Gamble P., Tapp A., Marsella A., Stone M., 2005, *Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line*, Kogan Page, London, <http://dx.doi.org/10.1108/sd.2010.05626dae.001>.
- Kotler Ph., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T., 2009, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Harlow Essex.
- Haggerty A., 2014, *Mobile advertising more than twice as effective as desktop*, BBC World News study shows, „The Drum”, 20.02.2014.
- Kall J., 2015, *Branding na smartfonie – Komunikacja mobilna marki*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Millward Brown, 2013, *How Do I Make the Most of Advertising on Mobile Devices?*, Knowledge Point.
- Schadler T., Bernoff J., Ask J., 2014, *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*, Groundswell Press, Cambridge.
- Wiktor J.W., 2005, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Young A., 2010, *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, New York.



### Streszczenie

Rosnącej popularności urządzeń mobilnych towarzyszy systematyczny wzrost ich udziału w czasie kontaktu konsumentów z mediami. Świadomi zachodzących zmian menedżerowie przeznaczają coraz większą część budżetów na komunikację mobilną. Jej unikalność wynika przede wszystkim z kontekstowego charakteru tej komunikacji, jako że przekazy na ekranach smartfonów i tabletek mają szansę pojawić się tuż przed podjęciem decyzji o zakupie produktu bądź nawet w trakcie pobytu konsumenta w sklepie. Komunikacja mobilna stwarza też świetną okazję do testowania różnorodnych platform przekazu oraz charakteru zachęt promocyjnych, by następnie wykorzystywać na masową skalę wyłącznie te, które okazują się skuteczne. Tradycyjne podejście do planowania komunikacji marketingowej, w którym podejmowano próbę dopasowania kanałów przekazu do charakterystyki (głównie) demograficznej docelowego adresata okazuje się nieadekwatne do specyfiki komunikacji mobilnej. W artykule wskazano, jako punkt wyjścia dla procesu planowania komunikacji mobilnej, diagnozę „mobilnej dojrzałości” adresata przekazu oraz uwzględnienie etapu w drodze konsumenta do związania się z marką, na jakim aktualnie się znajduje i jest poddany oddziaływaniu komunikacji mobilnej. Możliwości jej wykorzystania są bowiem bardzo zróżnicowane na poszczególnych etapach, przy czym najszersze wydają się być na etapie aktywnego rozważania konkurencyjnych ofert oraz na etapie samego zakupu. Choć wybrane narzędzia komunikacji mobilnej (na przykład: aplikacje) mogą okazać się wyjątkowo skuteczne na jakimś innym etapie drogi (w przypadku aplikacji – na etapie budowania relacji konsumenta z marką). Jeśli dodatkowo uda się połączyć poszczególne działania z realizacją celów sprzedażowych marki istnieje szansa na spełnienie postulatu obliczania zwrotu z inwestycji w komunikację mobilną marki.

*Słowa kluczowe:* marka, komunikacja marketingowa, komunikacja mobilna

## Planning of Mobile Brand Communication

### Summary

The growing popularity of mobile devices is accompanied by a systematic increase in their share of the consumer's contact time with mass media. Managers aware of those changes spend an increasing proportion of budgets on mobile communication. Its uniqueness is primarily due to contextual nature of mobile communication, as the messages on the screens of smartphones and tablets have a chance to appear just before deciding to purchase a product or even while the consumer is in store. Mobile communication creates a great opportunity to test a variety of message platforms and nature of promotional incentives so that later only those that prove to be effective can be used on a mass scale. Traditional approach to marketing communication planning, in which managers try to match characteristics of media audience to the (mainly) demographic characteristics of target audience turns out to be inadequate to the specifics of mobile communications. The article suggests to take as a starting point for mobile communications' planning process the diagnosis of "mobile maturity" of target audience and inclusion of the stage on "consumer journey" in which she is subjected to the influence of mobile communication. Possibilities for its use are in fact very different at various stages, with the widest to be at the stage of active consideration of competing brands and during purchase at the store. Selected tools (eg mobile applications) can be extremely effective at other stages of the journey (in this particular case - at the stage of brand relationship building). If you also manage to combine different mobile actions with realization of sales targets there is a chance for implementation of the requirement of calculating return on investment of mobile brand communications.

*Keywords:* brand, marketing communication, mobile communication

*Tomasz Surmacz, PhD<sup>1</sup>*

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **Diversification of Expectations and Buying Behaviours of Internet Users in the Context of Brand Activities in Social Media**

### INTRODUCTION

Social media (SM) introduced a fundamental change in the way of communication between organizations and individual users. It has been a challenge for companies that cannot send one-way messages, and they must learn to listen, engage and respond to Internet users. The growing role of marketing in social media is the result of an ever increasing popularity of especially social-networking sites. The presence in at least one of them is declared by 66% of internauts (an increase of 4% compared to 2014). Social media are regularly visited by 82% of registered users [CBOS, 2015].

### SOCIAL MEDIA

The growing power and potential of social media is testified by the number of active users. According to the study “We Are Social” 63,7% of all Internet users worldwide were using at-least one social networking site in 2014 [WEARESOCIAL, 2015], so it can be concluded that they are currently one of the most common ways of using the Internet in the world.

Originally the term “social media” was translated into Polish as “new media” but now the term “media społecznościowe” is widely accepted [Miotk, 2013]. M. Pelechaty presents seven characteristic of new media [Pelechaty, 2008]: participation, accessibility, adventure, revolution, creativity and personal-

---

<sup>1</sup> Ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: toms@univ.rzeszow.pl

ization. It seems that the distinguishing feature of social media is the first of these characteristics – participation.

A. Kaplan and M. Haenlein define social media as a group of web-based application solutions which are based on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content [Kaplan, 2010]. L. Safko considers social media as actions and behaviours of communities that gather in the network to share information, knowledge and opinions using the appropriate media in this communication [Safko, 2009]. E. Constantinides states that many practitioners and theorists equate the term social media marketing with user-generated content [Constantinides, 2014]. It can therefore be assumed that social media are Web 2.0 applications for creating, editing and dissemination of content created by the Internet users. The presented definitions have common attributes which are “community” and “content” created by this community. You can basically say that these are the two key phrases that fully capture the essence of a concept of social media.

Users of social media look for information and advice, exchange opinions, discuss and argue, and many other things every day in social media. They send messages to brand representatives and expect that someone will answer their questions. Channels of communication through which communities are formed are hundreds of thousands of blogs, microblogs, forums and social networking platforms used for making friends, interact and manage groups of people. Optimal communication channels allow discussion of many people, enable opinion leaders to reach out many Internet users and promote interactive discussions. The mentioned earlier communities are groups using different communication channels to initiate and maintain friendships, discussions and information exchange. It is within these frameworks that the most active recommendation mechanisms work and it is the easiest way to increase engagement. To understand communities, you need to be able to answer the question, why Internet users want to participate in them and how they want to act. Content in social media is what users come across and want to exchange. These can be both useless information as well as opinions and immediately shared and highly appreciated latest news. The biggest advantage of social media seems to be sharing of information without spatial, territorial restrictions, across borders and boundaries. Compared to traditional media SM allow to interact, so that internauts do not have to be passive recipients of messages sent to them. Content can be uploaded by everyone – Internet users, brand and commercial representatives. Anyone who wants to pursue their own social media communication activities, should know what effect they can bring – how many people have noticed it, who and how reacted, or is the brand image changing [Dorenda-Zaborowicz, 2012].

## MARKETING IN SOCIAL MEDIA

The literature identifies a number of ways to reach recipients with a specified content. Taking into consideration the use of the Internet and traditional media one could identify three models that illustrate the way of communication with potential consumers. These are [Leśniewska, 2006]:

- traditional model – the lack of opportunity to indicate individual users, the Internet acts as a further means of communication, which provides information compiled on the basis of other media,
- transitional model – the Internet plays a much more important role in the context of a communication channel, the use of extended database enables monitoring of Internet users, making it possible to adjust content to specific users,
- future model – a key role is played by the Internet, there is a constant collection of information about users and selection and analysis of data to customize the advertising content to specific tastes and requirements of the Internet users.

It seems that we are now at the stage of transition to the future model. An increasing number of people for whom there is no difference between virtual and real world will cause increased importance of marketing activities of companies on the Internet. Different types of businesses have noticed the potential that lies in social media and communities using them. The result is an increasing number of companies that choose to use social media to reach out to recipients [Dwornik].

Social media marketing efforts are actions aimed at promoting a product, service, website, events, etc. on the Internet. Unlike traditional advertising methods, it is achieved by building a community around the brand or organization. Thus, the company has the ability to influence decisions and behaviour of their customers. These activities are intended not only to boost sales, but also to build long-term relations between an organization and a client through counselling, exchange of opinions, debates, posting messages in the form of text, graphics or multimedia [Zarella, 2010].

Correct and skilful use your own e-communities brings many benefits to organizations. Perhaps the most favourable one (especially from the point of view of trade enterprises) is to increase demand for a product or service. For this type of organizations a great advantage will also be an increased publicity for a product or service. Thanks to social media companies get many reviews of products and services they offer, thus they can better respond to customer demand and avoid costs of conducting consumer preferences research. Nothing gets in the way that part of transactions also takes place via social media. Among other benefits worth mentioning are trust strengthening for organizations, obtaining explicit knowledge of customer demands and sometimes getting a free unique content for websites thanks to internavts' posts [Gustowski, 2007].

According to the Internet Standard 2015 report, greatest development of marketing activities with the usage of social media has begun to occur in late 2009 and 2010. A little earlier there was an increase in interest of social networking by people [Audience]. According to the Internet Standard 2014 report the majority of companies (88.1%) outsource such activities to interactive media agencies to create a community around the brand. For 72.9% the goal is to build brand awareness, whereas for 55.9% an important element is to increase sales. Aim for almost half of the studied companies is managing brand's reputation, while for 42.4% it is important to discover the needs of customers who are interested in the brand [Internet standard].

Social media marketing is therefore mainly two-way communication. Social networking sites can be used in situations where someone wants to communicate with other people talking openly. It is essential what a company has to offer, whether it is truthful and sincere in its statements and that it is open to the public, because no matter who sends a message in social networking sites, it is a community which has the last word [Kozierowska, 2011]. Interactions between the company's customers can add value by creating content, emerging of brand advocates and influencing purchasing behaviour by eWOM [Bruhn, 2012]. Users of social media (in most cases) seem to be focused on building and maintaining different kinds of relationship with others. They do not use social media because of companies' presence there. Thus ignoring this phenomenon and taking actions of a commercial or advertising nature cannot work in the long run. Internet users will ignore such enterprises at best. Hence the need to consider building relationships with users of social media [Piskorski, 2011].

## RESEARCH RESULTS

By analyzing the relationship of companies with social media users one should start with the reasons for using SM. Here are the results of research on a sample of 211 randomly selected Internet users who responded to questions concerning the use of social media. The aim of the study was to find the motives of following brands in social media and estimating differentiation in respondents activities in SM. The author wanted to find out the differences in motivations and ways of using social media as well as the impact of SM on purchasing behaviour.

The most important factor influencing the use of social media is ability to keep in touch with friends and relatives (70%), and every fifth respondent thinks that this is one of the most important reasons (Table 1). Slightly less important goal is to get information about promotions, discounts and new products. 32% of inter-nauts consider it important, while 20% of them see it as very important. Only 13% of respondents indicate this factor as the most important reason for the use of social media. Respondents also indicate that it is a nice way of spending leisure.

Half of respondents believe that the least important factor influencing the choice of social media is the opportunity to participate in games and competitions organized by companies. The respondents using social media do not state they do it just because it is trendy and everybody is doing it. The opportunity to meet new people in SM is also not important.

**Table 1. Factors influencing usage of social media**

	The least important	Of little importance	Important	Of big importance	The most important
Keeping in touch with friends	1%	1%	8%	20%	70%
Possibility of meeting new people	32%	24%	23%	14%	6%
Possibility of getting information on promotions, discounts and new products	14%	20%	32%	20%	13%
Participation in games, competitions and games organized by firms	52%	23%	16%	5%	3%
Nice way of spending time	11%	19%	34%	19%	16%
Adaptation to a new trend	46%	24%	18%	8%	4%

Source: own study.

Respondents were also asked about the reasons for observing the brands in social media.  $\frac{1}{4}$  of respondents follow the profile of the brand in social media because they like a brand and might be interested in information about a brand and expect information about promotions and some special offers. Over 14% of a studied group reported buying products of a certain brand as the reason for observation. Slightly less people (13%) are interested in the industry in which brands operate. Almost 8% of respondents follow profiles because of their friends, 7% believe that they publish exciting and interesting content, and 5% of people chose participation in competitions as a reason. Only 0.4% of the group admit they follow a profile of a brand because of negative experiences related to the brand and want to share them with others.

The confirmation of highly mercantile approach of a studied group to the presence of brands in social media is the distribution of answers to the question on the expectations from brands / companies in SM (Table 2). More than a half of respondents (56%) expect access to special offers and promotions. For 51% the most important is access to information that is not published anywhere else (exclusive content). For about  $\frac{1}{3}$  of the respondents possibility of a dialogue is the most awaited functionality. Other expectations were sequentially: company news, inspirations, entertainment.

**Table 2. Expectations towards brands' activity in social media**

Specification	%
Possibility of a dialogue with a brand	31%
Access to information not published anywhere else	51%
Entertainment	12%
Inspirations	24%
Company/brand news	28%
Access to special offers and information on promotions	56%
Other	4%

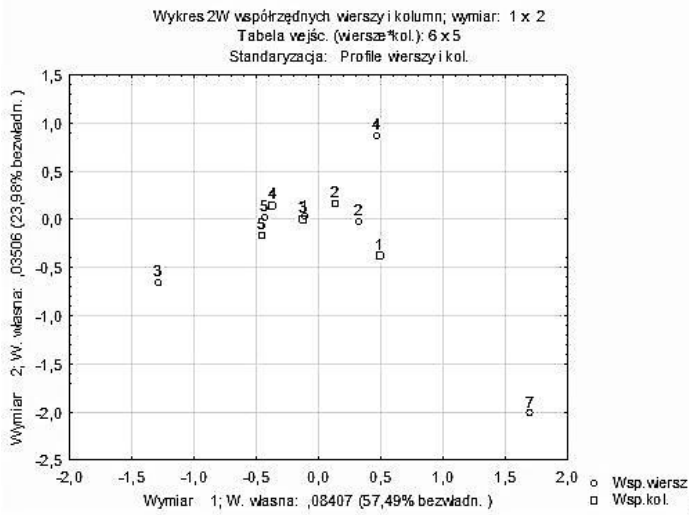
Source: own study.

It seems therefore that social media can have a significant impact on shopping habits. But customers' purchase of a product or service may be affected many other factors. The fact that the user is a fan of a particular brand and follows its profile does not mean that they buy far more of its products. Of course partially it may contribute to an increase in sales. Clients may be interested in an advertising on a fanpage, read a lot of positive comments from other users (including opinions of their relatives or families which can increase their trust). But one should not expect a sudden, rapid growth in sales of goods or services.

43% of surveyed people confirm that being a fan of a particular brand in social media causes that they recommend a product to friends. Only 28% of respondents gave the opposite answer, including only 3% that said that this fact does not affect that they recommend products to their friends or relatives.

Does the fact of being a fan / following a brand in social-media affect the increased level of purchasing its products? "Definitely yes" was the answer given by only 6% of respondents. "Partially yes" was answered by 27%. Approximately 46% of respondents state that they buy more in connection with the activity of the brand in SM.

In addition to promotional and recommendation opportunities that could have an impact on increased purchases, social media also pose a threat to companies associated with expressing of opinions on the Internet, also negative ones. Is this phenomenon strongly influencing the purchasing preferences of the respondents? It is worth noticing that respondents pay much attention to opinions on brands. To the question: "Does it happen that after reading negative opinions about a brand or a product / service you cancel the purchase of a product / service?" 12% said "definitely yes", and 45% "partially yes". Every fifth respondent does not give up purchases under the influence of negative feedback. About 19% of respondents do not have opinion in this topic. The analysis of correspondence shows that the tendency to abandon the purchase after reading negative opinions about a brand is noticeable in the age groups 23–29 and 37–43. While for the 16–22 age group the most frequently chosen answer was "probably not". No cancellation of a purchase is characteristic for older Internet users (age 44–50).



Zmn. dla wierszy: v52(6); Zmn. dla kolumn: v47(5);

Wart. własne: ,0841 ,0351 ,0195 ,0076; Łączne  $\chi^2=30,8534$   $df=20$   $p=,05$

**Figure 1. Chart of correspondence analysis for variables age and purchase/lack of purchase as a result of reading opinions in SM**

Source: own study.

## CONCLUSION

Social media are witnessing great interest among respondents. It is a part of the Internet with a huge potential and marketers should use it in a subtle and nonintrusive way. The research confirmed that keeping in touch with companies is not a number one rationale for Internet users to be present in social media. But, as following brands and companies might bring some benefits, customers try to use this opportunity. Although it is difficult to clearly confirm effectiveness of social media in purchase stimulation, it is clear that respondents expect special treatment and can, through their expectations and recommendations, influence opinions of other participants about the brand, and thereby influence the purchasing behaviour.

## REFERENCES

- Bruhn M., Schoenmueller V., Schafer D.B., 2012, *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*, "Management Research Review", 35(9), s. 770–790.
- Constantinides E., 2014, *Foundations of Social Media Marketing*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148, s. 40–57.



- <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dorenda-Zaborowicz M., 2012, *Marketing w social media*, „Nowe Media” 3/2012. Studia i rozprawy, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, s. 62–63, <http://dx.doi.org/10.12775/NM.2012.003>
- Dwornik B., *Inna twarz społeczności. Sprzedawcy i łowcy głów [w:] Raport Media Społecznościowe*, interaktywnie.com, s. 12.
- Gustowski W., 2007, *E-społeczność. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach e-marketingowych*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice, s. 18–21.
- <http://wearesocial.net/> (dostęp: 10.08.2015 r.).
- <http://www.audience.gemius.pl/> (dostęp: 22.09.2015 r.).
- [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_090\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_090_15.PDF)
- <http://www.internetstandard.pl/whitepaper/2591-ecommerceSTANDARD.2014.html> (dostęp: 16.09.2015 r.).
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010, Vol. 53, s. 59, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kozierowska O., 2011, *Jesteś tak dobry jak twój ostatni projekt*, „Brief”, nr 2, s. 32–34.
- Leśniewska A., 2006, *Reklama internetowa*, Helion S.A., Gliwice, s. 218–219.
- Miotk A., 2013, *Skuteczne social media*, Helion, Gliwice, s. 17.
- Pelechaty M., 2008, *Społeczności internetowe [w:] E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, red. K. Pankiewicz, Helion, Gliwice, s. 155–156.
- Piskorski M.J., 2011, *Social strategies that work*, “Harvard Business Review”, 89 (11), s. 116–122.
- Safko, L., Brake D.K., 2009, *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, s. 6.
- Zarella D., 2010, *The social media marketing book*, O’Reilly Media, Canada, s. 1–3.

### Summary

The growing power and potential of social media is testified by the number of active users. Spending time on social media is one of the most popular things people do on the Internet. Social media has changed the landscape of enterprises functioning on the market. Communication with customers has taken new forms and has created the possibility of relationships. Presented article shows the results of studies on the behaviour of Internet users in social media. Respondents indicate satisfaction with the presence of brands in social media. Users of social media want to chat, search for information and spend time with friends. They are there not for to follow companies. But as companies are present in social media internauts want some interactions with them. At the same time, it appears that the most desirable actions by companies are those associated with benefits for the involved Internet users (discounts, access to exclusive promotions). More than half of the respondents (56%) expect access to special offers and promotions. It is difficult to determine the impact of social media on increased purchases. At the same time one can notice the importance of recommendations and negative comments in social media. 43% of surveyed people confirm that being a fan of a particular brand in social media causes that they recommend a product to friends.

And over half of respondents would not buy a product after reading a negative review or comment about it. It cannot be ignored by companies. And although these are only declarations of respondents any company cannot underestimate such statements. Companies need to take care of the reputation and their presence in social media must be a result of a well prepared strategy.

*Keywords:* social media, Internet, purchasing behaviour

## **Dywersyfikacja oczekiwań i zachowań zakupowych internautów w kontekście aktywności marek w mediach społecznościowych**

### *Streszczenie*

Rosnący potencjał mediów społecznościowych jest widoczny w liczbie użytkowników. Spędzanie czasu w mediach społecznościowych jest jedną z najpopularniejszych rzeczy, które ludzie robią w Internecie. Media społecznościowe zmieniły krajobraz funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku. Komunikacja z klientami przybrała nowe formy i stworzyła możliwości partnerskich relacji. Zaprezentowany artykuł pokazuje wyniki badań dotyczących zachowań internautów w mediach społecznościowych. Użytkownicy mediów społecznościowych chcą rozmawiać, poszukiwać informacji i spędzać czas z przyjaciółmi. Nie są w mediach społecznościowych z powodu obecności firm. Skoro firmy są tam jednak obecne, to internauci chcą wchodzić z nimi w interakcje. Respondenci wskazują na zadowolenie z obecności marek w mediach społecznościowych. Jednocześnie okazuje się, że najbardziej pożądanymi akcjami ze strony firm są te związane z korzyściami dla zaangażowanych internautów (zniżki, dostęp do wyłącznych promocji). Więcej niż połowa zbadanych (56%) oczekuje dostępu do specjalnych ofert i promocji. Trudno jednoznacznie określić wpływ mediów społecznościowych na zwiększenie zakupów. Jednocześnie widoczne jest wskazywanie na znaczenie rekomendacji i negatywnych opinii w mediach społecznościowych. 43% przebadanych potwierdza, że bycie fanem marki w mediach społecznościowych powoduje rekomendowanie jej znajomym. A ponad połowa respondentów nie kupiłaby produktu po przeczytaniu o nim negatywnej recenzji lub komentarza. Nie może być to przez firmy lekceważone. I chociaż jest to sfera deklaracji respondentów, to nie można lekceważyć takich stwierdzeń. Firmy muszą dbać o reputację i obecność w mediach społecznościowych, musi to być efektem przemyślanej strategii, jeżeli nie ma wyrządzić firmie szkód.

*Słowa kluczowe:* media społecznościowe, Internet, zachowania zakupowe

JEL: M30, M31

*mgr Paulina Zielińska*<sup>1</sup>

Kolegium Zarządzania i Finansów  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **Rola zaangażowania nowoczesnych konsumentów w zarządzaniu marką**

Gwałtowny rozwój i wzrost znaczenia nowych technologii w ostatnich latach spowodowały pojawienie się nowych wzorców konsumpcji. Jednym z trendów, który wyjątkowo zyskał na znaczeniu jest prosumpcja polegająca m.in. na zaangażowanym współuczestnictwie konsumentów w kreowaniu marek i produktów we współpracy z producentem. Nowy charakter komunikacji marki z klientem przyjął kształt otwartego dialogu między równoprawnymi podmiotami. Nowy konsument zaczął oczekiwać od marek znacznie więcej. O jego lojalności zaczęły decydować doświadczenia z danym produktem – muszą być one angażujące, wywołujące pozytywne emocje i transparentne.

Celem niniejszej pracy jest wskazanie roli zaangażowania nowoczesnych konsumentów w procesie zarządzania marką i produktem. Autorka nakreśliła charakterystykę współczesnych konsumentów wraz z ich potrzebami i oczekiwaniami oraz wskazuje na konkretne mechanizmy marketingowe angażujące odbiorców.

### CHARAKTERYSTYKA NOWOCZESNEGO KONSUMENTA

Trzecia fala ery postmodernistycznej i związane z nią przemiany społeczno-ekonomiczne spowodowały, że już w latach 80. XX wieku rozpoczęto badania nad wpływem rewolucji informatycznej na zachowania konsumenckie. Zaproponowane wówczas przez Alvina Tofflera pojęcie „prosumenta” definiowało konsumenta nowoczesnego, zaangażowanego i aktywnego [Johnston, 1989, s. 15].

Charakterystyczna dla XXI wieku digitalizacja światowej gospodarki i dynamiczny rozwój nowych technologii wyraźnie sprzyjały dalszej ewolucji prosumeryzmu przekształcając dotychczasowe modele konsumpcji. Wraz z napływem coraz doskonalszych, mobilnych i intuicyjnych narzędzi zmieniały się po-

---

<sup>1</sup> p.a.w.zielinska@gmail.com

trzeby i wartości konsumentów, a także ich zachowania zakupowe oraz procesy podejmowania decyzji.

Zdobycze rewolucji informacyjnej umożliwiły nabywcom przede wszystkim pozyskiwanie szerokiej i obiektywnej wiedzy, która dotyczyć mogła bezpośrednio produktów i usług, jak również innych czynników wpływających na wzorce konsumpcji: stylu życia, zdrowia, mody. Poszukiwanie informacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii przez nabywców stało się esencją współczesnej konsumpcji i miało bezpośredni wpływ na zmianę modelu konsumenta. Z dużą łatwością i precyzją mógł on szybko osiągnąć wiedzę o produkcie, jego cenie i specyfikacji (poprzez rozbudowane porównywarki cenowe i sklepy internetowe), jak również skorzystać z wirtualnych rekomendacji. Zanim ostatecznie dojdzie do zakupu, niezależnie od tego, czy odbywa się on w sklepie stacjonarnym, czy w przestrzeni wirtualnej, po drodze pojawia się wiele czynników, które determinują decyzję nabywcy. Wykonuje on bowiem szereg czynności: analizuje wnikliwie fora i porównuje oferty cenowe, szuka opinii u znajomych lub innych, nieznajomych konsumentów, a ostatecznie potwierdza wiarygodność i autentyczność zgromadzonych danych [Piotrowska, 2015]. Zanika asymetria informacji, która występowała do tej pory między producentem a odbiorcą, co sprawia, że konsument zyskuje niezależność. Nabywca staje się coraz bardziej świadomy i wyedukowany w zakresie nabywanych dóbr i usług, przysługujących mu praw, jak również rosnącej pozycji w relacji konsument – producent, która coraz częściej opiera się na dialogu między dwoma równoprawnymi partnerami. Pomijając potencjalne zagrożenia zacieśnienia tej relacji (głównie po stronie gestora marki), umożliwia ona bardziej efektywną komunikację wizerunkową, jak również może dostarczać istotnych informacji dotyczących potencjalnych innowacji produktu bądź usługi, co stanowi istotę prosumeryzmu. Sam termin „prosumpcji” jest bowiem wynikiem połączenia angielskich słów „produkcja” i „konsumpcja”, co bezpośrednio wskazuje na charakterystyczne dla tego zjawiska wzajemne przenikanie się tych dwóch sfer [Szul, 2013, s. 347]. Udział konsumenta nie kończy się już jedynie na dyfuzji informacji między nim a gestorem marki, ponieważ nie widzi się on dłużej w roli biernego odbiorcy komunikatów marketingowych. Nabywcy zaczęli się utożsamiać z poszczególnymi produktami, ich markami i deklarowanymi wartościami, a dla postmodernistycznego konsumenta podkreślenie własnej indywidualności czy statusu jest niezwykle ważne. Coraz częściej chcą mieć oni realny wpływ na kreowanie marki i być aktywnym uczestnikiem wymiany rynkowej, dlatego też chętnie inicjują dialog z producentami. Konsument w pewnym momencie sam zaczął oddziaływać na markę, co stanowi odwrotny kierunek niż do tej pory, kiedy to marki wpływały na zachowania nabywców. On sam upatruje swoją rolę w byciu ekspertem marki, źródłem jej wartości, podejmowanych działań i inicjatyw.

W obliczu rosnącego trendu prosumpcji zmieniła się również rola lojalności wobec produktów. W chwili obecnej konsumenci mają duży komfort wyboru

spośród nieskończonej liczby marek, które walczą o ich uznanie i zaufanie. Lawinowa penetracja Internetu i urządzeń mobilnych spowodowała swoiste zobojętnienie na odbiór bodźców. Konsument zaczął poszukiwać nowych wrażeń, a miał na to wpływ również hedonizm, który powoli staje się znakiem naszych czasów. Gestorzy marek muszą mieć na względzie fakt, że taka wyższa potrzeba stymulacji powoduje u konsumentów większą chęć sięgnięcia po inne produkty [Choromańska, 2012, s. 42]. Wymaga to od producentów dużej elastyczności w tak dynamicznej rzeczywistości oraz proaktywnej postawy w dostarczaniu nabywcom oczekiwanego poziomu pobudzenia. Musi to nastąpić zanim konsument zapragnie sięgnąć po nową markę. Ponieważ takie ryzyko jest bardzo wysokie, z punktu widzenia firmy bardziej opłacalne wydaje się inwestowanie w emocjonalne zaangażowanie konsumentów.

#### ZAAANGAŻOWANIE KONSUMENTA JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA MARKĄ

W obliczu tak szerokiej oferty produktów i marek dostępnych dla konsumenta jednym ze sposobów zbudowania trwałej przewagi konkurencyjnej jest wytworzenie silnej więzi emocjonalnej między marką a konsumentem [Stasiuk, Maison, 2014, s. 254]. W obecnych czasach emocjonalna wartość marki dla konsumenta stanowi o jej sile. Odpowiedzią na ten trend była koncepcja *love-marks* zaproponowana przez Kevina Roberts, dyrektora generalnego agencji reklamowej Saatchi & Saatchi. Wskazywała ona silne zaangażowanie emocjonalne konsumentów jako źródło ogromnego sukcesu marek takich jak Harley-Davidson, czy Coca-Cola [Roberts, 2005, s. 78]. Uczeni badali zjawisko nawiązywania szczególnych więzi z markami i na kanwie ich obserwacji wyrosło wiele innych koncepcji opisujących te relacje. Jedną z nich jest koncepcja *brand romance*, która definiowana jest jako szczególnie emocjonalne przywiązanie konsumenta do marki przejawiające się przyjemnością i pobudzeniem wynikającym z obcowania z daną marką. Jednym z jego elementów jest także założenie dominującego wpływu na procesy poznawcze konsumenta do tego stopnia, że marka staje się nieodłączną częścią jego życia, psychiki [Patwardhan, Balasubramanian, 2011, s. 299].

C.K. Prashald i V. Ramaswamy wskazują, że wspomniane zjawisko prosumeryzmu charakteryzuje się [Sznajder, 2011, s. 256]:

- *Information access*, czyli nieograniczonym dostępem do informacji dzięki Internetowi,
- *Global view*, czyli brakiem barier w postaci czasu i odległości,
- *Networking*, co oznacza współpracę i wymianę doświadczeń w obrębie mniejszych bądź większych społeczności,
- *Experimentation*, tj. potrzebą doświadczania, testowania produktów oraz wkładu w ich tworzenie oraz
- *Activism* oznaczającym aktywną postawę, inicjatywę i zaangażowanie.

Zainteresowanie zaangażowaniem konsumenta, definiowanym jako „bliski i trwały związek z konsumentem”, przebiegało równoległe do ewolucji Internetu i digitalizacji rynku [Sashi, 2012, s. 254]. Niewątpliwym celem współczesnego marketingu jest zwiększenie zaangażowania konsumentów w życie marki [Gawędzki, Wyrzykowska, 2012]. Zaobserwowane w ostatnich latach wzmożone zjawisko prosumpcji sprawiło, że konsumenci są częściej zapraszani do współtworzenia produktów i marek. Odbywa się to za obopólną korzyścią: producenci otrzymują wyraźne wytyczne dotyczące produktu, który sprostą oczekiwaniom klientów, klienci zaś poprzez swój realny wkład i poczucie sprawczości zaspokajają potrzebę samorealizacji, co dodatkowo wzmacnia identyfikację z daną marką.

Sashi wskazuje, że proces budowania zaangażowania konsumenta zamyka się w tzw. cyklu angażowania konsumenta, który składa się z następujących etapów: nawiązanie kontaktu (*connection*), interakcja (*interaction*), satysfakcja (*satisfaction*), utrwalenie (*retention*), oddanie (*commitment*), poparcie (*advocacy*) i ostatecznie zaangażowanie (*engagement*) (rysunek 1).



**Rysunek 1. Cykl zaangażowania konsumenta**

Źródło: [Sashi, 2012, s. 254].

Powyższy model znajduje zastosowanie zarówno w tradycyjnej komunikacji marketingowej, jak również tej wykorzystującej nowe technologie.

Skutecznie zaangażowany konsument, który identyfikuje się z marką i rozumie jej przekaz, będzie wobec niej lojalny. Emocjonalne zaangażowanie się w markę powoduje ponadto selektywne zapamiętywanie informacji o produkcie. Objawia się to bezgranicznym przywiązaniem do marki pomimo jej wielu obiektywnych wad [Choromańska, 2012, s. 42]. Przykładem są produkty koncernu Apple, którym zarzuca się skróconą żywotność baterii, podatność na uszkodzenia ekranu, czy słaby zasięg. Marka ta jedynie pozornie opiera swoją komunikację na wprowadzaniu innowacji technologicznych, w rzeczywistości bazując na stosowaniu emocjonalnych argumentów związanych z budowaniem statusu społecznego jej użytkownika. Istotnym wyznacznikiem tak wykreowanej lojalności wobec marki może być fakt, że konsument będzie ją rekomendował osobom ze swojego otoczenia [Siejak, 2011] bądź nieznanym korzystając przy tym z nowych technologii. W ten sposób tworzą się społeczności skupione wokół marek, które w obecnych czasach stanowią skuteczną strategię marki mającej na celu wytworzenie silnego przywiązania konsumentów. Społeczności te najłatwiej krystalizują się właśnie w Internecie. Definiowane są jako „niepowiązane geograficznie, wyspecjalizowane wspólnoty bazujące na społecznych relacjach między wielbicielami marki” [Gummerus, Liljander, Weman, Pihlstrom, 2012, s. 859]. Społeczności te wykazują najwyższy stopień zaangażowania, a ich wytworzenie jest pożądane przez gestorów marek.

#### WYBRANE MECHANIZMY ANGAŻUJĄCE KONSUMENTA

Znajomość mechanizmów zachodzących w modelach nowoczesnej konsumpcji może być przydatna dla marketerów. Wiedzą oni już, że do zbudowania przewagi konkurencyjnej i przywiązania grupy docelowej potrzebne jest wykreowanie unikalnych doświadczeń [Konieckiewicz, 2014, s. 60]. Angażowanie konsumenta w świat marki stanowi jeden z najważniejszych celów działalności marketingowej, która zakłada przekazywanie mu wynikających z jej tożsamości wartości. Każdego dnia konsument bombardowany jest zewsząd ofertami najróżniejszych produktów i usług, których promocja najczęściej opiera się o tradycyjne narzędzia takie, jak ulotki, reklamy outdoorowe, czy telewizyjne. Zbyt duża ilość bodźców reklamowych sprawia, że w pewnym momencie konsument zaczyna je mimowolnie ignorować. Potrzebne wówczas jest sięgnięcie po nowoczesne i bardziej kreatywne sposoby przyciągnięcia uwagi nabywców. Rola pozytywnych doświadczeń z daną marką jest z punktu widzenia nabywców bardzo istotna. Jeśli doświadczenia te przekształcą się w silną i trwałą więź, przekazy marketingowe nie zostaną zignorowane przez ich odbiorców, ponieważ ci będą zaangażowani w życie marki na poziomie osobistym. Tak zwany *experiential marketing* przyjmuje formę dialogu producenta z konsumentem i może realizować wiele celów gestora marki: od nawiązywania relacji z klientem i budowa-

nie pozytywnego wizerunku po zwiększanie świadomości i lojalności wobec produktów. Ta forma marketingu może się opierać również o różne narzędzia i dotyczyć chociażby rozbudowanej strategii obsługi klienta, jak również wykorzystywać wszelkiego rodzaju reklamy ambientowe, czy napędzać marketing szeptany wokół marki. Globalni producenci mogą korzystać z tej koncepcji z większym rozmachem z uwagi na większy budżet oraz mnogość stosowanych kanałów komunikacji marketingowej. Po marketing doświadczeń sięgnął m.in. Adidas, który podczas promocji nowego modelu obuwia sportowego umieścił kilka par z podpisem znanego koszykarza na wyższych półkach sklepowych. Zadaniem klientów była próba wykonania wysokiego skoku, a tym, którym udało się dosięgnąć wspomnianej półki, oferowano obuwie w prezencie. Zainteresowania akcją Adidasa było ogromne i wygenerowało wiele pozytywnych opinii.

Sprawdzonym i efektywnym sposobem na budowanie przywiązania do marki i lojalności wobec niej jest kreowanie marki zaangażowanej oraz podejmowanie aktywności bliskiej jej wartościom, co w efekcie stanowi istotny czynnik zachęcający do zakupu. Przykładem, który dobrze obrazuje ten mechanizm, jest stosowana od lat strategia komunikacji koncernu Procter&Gamble. Od 2010 roku współpracuje on z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim, co zainicjowało wzruszającą międzynarodową kampanię „Thank you, Mom”, która w sposób modelowy opowiada o emocjach i wartościach bliskich milionom ludzi na świecie. W tym przypadku konsument zaangażowany jest poprzez identyfikowanie się z rolą rodzica, który swoimi codziennymi staraniami przyczynia się do sukcesu swojego dziecka, a także z rolą dziecka, które kiedyś otrzymało od swoich rodziców miłość i wsparcie. Kampania osiągnęła efekt wirusowy dzięki zaangażowaniu konsumentów, którzy dzielili się nią poprzez media społecznościowe. Pozytywne oddziaływanie emocjonalnych kampanii na mózg konsumenta zostało udowodnione w neuromarketingowych badaniach prof. Rafała Ohme [Rutkowska-Szczygieł, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2508>].

Postępująca informatyzacja społeczeństwa i idąca za nią wysoka penetracja Internetu wraz z urządzeniami mobilnymi umożliwia korzystanie chociażby z marketingu rekomendacji [Fura, 2014, s. 22]. Jego celem jest spowodowanie cyrkulacji opinii o danym produkcie lub usłudze pomiędzy samymi konsumentami. Bazuje on zatem na założeniu wysokiego zaangażowania nabywców, ich osobistych doświadczeniach oraz otwartości w zakresie dzielenia się nimi z innymi. Marketerom dobrze znany jest mechanizm *members get members*, który opiera się na polecaniu produktów danej firmy przez jej klientów, za co otrzymują różne gratyfikacje, także pieniężne. Niezwykle istotnym elementem marketingu rekomendacji jest natomiast jego transparentność, zwłaszcza w dobie spadku zaufania do branży reklamowej, jak również w obliczu faktu, że owe rekomendacje w znacznej większości odbywają się przez Internet. Nieszczere zamiary gestorów marek z dużą dozą prawdopodobieństwa mogą zostać zdemaskowane przez wirtualne społeczności, co najczęściej kończy się gwałtownym wybuchem



kryzysu wizerunkowego w sieci. Marketing rekomendacji bezpośrednio zajął się z założeniami marketingu szeptanego, jednak w obliczu nowych mediów, a także pojawienia się szczególnie wiernych konsumentów (tzw. ewangelistów) może mieć on zdecydowanie potężniejszą siłę rażenia.

Niekiedy rekomendacje mogą być jedynie skutkiem trwałej relacji firmy z konsumentem, której budowanie wydaje się obecnie zadaniem priorytetowym w świetle nowych uwarunkowań rynkowych. Sprawiają one, że dotychczasowy marketing transakcyjny przekształca się w marketing relacyjny. Koncepcja marketingu relacji opiera się na założeniu centralizacji roli klienta i jego potrzeb w życiu marki oraz podkreśla wagę budowania dialogu. Marketing relacyjny zakłada dokładne poznanie klientów i ich oczekiwań, zaspokojenie ich, a w konsekwencji zawiązanie długotrwałej współpracy opartej na szacunku i zaufaniu. W warunkach firmy prowadzącej komunikację w Internecie oznacza to takie działania firmy, które zmierzają do tego, aby e-konsumenta na stałe związać z daną firmą oraz przekształcić w zaangażowanego prosumenta, który będzie współtworzył z nią markę, jej produkty i wartości [Dejnaka, 2013, s. 393]. Założeniem marketingu relacji jest tworzenie wartości z klientem, a nie jedynie dla klienta, stąd prowadzenie stałej, dwukierunkowej komunikacji, możliwość personalizacji produktów, czy zaawansowana obsługa potransakcyjna.

Mówiąc o roli Internetu w procesie zaangażowania konsumenta w markę należy również wspomnieć o możliwościach prowadzenia testów rynkowych w przestrzeni wirtualnej [Sznajder, 2011, s. 268]. Niesie to za sobą wiele korzyści, chociażby niższe koszty badań konsumenckich, niemniej szczególnie istotny jest aspekt angażowania klientów w procesy opiniowania, testowania produktów oraz dawania rekomendacji. W kampaniach typu *in the name of research* konsument słusznie czuje się ekspertem marki, jest źródłem ważnych informacji rynkowych, a ponadto sam doświadcza wrażenia, że produkt jest tworzony, by zaspokoić jego potrzeby. W czasach bezwzględnej koncentracji na konsumencie i jego wymaganiach spełnienie tych warunków determinuje powodzenie marki na rynku.

## PODSUMOWANIE

Proces angażowania konsumenta jest złożony. Wymaga najczęściej wieloetapowej i wielopłaszczyznowej strategii komunikacji. Ważnym założeniem prowadzenia takiej komunikacji jest korzystanie ze zdobyczy digitalizacji rynku, tj. rozpowszechnionego Internetu oraz technologii mobilnej. Sama aktywność gestorów powinna być bliska wartościom marki, ponieważ współczesny marketing winien opierać się na jakości dostarczanych produktów i usług, a także autentyczności oraz transparentności sponsorującej organizacji. To, co wpływa na zaangażowanie wymagających prosumentów, to m.in. możliwość komunikowania swojego statusu, zaznaczanie własnej odrębności i konkurencyjności całych

społeczności. Nowoczesne platformy komunikacji z klientem umożliwiają bezpośrednie mierzenie poziomu zaangażowania konsumentów. Do jego mierników można zaliczyć choćby ilość czasu spędzanego na serwisie, poziom wnikania w serwis (głębokość), powracalność, liczbę komentarzy, obejrzeń, czy *follower'ów*, czyli fanów śledzących dany profil. Niezależnie od wybranych narzędzi, zaangażowanie w życie marki jest słuszną strategią komunikacji w dobie odporności na klasyczne formy reklamy, które wyedukowany konsument stara się omijać.

## BIBLIOGRAFIA

- Choromańska A., 2012, *Ta emocjonująca lojalność*, „Marketing w Praktyce”, nr 4 (170), s. 42.
- Dejnaka A., 2013, *Budowanie relacji z klientem* [w:] *Biblia e-biznesu*, red. M. Dutko, Wyd. Helion, Gliwice, s. 393.
- Fura P., 2014, *Kiedy rekomendacje działają?*, Marketing w praktyce, nr 9 (199), s. 22.
- Gawędzki R., Wyrzykowska I., 2012, *Markowość musi się dostosować*, „Marketing w Praktyce”, nr 4 (170), s. 39.
- Gummerus J., Liljander V., Weman E., Pihlstrom M., 2012, *Customer engagement in a Facebook brand community*, “Management Research Review”, Vol. 35 No. 9, s. 859.
- Johnston R., 1989, *The Costumer as Employee*, “International Journal Of Operations & Production Management” Vol. 9, s. 15.
- Konieckiewicz K., 2014, *Pozwól klientom doświadczać*, „Marketing w Praktyce”, nr 9 (199), s. 60.
- Patwardhan H., Balasubramanian S., 2011, *Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands*, “Journal of Product & Brand Management”, Vol. 20 Iss 4, s. 299, <http://dx.doi.org/10.1108/10610421111148315>
- Piotrowska M., 2015, *Technologią w shoppera*, „Marketer +”, nr 4 (15), s.10
- Roberts K., 2005, *Lovemarks: the future beyond brands*, powerHouse Books, s. 78.
- Rutkowska-Szczygieł B., 2014, Neuromarketing w kampanii P&G skierowanej do mam, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2508> (stan na dzień 26.03.2015).
- Sashi C. M., 2012, *Customer engagement, buyer-seller relationships and social media*, Management Decision, Vol. 50, No. 2, s. 254, <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Siejak M., *Zaangażowanie konsumenta w markę*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1173> (dostęp: 26.03.2015 r.).
- Stasiuk K., Maison D., 2014, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa, s. 254.
- Sznajder A., 2011, *Zastosowanie Internetu w kreowaniu silnej marki* [w:] *Zarządzanie silną marką*, red. M.K. Witek-Hajduk, Wolter Kluwer, Warszawa, s. 256–268.
- Szul E., 2013, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 31, red. M.G. Woźniak, Wyd. UR, Rzeszów, s. 347.

### *Streszczenie*

Dynamiczny rozwój nowych mediów oraz wykreowane na przestrzeni ostatnich lat nowe trendy w konsumpcji wymusiły na producentach zmiany w prowadzeniu komunikacji z ich klientami. Ich duże zaangażowanie w poszukiwanie rzetelnej wiedzy o produkcie, świadomość, niejednorodność oraz deklaracja aktywnego udziału w otwartym dialogu z producentami niejednokrotnie może wspomóc markę w jej zabiegach wizerunkowych i promocyjnych oraz pozyskiwaniu cennych informacji konsumenckich. Wraz ze znacznym wzrostem popularności technologii mobilnych i tych związanych z mediami społecznościowymi konsumenci stali się silni jak nigdy dotąd. Ich niemalże całodobowa dostępność w sieci i możliwość zdobycia każdej potrzebnej informacji w kilka sekund zmusiły gestorów marek do ponownego przemyślenia roli zaangażowania i prowadzenia komunikacji z nowoczesnymi konsumentami. Niewłaściwe zarządzanie komunikacją z klientem oraz brak świadomości jego obecnej pozycji na rynku może mieć katastrofalne skutki.

Autorka, zainspirowana ostatnimi zmianami o podłożu technologicznym na rynku, wskazuje rolę zaangażowania nowoczesnego konsumenta w procesie zarządzania marką. Nowe potrzeby konsumentów wraz z pojawieniem się nowoczesnych technologii zmuszają przedsiębiorstwa do przebudowy strategii marketingu i komunikacji. Autorka bada, w jakim stopniu postawy i potrzeby nowoczesnych konsumentów wpływają na kształt współczesnych uwarunkowań marketingu. Praca stanowi także syntezę wniosków z literatury dotyczącej zaangażowania konsumenta. Autorka wskazuje również na wybrane współczesne mechanizmy angażowania konsumentów stosowane przez przedsiębiorstwa w ostatnich latach.

*Słowa kluczowe:* prosument, digitalizacja, zaangażowanie konsumenta, zarządzanie marką

## **The Role of the Modern Customer Engagement in Brand Management**

### *Summary*

The dynamic development of new media and the new consumer trends that have developed over the recent years have forced manufacturers to change the way in which they communicate with customers. The dedication with which the latter strive to obtain knowledge about products, their awareness, heterogeneity and active involvement in dialogue with the manufacturers which they declare may often support the brand in image-related efforts and in the obtaining of valuable consumer insights. With the rise of mobile and social technologies, customers are now more powerful than ever. Their always-online status and ability to find information in seconds have forced marketers to rethink how they engage and connect with their customers. An inappropriately managed communication with the consumer and a lack of awareness of the latter's current importance in the relationship between manufacturers and customers may have disastrous causes for brand.

Provided with the recent technology-led changes that continue to take place in the marketplace, the author indicates the role of the modern customer engagement in brand management. New customer demands, along with the advent of digital technologies are compelling enterprises to rebuild their communication strategy. In her study, the author examines how prosumers' attitudes and needs influence modern marketing. The study also provides a synthesis of the customer engagement literature. The author points out selected modern mechanisms of customer engagement that have been practiced in recent years.

*Keywords:* prosumer, digitalization, customer engagement, brand management

JEL: M31

*prof. zw. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk<sup>1</sup>*

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Katedra Marketingu i Handlu  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

## **Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych przez internet w badaniach marketingowych**

### WPROWADZENIE

Zbieranie danych zarówno ze źródeł pierwotnych, jak i wtórnych jest najważniejszym etapem procesu badania marketingowego. W etapie tym bowiem ponosi się najwyższe koszty, decyduje o jakości danych surowych oraz czasie badania. Na koszty zbierania danych duży wpływ ma rodzaj wykorzystywanych kanałów dostępu do źródeł informacji, spośród których dużą rolę pełnią media (środki przekazu). Coraz bardziej popularnym medium stosowanym w badaniach marketingowych jest internet. Metody zbierania danych biorą zwykle swe nazwy od nazw wykorzystywanych kanałów, w tym mediów.

Celem artykułu jest uporządkowanie i opis znanych w praktyce badań marketingowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych za pośrednictwem internetu. Artykuł ma zatem charakter przeglądowy. Główną metodą naukową wykorzystaną w pracy jest logiczna klasyfikacja. W literaturze zarówno polskiej, jak i zagranicznej brak jest dokładnych i jednoznacznych klasyfikacji wspomnianych metod. W pracy staramy się zatem wypełnić tę lukę. Tekst artykułu zaczyna się więc od wyjaśnienia głównych zasad klasyfikacji, a w następnej kolejności zostaną sklasyfikowane i opisane metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych ze szczególnym uwzględnieniem drogi internetowej.

### ZASADY I KRYTERIA KLASYFIKACJI

Źródłami pierwotnymi są ludzie i rzeczy. W związku z tym mówi się o źródłach osobowych i źródłach rzeczowych. Do szczególnych przypadków rzeczy zalicza się zdarzenia i zjawiska. Zbieranie danych z tych źródeł ma miejsce tam,

---

<sup>1</sup> Ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, tel. (56) 611 46 31, adres e-mail: kat.mark@umk.pl

gdzie one się znajdują. Inaczej mówiąc dane zbiera się „w terenie”. Zbieranie danych odbywa się poprzez pomiar cech tych źródeł, np. cech respondentów. Stąd pojęcie „zbierania danych” jest szersze niż pojęcie „pomiaru”.

Opracowywanie jakiegokolwiek klasyfikacji związane jest z przestrzeganiem jej zasad logicznych, do których zalicza się:

- 1) dokładne zdefiniowanie klasyfikowanych kategorii,
- 2) użycie właściwego kryterium lub kryteriów klasyfikacji,
- 3) rozłączność klasyfikacji (kategorie nie mogą się pokrywać),
- 4) kompletność klasyfikacji (wszystkie kategorie z danego zbioru należy uwzględnić),
- 5) użyteczność klasyfikacji ze względu na postawione cele.

Ze względu na ograniczoną objętość artykułu niemożliwe będzie uwzględnienie tych wszystkich zasad jednocześnie. Nie będą zatem zdefiniowane wszystkie klasyfikowane metody zbierania danych oraz stosowane w nich instrumenty pomiarowe. Definicje można znaleźć w dostępnej w Polsce literaturze na temat badań marketingowych [por. np. Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7–10; Kaniewska-Sęba, Leszczyński, Pilarczyk, 2006, rozdz. 3–5]. Będą natomiast – w miarę potrzeby – wykorzystane pozostałe zasady logicznej klasyfikacji, szczególnie użycie właściwych kryteriów.

Podstawowym kryterium klasyfikacji metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych jest sposób tego zbierania determinowany rodzajem bodźca stosowanego podczas pomiaru cech. Ze względu na stosowane bodźce werbalne i niewerbalne wyodrębnia się dwie duże grupy metod: sondażowe i pozasondażowe. Do dodatkowych kryteriów zalicza się stopień kontroli pomiaru oraz kanał komunikacyjny (metody pośrednie i bezpośrednie), sposób komunikacji między źródłem informacji a prowadzącym pomiary (pisemna lub ustna), ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech oraz przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi (metody eksperymentu). Łączne zastosowanie wymienionych kryteriów pozwala na wyodrębnienie czterech podstawowych grup metod zbierania danych:

- 1) pośrednie metody sondażowe,
- 2) bezpośrednie metody sondażowe,
- 3) metody pozasondażowe (mogą być pośrednie i bezpośrednie),
- 4) metody eksperymentu.

Termin „badania sondażowe” (od fr. *sondage*) odpowiada w ogólnych zarysach terminowi angielskiemu *survey research*. Cechą wspólną metod sondażowych (pośrednich i bezpośrednich) jest stosowanie bodźców słownych (werbalnych), głównie w postaci pytań zadawanych w trakcie pomiarów. Metody te mogą być więc stosowane tylko w pomiarach cech ludzkich. Natomiast metody pozasondażowe znalazły zastosowanie do pomiarów cech zarówno osobowych, jak i rzeczowych. Mogą w nich być bowiem stosowane także bodźce niewerbalne.

## POŚREDNIE METODY SONDAŻOWE

Metody te wykorzystuje się do zbierania danych poprzez zadawane pisemnie lub ustnie pytania. Brak jest bezpośredniego kontaktu między pierwotnym źródłem informacji a osobą prowadzącą pomiary. Respondent, jako pierwotne źródło informacji, w chwili zadawania pytań znajduje się zwykle w znacznej odległości od osoby zbierającej odpowiedzi (dane). Stąd w metodach tych wykorzystuje się środki masowego i indywidualnego przekazu (media). Od nich metody zbierania danych – sklasyfikowane w tabeli 1 – wzięły swoje nazwy. Spowodowana odległością pośredniość pomiaru sprawia, że badacze mają mniejszą kontrolę nad procesem zbierania danych, a respondenci – większą anonimowość. Zaletą są niższe koszty takich badań.

Dominującą część omawianych metod stanowią pośrednie metody ankietowe. Wyraz „ankieta” (od francuskiego *enquête* – zebranie faktów w celu wyjaśnienia wątpliwości) może oznaczać wszelkie badania. Nie można natomiast ankiety (jako metody) mylić z kwestionariuszem ankietowym, będącym instrumentem pomiarowym stosowanym w metodach ankietowych. Cechą wspólną tych metod jest pisemny charakter pytań i odpowiedzi. Do najbardziej popularnych zaliczyć można ankietę pocztową i ankietę internetową.

Ankieta internetowa należy nie tylko do coraz bardziej popularnych metod zbierania danych, ale także do najnowszych, ponieważ zaczęła się upowszechniać równoległe z ekspansją sieci internetowej. W czołowych krajach w tym zakresie (Australia, Japonia, Stany Zjednoczone) udział internetu przekroczył już 40% we wszystkich metodach sondażowych, w tym w ankiecie internetowej [Cooke, 2008]. W Polsce udział ten jest jeszcze bardzo niski – ocenia się go na około 1% we wszystkich metodach sondażowych i pozasondażowych [Kociankowski, 2013, s. 38]. Szybki wzrost udziału internetu w badaniach marketingowych na świecie spowodowany jest następującymi przyczynami [por. Moskowit, Martin, 2008]:

- niższymi kosztami i krótszym czasem zbierania danych,
- łatwiejszym dotarciem do docelowych segmentów rynku,
- brakiem wpływu ankietera na reakcje respondenta,
- bogatszą zawartością treści i większą elastycznością,
- możliwością natychmiastowej analizy zebranych danych,
- możliwością dotarcia i komunikowania się globalnie i interaktywnie,
- ułatwionym sprawdzaniem danych w momencie ich otrzymania.

W praktyce stosowane są dwie odmiany (techniki) ankiety internetowej. Pierwsza odmiana wymaga wykorzystania poczty elektronicznej – jest to technika ankiety e-mail (*e-mail survey*), która ma część zalet ankiety pocztowej. Technika ankiety e-mail polega na wysłaniu kwestionariuszy ankietowych do uprzednio dobranej próby adresatów poczty elektronicznej. Jednak w porównaniu do zwykłej poczty, poczta elektroniczna ma tę wadę, że może dotrzeć tylko do użytkowników internetu. Ogranicza to zatem wykorzystanie tej techniki.

Druga technika ankiety internetowej jest nazywana ankietą online (*online survey* lub *web-survey*). Polega ona na umieszczeniu kwestionariusza ankietowego na stronie internetowej. Wadą tej techniki jest zwykle niewielki odsetek oglądających strony WWW z zamieszczonym kwestionariuszem i stąd niewielu jest odpowiadających na jego pytania. Nie jest także możliwy dobór próby losowej jak w przypadku ankiety pocztowej. W związku z tym stosuje się różne metody zachęcające respondentów do udzielania odpowiedzi. Prowadzi się także badania naukowe czynników wpływających na zwiększenie udziału respondentów oraz wskaźnika reakcji w badaniach przy pomocy metody ankiety internetowej, na przykład różne sposoby powitania i informowania respondentów, wpływ banera (jako środka reklamy internetowej) na reakcję respondentów [por. np. Moskowitz, Martin, 2008 oraz Tuten, Bosnjak, Bandilla, 1999–2000].

**Tabela 1. Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych**

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki (odmiany) metod	Stosowane instrumenty pomiarowe
Pośrednie metody ankietowe	– ankieta pocztowa – ankieta internetowa  – ankieta prasowa – ankieta faksowa – ankieta opakowaniowa (towarowa) – ankieta telefoniczna	– e-mail survey – online survey   – ATS (stacjonarna) – ATK (komórkowa)	Kwestionariusz ankietowy
Pośrednie metody heurystyczne	– ankieta radiowa – ankieta telewizyjna – ankieta komputerowa – metoda delficka – konkurs pomysłów – metoda Altszullera – sesje wirtualne	– brainnetting	– kwestionariusz delficki – szkieletownik wizualny – pakiet symulacyjny
Wywiady pośrednie	– wywiad internetowy (CAWI) – wywiad telefoniczny	– klasyczny – CATI	– kwestionariusz wywiadu
Panele konsumenckie	– panel pocztowy – panel internetowy – panel telefoniczny		– dziennik panelowy – kwestionariusz
Pośrednie wywiady grupowe	– telefoniczne (telekonferencje) – internetowe	– online typing – online audio – online audio-wideo	– scenariusz wywiadu – komunikator głosowy – kamera komputerowa

Źródło: [Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7, 8].

W odróżnieniu od ankiety telefonicznej stacjonarnej (ATS) ankieta telefoniczna komórkowa (ATK)<sup>2</sup> ma znacznie większe możliwości, ponieważ kwestionariusz może pojawić się na monitorze aparatu komórkowego, który jest zwykle przyłączony do sieci internetowej. Na przykład 90% Brytyjczyków ma dostęp do internetu przez swoje telefony komórkowe. Popularność metody ATK zwiększa się w miarę wzrostu udziału komunikacji tekstowej w ogólnej komunikacji telefonicznej w różnych krajach [Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis, 2007]. Można ją także stosować zamiennie z ankietą internetową.

Jak każda metoda, również ATK ma swoje zalety i wady. Do tych pierwszych można zaliczyć zdolność do ciągłego przekazywania odpowiedzi respondentów – gdziekolwiek oni są i w dowolnym czasie. Metoda nie ingeruje zbyt w codzienne życie respondentów. Dzięki temu badaczom łatwiej jest utrzymywać stały kontakt z każdym źródłem informacji w dłuższym czasie. To z kolei umożliwia prowadzenie długookresowych badań porównawczych. Odpowiedzi (dane) są natychmiast wprowadzane do komputerów i analizowane. Zaletą ATK jest także możliwość doboru próby losowej oraz zastosowanie metody do rekrutacji respondentów do wywiadów telefonicznych lub internetowych. Dlatego technikę ATK zalicza się nie tylko do najnowszych, ale także do najbardziej perspektywicznych w badaniach marketingowych. Eksperymenty wykazały, że dzięki ATK można osiągnąć dość wysoki poziom reakcji sięgający 56% odpowiedzi [Balabanis, Mitchell, Heinonen-Mavrovouniotis, 2007]. Wadą techniki jest ograniczone miejsce na monitorze aparatu komórkowego. Dlatego liczba pytań w eksponowanych nań kwestionariuszach nie może być zbyt duża. Ograniczone są także możliwości manipulacji graficznych. Stąd odpowiedzi na pytania są zwykle skalowane przy pomocy skal dychotomicznych.

W coraz większym zakresie sieć internetową wykorzystuje się w takich klasycznych metodach jak metoda delficka oraz metody heurystyczne. W tej pierwszej kwestionariusz delficki jest wysyłany do grupy ekspertów przez internet, szczególnie wtedy gdy badaczom zależy na oszczędności kosztów i czasu. Wzrasta także popularność komputerowych wersji metod heurystycznych. Bierące w nich udział grupy nazywane są zespołami wirtualnymi. Przy ich doborze i szkoleniach większą uwagę zwraca się na zaufanie, cele, komunikację, motywację i inne elementy [por. Robson, 2005, rozdz. 4]. Sieciową odmianą tradycyjnej burzy mózgow jest brainnetting. Pomysły są przekazywane między uczestnikami sesji, przechowywane i (lub) analizowane. Głównymi narzędziami wykorzystywanymi w omawianych metodach są programy komputerowe<sup>3</sup>, w ramach których dostępny jest wybór odpowiednich instrumentów pomiarowych.

---

<sup>2</sup> W języku angielskim znana jest pod nazwą *text-based telephone survey* lub *SMS-based survey*.

<sup>3</sup> Wyczerpujący przegląd tych programów stosowanych w pośrednich metodach heurystycznych prezentuje m.in. [Proctor, 2002, rozdz. 12].



Spośród wywiadów pośrednich tylko klasyczny wywiad telefoniczny nie jest związany z zastosowaniami komputerowymi oraz internetem. Komputery znalazły natomiast zastosowanie w ramach skomputeryzowanych wywiadów telefonicznych (*computer assisted telephone interviewing* – CATI). Ta metoda zbierania danych znalazła się na trzecim miejscu spośród wszystkich metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych z udziałem 11,1% w dochodach z badań marketingowych za 2013 rok w Polsce [Wódkowski, s. 51–52]. Wywiad internetowy różni się od wywiadu telefonicznego tylko tym, że zamiast linii telefonicznej w wywiadach wykorzystuje się sieć internetową. Wielu autorów nie odróżnia tej metody od ankiety internetowej. Tymczasem różnica jest zasadnicza: ankietę przeprowadza się pisemnie, a wywiad – ustnie. Ponadto, podobnie jak telefoniczny, wywiad internetowy jest wywiadem pośrednim, czyli prowadzonym często na dużą odległość. Również w literaturze anglojęzycznej wywiad internetowy jest zwykle ujmowany łącznie z ankietą internetową pod wspólną nazwą CAWI (*computer assisted web interviewing*). Na wzrost wykorzystania metody wywiadu internetowego wskazują dwa wyraźnie zaznaczające się w XXI wieku trendy: coraz mniejszy wskaźnik telefonii przewodowej (na niej opierają się tradycyjne wywiady telefoniczne) oraz coraz wyższy wskaźnik dostępu gospodarstw domowych do internetu.

Coraz szerzej wykorzystuje się sieć internetową w panelowych metodach zbierania danych, zwłaszcza w panelach konsumenckich. Na przykład w Stanach Zjednoczonych ponad 25% prób gospodarstw domowych stanowią panele internetowe [McDaniels, Gates, 2006, s. 138]. W Polsce metoda panelu internetowego stanowi blisko 6% we wszystkich wydatkach na ilościowe metody sondażowe [Wódkowski, s. 51]. Metoda ta pozwala na rozwój i utrzymanie bardzo dużych grup stałych respondentów, reprezentujących głównie gospodarstwa domowe. Wysokie koszty utrzymania paneli powodują, że tylko duże firmy (w tym badawcze) są w stanie je finansować. W Polsce cztery duże firmy badawcze (Millward Brown, GfK Polonia, Ipsos oraz TNS Polska) osiągnęły w 2013 roku blisko 60% udziału w wydatkach na badania realizowane poprzez internet (w tym badania panelowe) [*Wydatki na badania realizowane przez internet*, „Badania Marketingowe”, rocznik PTBRiO, 2014-2015, s. 54]. Do wad omawianej metody należy słaba jeszcze reprezentatywność, zwłaszcza tam, gdzie dostęp do internetu jest ciągle niewielki. Wadą są duże wydatki na zachęty dla respondentów. W związku z tym prowadzi się badania naukowe czynników zwiększających zainteresowanie uczestników paneli. W rezultacie jednego z tych badań stwierdzono, że na wzrost tego zainteresowania znaczny wpływ ma wcześniejsze poinformowanie respondentów o temacie badania panelowego [por. Keusch, 2013].

Sieć internetowa jest także coraz szerzej wykorzystywana w grupie metod jakościowych, w tym zwłaszcza w wywiadach grupowych. Konieczność kontaktu poprzez sieć powoduje, że wywiady grupowe internetowe stają się metodami pośrednimi. Tradycyjne wywiady grupowe natomiast są metodami bezpośred-

nimi, które nadal cieszą się dużą popularnością. Internetowe wywiady grupowe dzieli się na pisemne lub ustne w zależności od rodzaju komunikacji między uczestnikami a moderatorem [por. Cheng, Krumwiede, Sheu, 2009, s. 221]. Te pierwsze (*online typing*) są znacznie częściej stosowane w dwóch odmianach: synchroniczne i asynchroniczne. Wywiady grupowe synchroniczne prowadzą moderatorzy pisemnie w czasie rzeczywistym (komunikacja pisemna powoduje, że powinny one nazywać się grupowymi ankietami internetowymi). Uczestnicy wyrażają swoje opinie oraz pomysły przez komunikatory, czaty internetowe lub kanały IRC. Sesja trwa 45–50 minut z udziałem 4–6 osób. W wywiadach asynchronicznych uczestnicy sesji również przekazują swoje opinie, ale nie w tym samym czasie. Używają tych samych narzędzi, ale w czasie od 5 do 10 dni. Uczestnicy (15–20) przekazują 2–3 razy dziennie swoje komentarze i opinie. Moderator przegląda je, na bieżąco śledzi dyskusję i odpowiednio ją modyfikuje [McDaniels, Gates, 2006, s. 100]. W mniej popularnych internetowych wywiadach grupowych opartych na komunikacji ustnej (online audio lub online audio-wideo), uczestnicy używają takich narzędzi jak mikrofon, filmowa kamera internetowa oraz komunikator głosowy. Mogą więc przekazać zarówno wypowiedzi, jak i reakcje niewerbalne. Przekaz jest tu szybszy, tańsza jest instalacja urządzeń oraz brak jest kosztów przejazdów uczestników.

### BEZPOŚREDNIE METODY SONDAŻOWE

Ta grupa metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych również polega na zadawaniu pytań ustnie lub pisemnie, ale w kontakcie bezpośrednim. Osoba prowadząca pomiar osobiście kontaktuje się z respondentem lub ich grupą. W tabeli 2 dokonano klasyfikacji bezpośrednich metod sondażowych.

Ze względu na osobisty kontakt ze źródłem informacji nie ma tu potrzeby korzystania z mediów, w tym z internetu. Dzięki temu rośnie znacznie stopień kontroli w trakcie zbierania danych, co skutkuje wyższą skłonnością do odpowiedzi (reakcji) ze strony respondentów. Bezpośrednie pomiary prowadzone podczas procesu zbierania danych wpływają także na skrócenie czasu tego procesu. Metody bezpośrednie generują jednak wyższe koszty w porównaniu z metodami pośrednimi, a respondenci odczuwają niższy stopień anonimowości udziału w badaniach.

W metodach sondażowych bezpośrednich w znacznie mniejszym stopniu ma miejsce kontakt pisemny między stronami biorącymi udział w pomiarach. Pytania i odpowiedzi pisemne są charakterystyczne głównie dla bezpośrednich metod ankietowych (bezpśredniej i audytoryjnej). Częściowo dotyczy to także bezpośrednich metod heurystycznych oraz metod projekcyjnych. Natomiast większość metod polega na zadawaniu i uzyskiwaniu ustnych odpowiedzi. Podstawową metodą jest wywiad osobisty. Wysoki stopień kontroli w tych wywiadach wpływa na bardzo duży zwykle odsetek odpowiedzi. Jest to metoda najpo-

pularniejsza na świecie oraz w Polsce, gdzie wydatki na nią stanowią łącznie prawie 35% wydatków na wszystkie metody [Wódkowski, s. 51].

Chociaż sieć internetowa (podobnie jak inne media) nie jest wykorzystywana do zbierania danych w ramach bezpośrednich metod sondażowych, to jednak korzysta się z niej w pracach przygotowawczych do badań z użyciem tych metod. Można na przykład internet wykorzystać do doboru prób, do rekrutacji respondentów lub uczestników wywiadów grupowych, do informowania i zapraszania jednostek próby do udziału w badaniach, do rekrutacji i szkoleń ankieterów lub innych osób prowadzących pomiary cech jednostek prób. Sieć internetowa może również służyć do przesyłania surowych danych zebranych w terenie.

**Tabela 2. Klasyfikacja bezpośrednich metod sondażowych zbierania danych ze źródeł pierwotnych**

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki metod	Instrumenty pomiarowe
Bezpośrednie metody ankietowe	– Ankieta audytoryjna – Ankieta bezpośrednia	Zwrot natychmiastowy Zwrot odroczoney	Kwestionariusz ankietowy
Wywiady bezpośrednie indywidualne	– Wywiad osobisty	Wywiad w domu respondenta Wywiad w pasażu handlowym Wywiad w biurze respondenta Wywiad na ulicy Wywiad audytoryjny (CLT) CATI	Kwestionariusz wywiadu
Bezpośrednie metody heurystyczne	– Wywiad osobisty swobodny – Rozmowa (anamneza) – Burza mózgów – Metoda synektyczna – Metoda myślenia lateralnego – Metoda morfologiczna	Klasyczna (Osborna) Gordona-Little'a Philips 66 Technika 635	Palmtop, tablet Scenariusz wywiadu Scenariusz rozmowy Arkusze kontrolny Kwestionariusz Tablica morfologiczna
Panel konsumentów	Panel bezpośredni	Wywiady osobiste Wywiady grupowe (panele wrażliwości)	Dziennik panelowy Kwestionariusz wywiadu Mikrofony i kamery
Bezpośrednie metody jakościowe	– Wywiad grupowy – Osobisty wywiad pogłębiony – Metody projekcyjne	Metody skojarzeń słownych Metody uzupełnień Metody konstrukcji Metody wyobrażeń	Scenariusz, mikrofon, kamera Kwestionariusz wywiadu Testy

Źródło: [Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7, 8].

## METODY POZASONDAŻOWE

Omówione dotychczas metody sondażowe są coraz częściej – zwłaszcza od początku XXI wieku – przedmiotem krytyki. Wywołane pytaniami odpowiedzi są bowiem odbiciem świadomych deklaracji respondentów, które zbyt często nie odpowiadają rzeczywistej sytuacji. Zdobywanie danych drogą zadawania pytań uznaje się zatem za coraz mniej wiarygodne. Wymagania praktyki pod względem tej wiarygodności nie mogły i nie są całkowicie zaspokajane. Wymagań praktyki pod tym względem nie może też zaspokoić coraz powszechniejsze wykorzystanie nowych mediów, w tym zwłaszcza sieci internetowych i komputerowych w metodach sondażowych. Sytuacja ta spowodowała, że coraz większą uwagę zwraca się na metody pozasondażowe, które zostały ogólnie sklasyfikowane w tabeli 3.

W metodach pozasondażowych pytania nie są głównym bodźcem służącym do zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Jeżeli są tu zadawane jakiegokolwiek pytania, to mają one jedynie znaczenie pomocnicze. Człowiek jako pierwotne źródło informacji (przedmiot pomiaru) jest zatem biernym obiektem pomiaru. Obiektami pomiarów są tu także rzeczy (przedmioty), w tym zjawiska i zdarzenia, które nie występują w badaniach sondażowych. Cechy tych obiektów, zwłaszcza rzeczy, nie mogą być mierzone poprzez stosowanie bodźców werbalnych (pytań). Również cechy człowieka są tu głównie mierzone przy pomocy bodźców pozawerbalnych. W związku z tym większość metod pozasondażowych można podzielić na trzy charakterystyczne grupy (w tabeli 3 kolejność jest inna):

- pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe, w których przedmiotem pomiarów są głównie cechy respondentów,
- metody obserwacji, etnograficzne i monitoringu, gdzie przedmiotem pomiarów są zarówno cechy osobowe, jak i rzeczowe,
- metody rejestracji i spisu oraz sensoryczne, w których przedmiotem pomiarów są głównie cechy rzeczy (w tym zdarzeń i zjawisk).

**Tabela 3. Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych**

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki metod	Instrumenty pomiarowe
1	2	3	4
Metody obserwacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obserwacja uczestnicząca</li> <li>– Tajemniczy klient</li>   <li>– Obserwacja internetowa</li> <li>– Inne metody obserwacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indywidualna</li> <li>Biznesowa</li> <li>Ekspercka</li> <li>Telefoniczna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dziennik (arkusz)</li> <li>Zmysły (głównie wzrok)</li>   <li>Cookies (ciasteczka)</li> </ul>

1	2	3	4
Metody rejestracji, spisu oraz monitoringu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Panel sklepowy (detailed)</li> <li>– Audyt detaliczny i hurtowy</li> <li>– Monitorowanie i budowa baz danych</li> <li>– Rejestracja przez GPS</li> <li>– Rejestracja telemetryczna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rejestracja skanin-gowa</li> <li>Rejestracja RFID</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Czytnik kodów kreskowych</li> <li>Skaner (czytnik RFID)</li> <li>Podręczne komputery</li> <li>Telemetr (wizometr)</li> </ul>
Pomiary fizjologiczne  Metody sensoryczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pomiar fal mózgowych</li> <li>– Pomiar ruchu gałek ocznych</li> <li>– Pomiar wrażliwości skóry</li> <li>– Inne pomiary fizjologiczne</li> <li>– Degustacja</li> <li>– Próbne użytkowanie</li> <li>– Oceny próbek towarowych</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>EEG</li> <li>Okulograf (eyetracker – ET)</li> <li>Wariograf (poligraf)</li> <li>Zmysły</li> </ul>
Pozostałe metody pozasondażowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Metody neuromarketingowe</li> <li>– Metody etnograficzne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funkcjonalny rezonans magnetyczny (technika BOLD)</li> <li>Optyczna tomografia absorpcyjna</li> <li>Techniki klasyczne</li> <li>Techniki internetowe (netnografia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EEG</li> <li>Czujniki laserowe</li> <li>Zwykły notes</li> <li>Aparat fotograficzny</li> <li>Kamera filmowa</li> <li>Mikrofon</li> </ul>

Źródło: [Kaczmarczyk, 2011, rozdz. 7, 8].

Pomiary fizjologiczne i neuromarketingowe służą do pomiaru takich cech ludzkich jak fale mózgowy, ruch gałki i źrenicy ocznej, wrażliwości skóry, aktywności mózgu i innych. Do tego celu stosuje się mechaniczne instrumenty pomiarowe jak specjalne kamery filmowe, wariografy, tomografy. Są to pomiary bezpośrednie, bez wykorzystania kanałów przekazu, w tym internetu.

Dzięki metodom obserwacji, etnograficznym oraz monitoringu można mierzyć cechy zarówno osobowe, jak i rzeczowe. Ludzie jako bierne obiekty pomiarów są zwykle nieświadomi faktu obserwacji lub monitoringu i dlatego zachowują się normalnie. Stopień tej naturalności zachowania zależy też od zastosowanej techniki (odmiany) obserwacji: jawna lub ukryta, kontrolowana lub niekontrolowana, standaryzowana lub niestandaryzowana, uczestnicząca lub nieuczestnicząca. Ta grupa metod pozasondażowych należy również do tych, w ramach których szerzej wykorzystuje się sieci komputerowe.

Obserwacja poprzez internet może mieć miejsce za pomocą instrumentu zwanego *cookies* (ciasteczka), które są małymi plikami tekstowymi wysyłanymi przez serwery i lokowanymi w komputerach osób odwiedzających określone strony WWW. Dzięki *cookies* możliwe jest zliczanie odwiedzin strony przez danych klientów, śledzenie odwiedzin stron, tworzenie profili użytkowników, analiza danych poszukiwanych przez użytkowników oraz poznanie ich preferencji wobec przedstawionych danych. Ten sposób obserwacji należy jednak wykorzystywać bardzo ostrożnie, ponieważ narusza prywatność internautów [por. Bajdak, Karcz, 2005, s. 43].

Marketingowe badania etnograficzne za pośrednictwem internetu można zaliczyć do pośrednich metod pozasondażowych, podobnie jak telefoniczną obserwację typu „tajemniczy klient”. Adaptacja etnograficznych technik do badania kultur i społeczności dostępnych w sieciach komputerowych nazywana jest netnografią (netnography) lub webnografią (webnography). Technika ta oceniana jest jako szybsza, efektywniejsza i łatwa w zastosowaniu, na co wsazują trzy czynniki. Po pierwsze, obserwator jest niewidoczny dla obserwowanych i nie musi o tym informować (cyberprzestrzeń ułatwia ukrycie). Po drugie, ze względu na możliwość archiwizacji danych w różnych miejscach sieci, możliwa jest analiza trendów. Stały dostęp do źródeł internetowych pozwala także na wielokrotny wgląd do nich, co umożliwia szczegółowe sprawdzenie ich wartości. Po trzecie, ze względu na prowadzenie internetowych konwersacji w czasie rzeczywistym, możliwe jest bieżące śledzenie trendów rynkowych [por. Puri, 2007, s. 392–393].

Netnografia nie jest jednak wolna od zarzutów natury etycznej oraz innych wad, podobnie jak to jest w przypadku innych metod badań marketingowych. Poza wspomnianym wyżej faktem ukrycia obserwatora, do dylematów etycznych zalicza się brak pewności, z których dostępnych kodeksów etycznych powinni badacze korzystać ze względu na różnice interpretacji. Nie ma też całkowitej pewności co jest, a co nie jest etyczne w internetowych badaniach etnograficznych [por. Hair, Clark, 2007].

Trzecia grupa metod pozasondażowych obejmuje głównie rzeczowe źródła pierwotne. Do grupy tej zalicza się audyt detaliczny i hurtowy, panele sklepowe, rejestrację i spis oraz metody organoleptyczne. W ramach audytu detalicznego i hurtowego dotychczasowa praca ręczna jest stopniowo wypierana przez narzędzia komputerowe. Panel sklepowy oparty jest na rejestracji skaningowej z użyciem kodów kreskowych. Rejestracja ta jest stopniowo zastępowana przez nową metodę RFID (radio frequency identification), która opiera się na znacznikach (chipach). Prowadzi ona do zmniejszenia kosztów i czasu rejestracji przepływu towarów na szczeblu detalicznym oraz kradzieży sklepowych, a także czasu i zaangażowania nabywców.

## BIBLIOGRAFIA

- Bajdak A., Karcz K., 2005, *Specyfika badań marketingowych w internecie* [w:] K. Karcz, A. Bajdak, *Badania marketingowe w internecie*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego, Katowice.
- Balabanis G., Mitchell V.M., Heinonen-Mavrovouniotis S., 2007, *SMS-based surveys. Strategies to improve participation*, „International Journal of Advertising”, 2007, No. 3.
- Cheng C.C., Krumwiede D., Sheu C., 2009, *Online audio group discussions. A comparison with face-to-face methods*, „International Journal of Market Research”, issue 2, <http://dx.doi.org/10.2501/S1470785309200438>.
- Cooke M., 2008, *The new world of Web 2.0 research*, „International Journal of Market Research”, issue 5.
- Hair N., Clark M., 2007, *The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities*, „International Journal of Market Research”, issue 6.
- Kaczmarczyk S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., 2006, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Keusch F., 2013, *The role of topic interest and topic salience in online panel web surveys*, „International Journal of Market Research”, issue 1, <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2013-007>.
- Kociankowski M., 2013, *Coraz trudniejsza typologia badań*, „Badania Marketingowe”, rocznik PTBRiO, nr 14.
- McDaniels C., Gates R., 2006, *Marketing research essentials*, J.Wiley & Sons, New York 2006.
- Moskowitz H.R., Martin B., 2008, *Optimising the language of email survey invitations*, „International Journal of Market Research”, issue 4.
- Proctor T., 2002, *Twórcze rozwiązywanie problemów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Puri A., 2007, *The web of insights. The art and practice of webnography*, „International Journal of Market Research”, issue 3.
- Robson M., 2005, *Grupowe rozwiązywanie problemów*, PWE, Warszawa.
- Tuten T.L., Bosnjak M., W.Bandilla W., 1999–2000, *Banner advertised web surveys*, „Marketing Research”, Winter 1999 – Spring 2000.
- Wódkowski A., *Wydatki na badania realizowane przez internet*, „Badania Marketingowe”, rocznik PTBRiO, 2014–2015.

*Streszczenie*

Wszystkie metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych można podzielić na metody sondażowe (pośrednie i bezpośrednie), metody pozasondażowe oraz metody eksperymentu. W każdej z tych grup metod wykorzystuje się – w mniejszym lub większym zakresie – internet jako drogę dostępu do pierwotnych źródeł informacji. Głównymi źródłami pierwotnymi są źródła osobowe. Internetu nie wykorzystuje się raczej w przypadku, gdy źródłami pierwotnymi są źródła rzeczowe. Największy stopień wykorzystania internet znalazł

w pośrednich metodach sondażowych. Głównymi metodami, w których wykorzystuje się Internet są: ankieta internetowa (wraz z jej dwiema odmianami), wywiad internetowy, grupowe wywiady internetowe oraz internetowe badania etnograficzne. W ostatnich latach grupa metod ankietowych wzbogaciła się o metodę ankiety telefonicznej komórkowej (ATK). Kwestionariusz ankietowy można zamieścić na monitorze aparatu komórkowego, który jest zwykle przyłączony do sieci internetowej. Sieć internetowa jest także coraz częściej wykorzystywana w ramach metody delfickiej w celu szybszej i tańszej komunikacji z grupami ekspertów. Zalety te przyczyniły się do szerszego zakresu wykorzystania internetu w badaniach panelowych (konsumencki panel internetowy). Metoda ta ułatwia utrzymanie bardzo dużych grup stałych respondentów, głównie w ramach gospodarstw domowych. Rośnie stopień wykorzystania sieci komputerowych w różnych wersjach metod heurystycznych. Biorące w nich udział grupy uczestników nazywane są zespołami wirtualnymi. Sieciową odmianą klasycznej burzy mózgów jest brainnetting.

*Słowa kluczowe:* metody zbierania danych, internet, metody sondażowe, metody pozasondażowe, metody eksperymentu, metody ankietowe, wywiady

### **Methods of Data Gathering from Primary Sources by Internet in Marketing Research**

#### *Summary*

All methods of data collection from the primary sources in the marketing research can be divided into survey methods (direct and indirect), non-survey methods, and experiments. Internet is used in each of these groups of methods – more or less broadly – as a way of access to the primary sources of information. The dominant primary sources are personal ones. Internet is hardly used with respect to material sources. For the most part it may be applied with the indirect survey methods. The main methods involving the use of internet are as follows: the internet survey, internet interview, panel methods, group internet interview, and the ethnographic internet research. The group of indirect survey methods has been enriched with text-based telephone survey method during the last several years. It is possible to place the questionnaire on the monitor of mobile phones which is usually connected with internet. Internet is also more and more often used in delphi method in order to quicker and cheaper communication with groups of experts. These advantages has been contributed to more intensive using of internet in panel research. This method facilitates the bearing of large and stable groups of respondents, mainly in the households. The level of internet usage in different versions of heuristic methods is still rising. The groups of participants taking part in this method are called virtual teams. The net form of classic brainstorming method is called brainnetting.

*Keywords:* methods of data collection, Internet, survey methods, non-survey methods, experiments, interviews

JEL: M31



*dr Beata Marciniak*<sup>1</sup>

Katedra Rynku, Marketingu i Jakości  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **Digitalizacja procesu realizacji jakościowych badań marketingowych – szanse i zagrożenia**

### WPROWADZENIE

Nieustanne zmiany zachodzące w technologicznym i społeczno-kulturowym otoczeniu przedsiębiorstw nie pozostają bez wpływu na badania marketingowe. Od ponad 20 lat coraz powszechniejsze stają się badania marketingowe realizowane online. W 2013 r. globalne wydatki na tę kategorię badań wynosił ponad 11 mld USD, co stanowi 29% ogólnej wartości wydatków ponoszonych w tym okresie na badania marketingowe ogółem [*Global Market Research 2014. An ESOMAR Industry Report*, s. 17]. Prognozuje się, że ilościowe badania online systematycznie wypierać będą tradycyjne badania ankietowe oraz ilościowe wywiady bezpośrednie [Maison, Stasiuk, 2014, s. 69]. Zmiany wynikające z rozwoju technologicznego nie omijają także jakościowych metod badawczych. Rosnąca dostępność Internetu niesie ze sobą znaczny potencjał rozwoju dla metod jakościowych, zarówno w obszarze usprawnienia procesu realizacji prac terenowych, jak również uproszczenia długotrwałej i żmudnej fazy analizy danych. Potencjalna możliwość uzyskania danych pierwotnych w krótkim czasie i przy relatywnie niskich nakładach finansowych stanowi dla praktyków życia gospodarczego kluczowy argument przemawiający za poszukiwaniem rozwiązań metodycznych angażujących nowe technologie do gromadzenia jakościowych danych pierwotnych. Czy techniki online są w stanie zastąpić tradycyjne techniki jakościowe oparte na bezpośredniej relacji badacza z respondentami? Czy wybór Internetu jako miejsca realizacji prac terenowych stwarza warunki sprzyjające usprawnieniu i skróceniu procesu realizacji badań jakościowych, czy też niesie ze sobą istotne ograniczenia? Odpowiedzi na te ważne pytania autorka będzie poszukiwać na łamach niniejszego opracowania, dokonując analizy porównawczej klasycznych technik jakościowych oraz technik online.

---

<sup>1</sup> beata.marciniak@sgh.waw.pl

## ISTOTA JAKOŚCIOWEGO PODEJŚCIA BADAWCZEGO

Podstawowym celem stawianym wobec standardowych technik jakościowych jest zebranie jak najbogatszych danych pierwotnych, umożliwiających uchwycenie i właściwe zrozumienie sposobu postępowania osób badanych, jak również dostarczenie pogłębianego opisu badanej rzeczywistości, stanowiącego odzwierciedlenie perspektywy respondentów. Od badacza jakościowego oczekuje się, że w procesie gromadzenia i analizowania danych posługiwać się będzie perspektywą rozumiejącą, kładącą główny nacisk na odkrywanie idiograficznych znaczeń, konstruowanych w sposób ciągły przez osoby badane. Analizowana przez badacza jakościowego rzeczywistość składa się zarówno z elementów dających się opisać przez respondentów w sposób bezpośredni, jak również z treści (np. postaw, intencji, motywów, symboli) o charakterze ukrytym, trudnych bądź też wprost przez respondentów niewyraźnych. Eksplorowanie tak złożonej rzeczywistości wymaga docierania do możliwie bogatych i zróżnicowanych jakościowych danych pierwotnych, pochodzących z wielu źródeł (np. wywiadów bezpośrednich, technik projekcyjnych, ale także obserwacji). Realizacja tak zdefiniowanych celów wymaga sięgania po rozwiązania metodyczne umożliwiające docieranie do głębszych warstw świadomości osób badanych. Taki poziom wglądu badacz może uzyskać jedynie poprzez wejście w bezpośrednie i relatywnie długotrwałe interakcje z uczestnikami badanymi. Kontakt badacza z respondentem przez Internet, nawet jeśli przybiera formę wideokonferencji, nie zastąpi bezpośredniej interakcji twarzą w twarz, dającej możliwość obserwowania zachowań respondentów, stwarzającej warunki dla uzyskania wglądu w działania i motywacje respondentów.

## CELE BADAWCZE

Wybór miejsca występowania danych pierwotnych oraz techniki ich pozyskania jest wyborem niebagatelnym, determinuje bowiem zakres możliwych do zrealizowania celów badawczych oraz sposób udzielania odpowiedzi przez respondentów. W literaturze przedmiotu panuje zgodny pogląd, że jakościowe techniki online mogą być wykorzystywane wyłącznie do realizacji celów badawczych, które [Rice, Love, 1987, s. 85–108; Joinson, 2001, s. 177–192]:

- koncentrują się wokół wstępnej, powierzchniowej eksploracji problemów badawczych,
- nie odnoszą się do potrzeby pogłębionego wglądu w obszar postaw i zachowań respondentów,
- nie odnoszą się do społecznego kontekstu oraz emocjonalnego wymiaru analizowanych postaw i zachowań,
- wymagają zastosowania technik indywidualnych, a nie opartych na pracy zespołowej skoncentrowanej na uruchomieniu procesów grupowych.

## ZASTOSOWANE METODY I TECHNIKI BADAWCZE

Podstawową metodę wykorzystywaną w jakościowych badaniach marketingowych stanowi wywiad bezpośredni. Ważnym zaleceniem metodycznym jest jednak poszukiwanie rozwiązań umożliwiających łączenie co najmniej dwóch metod gromadzenia danych pierwotnych w projektach badawczych (tj. wywiadu, obserwacji i analizy tekstu). Postępowanie takie pozwala spełnić metodyczny wymóg triangulacji, dzięki któremu badacz zyskuje bogatszy i bardziej zróżnicowany materiał źródłowy<sup>2</sup>. Włączenie do procesu badawczego metod obserwacyjnych umożliwia badaczowi pozyskanie dodatkowych danych. Np. rejestracja mikroekspresji osób badanych stanowić może cenne źródło wiedzy na temat stanów emocjonalnych towarzyszących respondentom w kontekście podejmowanych w wywiadzie treści. Techniki online (np. wywiady grupowe prowadzone via chat) uniemożliwiają pozyskiwanie w takim zakresie danych pierwotnych metodami obserwacyjnymi.

## PROCES REKRUTACJI RESPONDENTÓW

Zastosowanie jakościowych technik online bez wątpienia sprzyja ograniczeniu nakładów finansowych ponoszonych na rekrutację respondentów oraz realizację wywiadów (m.in. ze względu na brak kosztów podróży związanych ze szkoleniem moderatorów regionalnych, przygotowaniem i realizacją wywiadów w terenie). Wybór technik online prowadzi także do możliwości skrócenia czasu trwania fazy rekrutacyjnej. W tradycyjnym badaniu jakościowym dotarcie do osób spełniających kryteria doboru celowego, a następnie zrekrutowanie oczekiwanej liczby respondentów zgodnie z przyjętą strukturą próby, trwa zwykle około tygodnia. Dobór respondentów do badań online realizowany jest najczęściej w ramach panelu internetowego lub społeczności badawczych<sup>3</sup>, dzięki czemu czas rekrutacji może ulec skróceniu do 1–2 dni. Także w przypadku badań jakościowych realizowanych z internautami niebędącymi członkami web panelu ani nieskupionymi w społecznościach badawczych, dzięki zastosowaniu powszechnie dostępnych narzędzi komunikowania się w Internecie (np. wielofunkcyjnych komunikatorów) można uzyskać sprawny dostęp do potencjalnych respondentów. Każdy użytkownik Internetu, posługujący się biegle klawiaturą komputerową i mający dostęp do określonego komunikatora, może bowiem stać się potencjalnym uczestnikiem badania jakościowego, bez względu na lokalizację i odległość od studia badań fokusowych.

---

<sup>2</sup> Szerzej nt. triangulacji m.in. [Silverman 2007, s. 254; Maison, Noga-Bogomilski (red.), 2007, s. 38–39; Kostera, 2010, s. 97 i n.].

<sup>3</sup> Społeczności badawcze to platformy skupiające społeczności aktywnych członków *social media* (ang. MROC – *Market Research Online Community*). Szerzej [www2.digitalresearch.com].

Oszczędność czasu związana jest także z potencjalnym dostępem do pozyskanego materiału badawczego. W tradycyjnych badaniach jakościowych badacz może przystąpić do analizy zgromadzonych danych pierwotnych zwykle po okresie ok. 2 tygodni od rozpoczęcia prac nad projektem (po przygotowaniu narzędzia badawczego, przeprowadzeniu rekrutacji, zorganizowaniu i przeprowadzaniu wywiadów właściwych oraz sporządzeniu transkrypcji). W badaniach online do realizacji wywiadów badacz może przystąpić 1–2 dni po dokonaniu ostatecznych ustaleń z klientem, natomiast do analizy zgromadzonego materiału pierwotnego bezpośrednio po zrealizowaniu ostatniego wywiadu, dysponuje bowiem od razu zapisem przebiegu wywiadu.

Scholl i współpracownicy [2002, s. 210–223] są autorami interesującego projektu, w ramach którego dokonali analizy porównawczej przebiegu procesu badawczego realizowanego w oparciu o klasyczną technikę zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz wywiadu grupowego online (via komunikator ICQ). Projekt zrealizowano w trzech krajach (Szwecji, Wielkiej Brytanii oraz w Singapurze) na próbie 10 FGI (6 klasycznych i 4 online). Przedmiotem badania była ocena i rozwój koncepcji nowego produktu. Wyniki badania pokazują, że oszczędności czasowe na etapie rekrutacji do FGI-online mogą być jedynie pozorne. Dane użytkowników komunikatora ICQ okazały się być w wielu przypadkach zdezaktualizowane bądź nieprawdziwe. Ponadto wiele osób spełniających kryteria rekrutacji, w momencie jej trwania było niedostępnych online. Badacze zmuszeni byli do podejmowania wielokrotnych prób dotarcia do rekrutowanych osób, co przyczyniło się do nieoczekiwanego wydłużenia czasu trwania fazy rekrutacji. Trudności natury organizacyjnej pojawiły się także w momencie rozpoczynania wywiadów online. Wielu respondentów, mimo wyrażenia zgody na udział w badaniu oraz potwierdzenia gotowości uczestnictwa w określonym czasie, w chwili jego rozpoczynania nie było dostępnych online. W procesie rekrutacji do tradycyjnego FGI badacz może wykonać telefon przypominający o umówionym wywiadzie. W FGI-online relatywnie łatwo jest uzyskać wstępną zgodę potencjalnych respondentów na udział w badaniu, znacznie trudniej jednak to zobowiązanie wyegzekwować. Wielkość próby na etapie prerekrutacji powinna być zatem większa, niż w przypadku badań jakościowych realizowanych tradycyjnymi technikami.

### PRZEBIEG I DYNAMIKA WYWIADU

Różnice między tradycyjnym FGI i FGI-online ujawniają się także w dynamice ich przebiegu. Odmienności można dostrzec już na etapie rozpoczynania wywiadu. W tradycyjnym FGI zrekrutowani respondenci gromadzą się sukcesywnie w studiu badań jakościowych w oczekiwaniu na wywiad. Po ich przybyciu pojawia się moderator, który po krótkim przedstawieniu się przedstawia respondentom

podstawowe informacje natury organizacyjnej, precyzuje zasady obowiązujące podczas wspólnej pracy wywiadu oraz przeprowadza tzw. rozgrzewkę opartą na bloku ogólnych pytań wprowadzających w przedmiot badań. Ta część spotkania odgrywa istotną funkcję z punktu widzenia zbudowania warunków do uzyskania wiarygodnych, pogłębionych danych pierwotnych. Jej zasadniczym celem jest stworzenie klimatu bezpieczeństwa i otwartości sprzyjającego wyrażaniu niezależnych poglądów oraz uruchomienie procesów grupowych. W klasycznym FGI moderator ma pełną kontrolę nad przebiegiem, tempem i długością trwania tej ważnej części wywiadu. Badanie Scholla i współpracowników pokazało, iż w FGI-online respondenci dołączali do badania w bardzo zróżnicowanym tempie (część z nich nawet po 30 minutach od momentu rozpoczęcia wywiadu), zaburzając tym samym przebieg procesu tworzenia grupy i uzyskiwania jej spójności.

Z punktu widzenia atmosfery i dynamiki przebiegu wywiadu zaobserwowano różnice odnoszące się do komfortu pracy moderatora, możliwości i zakresu sprawowania przez niego kontroli nad przebiegiem dyskusji, tempa pracy grupy oraz stopnia możliwego do uzyskania wglądu w treści badawcze. W FGI-online moderator staje przed trudnym zadaniem śledzenia pojawiających się na bieżąco na ekranie komunikatora pisemnych wypowiedzi poszczególnych uczestników wywiadu. Odbiór przekazywanych treści pisemnych ma wyłącznie jednokanałowy charakter (za pośrednictwem zmysłu wzroku). Badanie pokazało, że zadanie to obciąża poznawczo moderatora znacznie bardziej, niż słuchanie i obserwowanie respondentów w klasycznym FGI.

Rola moderatora w FGI-online polega nie tylko na śledzeniu wszystkich treści pojawiających się w wielu oknach komunikatora jednocześnie, ale także na stymulowaniu prowadzonej dyskusji poprzez formułowanie adekwatnych komentarzy, kierowanych zarówno do całej grupy, jak i poszczególnych uczestników badania. Aby ten cel zrealizować, w wywiadzie nie może uczestniczyć zbyt wiele osób. Badanie Scholla i współpracowników pokazało, że ograniczenia poznawcze pozwalają na prowadzenie wywiadów online z grupą składającą się z maks. 5 osób (na ekranie monitora wyświetla się wówczas 5 okienek prezentujących treści zapisywane przez uczestników badania oraz jedno moderatora). Ma to istotne konsekwencje z punktu widzenia zastosowań tej techniki badawczej. Na przykład wykorzystywanie FGI-online przestaje być użyteczne do realizacji celów koncentrujących się wokół rozwoju nowej koncepcji (tj. produktu, opakowania, spotu reklamowego), może być jednak zasadne przy jej ocenie.

Kolejną cechą FGI-online jest wolniejsze tempo gromadzenia danych. Brak bezpośredniej obecności innych uczestników badania w trakcie realizowanego wywiadu może spowalniać tempo wykonywanych zadań. Badania z zakresu facylitacji społecznej pokazują, że w przypadku prostych zadań sam fakt obecności innych osób wywiera intensyfikujący wpływ na zachowania i działania jednostek<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Przegląd badań nad facylitacją społeczną w: [Zajonc, 1983, s. 133–142].

W trakcie FGI-online, z racji jego pisemnej formy, badacz jest w stanie poruszyć znacznie mniejszą liczbę wątków (a co za tym idzie – zrealizować mniejszą liczbę zakładanych celów badawczych), niż w trwającym analogicznie długo klasycznym wywiadzie grupowym. W przytaczanym badaniu Scholla w wywiadach realizowanych w oparciu o tradycyjne FGI badaczom udało się bez przeszkód zadać wszystkie pytania przewidziane w 2-godzinny scenariuszu i w wystarczający sposób je pogłębić. W FGI-online, z racji ograniczeń czasowych, badacze musieli zrezygnować aż z połowy przygotowanych pytań scenariuszowych, uzyskując przy tym jedynie powierzchowny poziom wglądu w problem badawczy. Powyższe ograniczenia wskazują, że FGI-online mogą być wykorzystywane wyłącznie do realizacji precyzyjnie określonych i relatywnie wąskich znaczeniowo celów (np. wstępnej eksploracji). W sytuacji, gdy badania wymagają uzyskiwania pogłębionego wglądu w znaczenie zachowań, postaw, czy motywów osób badanych niezastąpione stają się klasyczne FGI.

Uruchamianie dynamicznych procesów grupowych i ich regulacja wymaga od moderatora bieżącego badania interakcji zachodzących między respondentami<sup>5</sup>. Nie sposób zrealizować ów cel w oparciu o technikę FGI-online, w ramach którego uczestnicy badania nawiązują relacje z pozostałymi respondentami jedynie w sposób niebezpośredni. Nawet jeśli przy technice wideokonferencji respondenci mogą widzieć twarze uczestników badania i moderatora, i tak podejmowane dyskusje charakteryzują się znacznie mniejszym stopniem spójności. Wiele badań z zakresu psychologii społecznej (m.in. Mullen i Copperra) [Mullen, Cooper, 1994, s. 210–227] dowodzi istnienia istotnego związku między spójnością grupy a stopniem zaangażowania jej członków we wspólnie realizowane działanie oraz ze skutecznością podejmowanych działań. Wraz ze wzrostem spójności grupy rośnie poziom jej otwartości, dzięki czemu badacz uzyskuje dostęp do treści wymagających pogłębionego wglądu.

W FGI-online trudno o uzyskanie efektu spójności grupy. Respondenci koncentrują się bowiem przede wszystkim na utrzymywaniu relacji z moderatorem, udzielając w pierwszej kolejności odpowiedzi na zadawane przez niego pytania. Na moderatora zatem spada odpowiedzialność za aktywizowanie uczestników do wymiany poglądów oraz za ożywianie naturalnie niskiej dynamiki dyskusji. Brak aktywności moderatora może doprowadzić do sytuacji skrajnej, w której FGI-online przybierze formę indywidualnego wywiadu prowadzonego z kilkoma respondentami jednocześnie. Niskiemu stopniowi pogłębienia interakcji między uczestnikami nie sprzyja obserwowana zwięzłość wypowiedzi. Respondenci, nie chcąc tracić kontaktu z pojawiającymi się na bieżąco wypowiedziami moderatora i pozostałych uczestników badania, ograniczają się do krótkich wypowiedzi.

---

<sup>5</sup> W literaturze obecnych jest wiele podejść stanowiących teoretyczne zaplecze dla realizacji tego ważnego celu (m.in. interakcjonizm symboliczny, analiza dyskursu, analiza konwersacyjna). Szerzej [Rapley, 2010].

Największy problem, z jakim borykają się badacze realizujący fokusy online, stanowi jednak brak dostępu do danych obserwacyjnych. W klasycznym FGI moderator, analizując mikroekspresje, mimiczne i pantomimiczne reakcje uczestników wywiadu grupowego, na bieżąco stawia i weryfikuje hipotezy odnoszące się do dynamiki wywiadu i zachodzących w jego ramach procesów grupowych. Gdy np. po zadaniu pytania pojawi się chwila ciszy, dzięki dostępowi do danych obserwacyjnych może relatywnie łatwo stwierdzić, co jest jej źródłem (niezrozumiała forma pytania, rozproszenie uczestników, czy też trudność pytania wymagająca chwili zastanowienia). Po zweryfikowaniu hipotezy w oparciu o dane obserwacyjne badacz może adekwatnie zareagować (np. powtórzyć bądź przeformułować pytanie). W wywiadach online moderatorowi trudno trafnie zinterpretować wszelkie momenty przerwy w aktywności uczestników badania. Przekłada się to na spowolnienie dynamiki wywiadu oraz ograniczenie czasu na realizację zakładanych celów badawczych.

#### ANALIZA DANYCH

Największą z zalet FGI-online jest możliwość szybkiego rozpoczęcia etapu analizy zgromadzonego materiału badawczego. Dostęp do pełnego, usystematyzowanego zapisu treści (wstępnie sklasyfikowanego pod kątem wypowiedzi poszczególnych respondentów oraz pytań i komentarzy moderatora) badacz uzyskuje bezpośrednio po przeprowadzeniu ostatniego wywiadu. Proces analizy danych pozyskanych w oparciu o klasyczne techniki realizacyjne składa się z szeregu żmudnych i czasochłonnych etapów.

Na etapie analizy wstępnej (służącej określeniu stopnia wiarygodności pozyskanego materiału badawczego) w FGI-online praca badacza ogranicza się do poszukania wewnętrznych sprzeczności w ramach wypowiedzi poszczególnych respondentów oraz analizy spójności ich wypowiedzi w czasie. W klasycznym FGI badacz na etapie analizy wstępnej może posługiwać się dodatkowo wskaźnikami wiarygodności zbudowanymi na bazie materiału źródłowego pochodzącego z obserwacji uczestników badania (np. introspekcyjne wskaźniki kontaktu pozornego), jak również z autoobserwacji (recypatii).

#### PODSUMOWANIE

Jakościowe wywiady online w porównaniu do form tradycyjnych charakteryzują się zgoła odmiennym przebiegiem i dynamiką na każdym etapie procesu badawczego. Odmienności te są źródłem wielu szans i zagrożeń dla realizacji badań w Internecie. Szanse odnoszą się głównie do usprawnienia organizacyjnej

sfery procesu badawczego. Zagrożenia związane są przede wszystkim z utratą możliwości pozyskania wieloźródłowych danych pierwotnych, w tym głównie pochodzących z obserwacji, co wiąże się z ryzykiem utracenia przez badacza perspektywy rozumiejącej, stanowiącej o istocie i wartości podejścia jakościowego. Występowanie analizowanych zróżnicowań wymaga znacznej świadomości badaczy, w jakich sytuacjach decyzyjnych wybór Internetu jako miejsca realizacji jakościowych badań marketingowych jest wyborem racjonalnym, w jakich zaś bezzasadnym.

Artykuł nie wyczerpuje złożonego i ważkiego w warstwie teoretycznej zagadnienia. Ma stanowić zachętę do podjęcia dalszych rozważań zarówno natury teoretycznej, jak i empirycznych, nad problematyką użyteczności Internetu w procesie pozyskiwania wiarygodnych danych jakościowych.

#### BIBLIOGRAFIA

- Global Market Research 2014. An ESOMAR Industry Report.
- Joinson A.N., 2001, *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity*, "European Journal of Social Psychology", Vol. 31, <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Kostera, M., 2010, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), 2007, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk.
- Maison D., Stasiuk D., 2014, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Mullen B., Cooper C., 1994, *The relation between group cohesiveness and performance: An integration*, "Psychology Bulletin" nr 115, <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.210>
- Rapley T., 2010, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Rice R.E., Love G., 1987, *Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated network*, "Communication Research", Vol. 14, <http://dx.doi.org/10.1177/009365087014001005>
- Scholl N., Mulders S., Drent R., 2002, *On-line qualitative market research: interviewing the world at a fingertip*, "Qualitative Market Research: An International Journal", Vol. 5, No. 3, <http://dx.doi.org/10.1108/13522750210697596>
- Scott, W.W.E. Jr., Cummings I.I. (red.), 1983, *Zachowanie człowieka w organizacji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Silverman D., 2007, *Interpretacja danych jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Zajonc R., 1983, *Facylitacja społeczna [w:] Zachowanie człowieka w organizacji*, red. W.W.E. Scott, Jr, I.I. Cummings, PWN, Warszawa.



### *Streszczenie*

Nieustanne zmiany zachodzące w technologicznym i społeczno-kulturowym otoczeniu nie pozostają bez wpływu na sferę badań marketingowych. Powszechność dostępu do Internetu i rosnąca swoboda korzystania z tego narzędzia komunikacji powoduje stałe zainteresowanie wśród przedsiębiorstw realizacją badań marketingowych w przestrzeni wirtualnej. Zjawisko to nie omija naturalnie także metod jakościowych. Potencjalna możliwość uzyskania jakościowych danych pierwotnych w krótkim czasie i przy relatywnie niskich nakładach finansowych stanowi dla praktyków życia gospodarczego kluczowy argument przemawiający za poszukiwaniem nowych rozwiązań metodycznych angażujących nowoczesne rozwiązania technologiczne i Internet do realizacji badań także w tym eksploracyjnym nurcie metodycznym. Zmiany wydają się nieuniknione. Warto jednak przyglądać się wpływowi owych zmian na zakres możliwych do pozyskania danych i ich wiarygodności. Wybór Internetu jako miejsca realizacji badań jakościowych niesie ze sobą bez wątpienia wiele możliwości, stwarza jednak określone ograniczenia zarówno dla przebiegu procesu realizacji badań oraz jakości pozyskiwanych danych. Przedmiotem pracy badawczej uczyniono analizę porównawczą dwóch jakościowych technik badawczych – zogniskowanego wywiadu grupowego (klasyczny FGI – *focus group interview*), realizowanego w oparciu o bezpośredni kontakt moderatora z osobami badanymi oraz wywiadu grupowego realizowanego za pośrednictwem Internetu (FGI-online). Celem opracowania jest dokonanie porównania mocnych i słabych stron obu jakościowych technik realizacyjnych z perspektywy kluczowych etapów procesu badawczego. Opracowanie oparte zostało o studia literatury przedmiotu z zakresu metodyki badań społecznych, badań marketingowych oraz psychologii.

*Słowa kluczowe:* jakościowe badania marketingowe, proces realizacji jakościowych badań marketingowych, jakościowe techniki badawcze, zogniskowany wywiad grupowy online, fokus online

## **Digitalization of Process on Qualitative Market Research – Opportunities and Threats**

### *Summary*

Ongoing changes in technological and socio-cultural settings influence not only marketing activity of companies, but also market research domain. The potential of the Internet is increasingly being recognised by market research users, market researchers, as well as academics. The new digital settings have been providing strong impact to the development of new market research approaches, also in field of qualitative research methods.

This paper contributes to the debate surrounding the value of qualitative online research in comparison to standard methodology. The main objective of the paper is to compare two of qualitative techniques: standard face-to-face focus groups as well as online focus groups via communicator (chat).

The cyberspace generate a lot of methodological challenges for qualitative market research.

Going through particular stages of the qualitative research process this paper discusses the opportunities, as well as limitations of standard and online qualitative market research techniques.

*Keywords:* qualitative market research, qualitative market research process, qualitative research techniques, focus group discussion, online FGI

*dr Dawid Jan Szostek*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Handlu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## **Dostęp do informacji o organizacji na przykładzie sprzężenia zwrotnego z badania opinii pracowników<sup>2</sup>**

### WSTĘP

Jednym z paradygmatów w naukach o zarządzaniu jest przekonanie, że informacja to najcenniejszy zasób każdego uczestnika gry rynkowej, a dostęp do niej stanowi współcześnie jedną z kluczowych przewag konkurencyjnych. Posiadanie aktualnych i użytecznych informacji jest coraz łatwiejsze, natomiast coraz trudniej o informacje rzadkie. Wynika to z masowego charakteru mediów, a przede wszystkim z gwałtownego rozwoju w ostatnich dekadach technologii dostępu do danych (np. Internet). Sprawia to, że informacja staje się także coraz tańsza. O tyle, o ile dla organizacji oznacza to problemy w budowaniu trwałej przewagi nad konkurentami, to dla konsumenta jest to sytuacja korzystna, jako że pozwala na udział w grze rynkowej na równoprawnych zasadach. Literatura przedmiotu na ten temat jest wyjątkowo bogata, zarówno jeśli chodzi o krajowy, jak i zagraniczny rynek. Należy jednak zauważyć, że autorzy rzadko pochyłają się jednak nad kwestią dostępu do informacji ze strony pracowników, którzy stanowią równie istotną grupę interesariuszy organizacji, jak jej klienci. Co więcej, często w praktyce zdarza się, że pracownicy są świadomie pozbawiani tego dostępu.

Przykładowo, w praktyce funkcjonowania związków zawodowych wielokrotnie dochodzi do sporów z pracodawcą o dostęp do informacji o działalności organizacji. Oczywiście jest, że efektywne funkcjonowanie związków wymaga posiadania wiedzy o sytuacji przedsiębiorstwa, jak i o jego planach. Pracodawcy z różnych przyczyn odmawiają jednak udostępnienia takich informacji (szcze-

---

<sup>1</sup> dawid.jan.szostek@gmail.com

<sup>2</sup> W artykule autor wykorzystał fragmenty swojej dysertacji doktorskiej pt. „Wykorzystywanie wyników badań opinii pracowników w kształtowaniu wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego” (obronionej 5 lipca 2011 r. na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania pod kierunkiem prof. dra hab. Stanisława Kaczmarczyka).

gólnie finansowych), najczęściej powołując się przy tym na brak ich związku z działalnością związkową<sup>3</sup>.

Takie zachowanie jest po części zrozumiałe, jako że informacje mogą trafić również do konkurencji. Niemniej jednak potencjalne korzyści z partnerskiego traktowania osób zatrudnionych, również co do ich dostępu do informacji na temat przedsiębiorstwa, przeważają nad możliwymi stratami. Przede wszystkim należy podkreślić, że takie relacje budują zaufanie i zachęcają pracowników do aktywnego zaangażowania na rzecz dobra organizacji. Poza tym wymuszają swego rodzaju zasadę wzajemności, dzięki czemu również pracodawca może liczyć na szczerze dzielenie się informacjami przez jego załogę. Pracownicy są przecież bardzo bogatym źródłem danych na temat organizacji i jej funkcjonowania. Dzięki otwartej polityce informacyjnej organizacja może zatem prowadzić swego rodzaju dialog z poszczególnymi grupami jej interesariuszy, w tym z osobami zatrudnionymi. Co więcej, personel poniekąd może dzięki temu o wiele aktywniej i efektywniej partycypować w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa.

Istotne jest, że informacje udostępniane przez organizację nie muszą dotyczyć wyłącznie jej sytuacji finansowej. Jest wiele innych kwestii związanych z jej funkcjonowaniem, które są objęte żywotnym zainteresowaniem personelu. Celem artykułu jest usystematyzowanie wiedzy na temat tego, jak zapewnienie pracownikom dostępu do danych z przeprowadzonych w przedsiębiorstwie badań opinii pracowników może przyczynić się do realizowania w praktyce dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a jej pracownikami. Dialogu, który przyniesie istotne benefity każdej ze stron. Autor dokonał także usystematyzowania wiedzy na temat samych badań opinii pracowników i warunków osiągnięcia korzyści z nich.

## ISTOTA BADAŃ OPINII PRACOWNIKÓW

Badania opinii pracowników są rozumiane przez autorów literatury w węższym bądź szerszym zakresie. W pierwszym przypadku badania te koncentrują się na jednym bądź kilku wybranych przedmiotach pomiaru. Najczęściej wymieniana jest tu satysfakcja z pracy i czynniki na nią wpływające. W związku z tym w literaturze dominuje często określenie „badania satysfakcji pracowników”. Przykładem takiego podejścia jest definicja Waltersa [1996, s. 24], który określił sondaże opinii pracowników jako „reaktywne narzędzia, używane przez pracodawców do eksplorowania rzeczywistych bądź potencjalnych problemów z satysfakcją pracowników”.

---

<sup>3</sup> Powołują się przy tym na dość enigmatyczne zapisy ustawy z 23 maja 1991 r. o związkach zawodowych oraz ustawy z 7 kwietnia 2006 r. o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji (zapisy te nie pozwalają na udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jakiego rodzaju informacje nt przedsiębiorstwa muszą być udostępniane związkom) [Wereszczyński].

Tymczasem zadowolenie z wykonywanej pracy jest wyłącznie jednym z wielu obszarów, które są w praktyce obejmowane pomiarem (por. tabela 1). Odzwierciedla to inna definicja badań opinii pracowników, zaproponowana przez tego samego autora: „badanie poglądów pracowników, ich opinii, postaw i spostrzeżeń na temat różnorodnych aspektów funkcjonowania organizacji, w której pracują” [Walters, 1996, s. 41].

**Tabela 1. Obszary najczęściej objęte badaniami opinii pracowników**

Przedmiot badań	Przykłady zagadnień
Poziom satysfakcji pracowników oraz nastroje w pracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja pracy</li> <li>– poziom wynagrodzenia i dodatki do niego</li> <li>– relacje z przełożonymi</li> <li>– system motywacyjny</li> <li>– bezpieczeństwo pracy</li> <li>– problemy i obawy pracowników</li> </ul>
System motywacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– motywatory i demotywowatory</li> <li>– system premiowania</li> <li>– warunki pracy</li> <li>– własna motywacja do pracy</li> </ul>
Ocena przedsiębiorstwa i organizacji pracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mocne i słabe strony</li> <li>– efektywność współpracy pomiędzy działami</li> <li>– możliwość godzenia pracy z życiem prywatnym</li> <li>– sprawność systemu komunikacji</li> </ul>
Ocena przełożonych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wiedza i umiejętności przełożonych</li> <li>– relacje z przełożonymi</li> <li>– powody konfliktów</li> </ul>
Komunikacja wewnątrzorganizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kanały przekazywania informacji „góra – dół” oraz „dół – góra”</li> <li>– identyfikacja barier w komunikacji</li> <li>– analiza potrzeb pracowników w zakresie informacji</li> </ul>
Wizerunek wewnętrzny organizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja jako pracodawca</li> <li>– organizacja jako wytwórca dóbr i/lub usług</li> </ul>
Rozwój zawodowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– szkolenia</li> <li>– system awansowania</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Radosławska, 2005, s. 81–82; Pietroń-Pyszczyk, 2007, s. 113; McConnell, 2003, s. 38, 50; Connolly, Groll Connolly, 2006, s. 8–9, 54–57].

Rzeczywiście, badania opinii pracowników można zdefiniować jako proces pomiaru zdania personelu na temat różnych kwestii związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Definicja ta stanowi warunek konieczny do tego, by mówić o takich badaniach, jednak do tego, by uznać je za prawidłowo przepro-

wadzone oraz maksymalizujące potencjalne korzyści dla organizacji, konieczne jest zachowanie warunków wskazanych w definicji H. Januszka.

Autor ten określił badania opinii pracowników jako „instrument zarządzania przedsiębiorstwem, dzięki któremu z polecenia zarządu, we współpracy z przedstawicielami pracowników, przy pomocy standardowych lub częściowo standardowych ankiet lub wywiadów, anonimowo, dobrowolnie, bezpośrednio, od wszystkich pracowników lub reprezentatywnych celowych grup pracowniczych, przy uwzględnieniu metodycznych, organizacyjnych i prawnych zasad uzyskuje się informacje o zaangażowaniu, stosunkach, ocenach, oczekiwaniach i potrzebach pracowników odnośnie do określonych obszarów środowiska pracy lub otoczenia zewnętrznego, aby na ich podstawie określić silne i słabe strony przedsiębiorstwa, których przyczyny należy ustalić w bezpośrednim dialogu między pracownikami a kierownikami, w celu wprowadzenia konkretnych zmian” [Januszek, 2003, s. 147–148].

Do definicji tej należy dodać konieczność informowania personelu o podejmowanych na etapie projektowania i realizacji badania działaniach, a także na temat uzyskanych wyników i wprowadzanych dzięki nim usprawnień w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

### INFORMACJA ZWROTNA Z BADANIA

Po zrealizowaniu badania opinii pracowników możliwe są następujące scenariusze postępowania kierownictwa w odniesieniu do informacji zwrotnej dla pracowników: nieinformowanie pracowników o wynikach sondażu, przekazanie części wyników bądź przekazanie wszystkich danych zawartych w raporcie. Z punktu widzenia celów przedsiębiorstwa najbardziej odpowiednie jest przygotowanie komunikatu zawierającego możliwie najwięcej rzetelnych danych, jako że dopiero to realizuje w praktyce zasadę partnerskiego traktowania osób zatrudnionych [Guzik, Kamiński, 2006, s. 55; McConnell, 2003, s. 126].

Oczywiście naczelne kierownictwo organizacji powinno jako pierwsze poznać wyniki badania. Następnie powinny one trafić do menedżerów na szczeblu liniowym, którzy, odpowiednio przeszkoleni, powinni przekazać je swoim podwładnym, a następnie wypracować z nimi odpowiednie działania, będące odpowiedzią na zidentyfikowane potrzeby i problemy (por. tabela 2). W dystrybucję danych w przedsiębiorstwie, a także odpowiednie przygotowanie kierownictwa (szkolenia), może być zaangażowany zewnętrzny podmiot (np. firma badawcza, konsultingowa).

Co istotne, w uzasadnionych przypadkach, z racji elementarnych interesów organizacji, przekaz skierowany do samych pracowników może posiadać mniejszy stopień szczegółowości niż ten, który został przygotowany dla kierownictwa

przedsiębiorstwa [McConnell, 2003, s. 216–219]<sup>4</sup>. Komunikaty dla pracowników nie powinny jednak zawierać danych dobranych tendencyjnie, celem zatajenia trudnych bądź drażliwych kwestii. Jak zauważył McConnell [2003, s. 30], „jeśli chce się uzyskać prawdziwe opinie pracowników, należy być szczerym w komunikowaniu [wyników badania – przyp. aut.]”. Konieczne jest zatem przedstawienie rzeczywistości taką, jaka ona jest, co jest podstawą ewentualnych zmian i usprawnień, w które zaangażują się sami zatrudnieni [Krokowska, Kłodziejski, 2007, s. 177–178; Walters, 1996, s. 158–159].

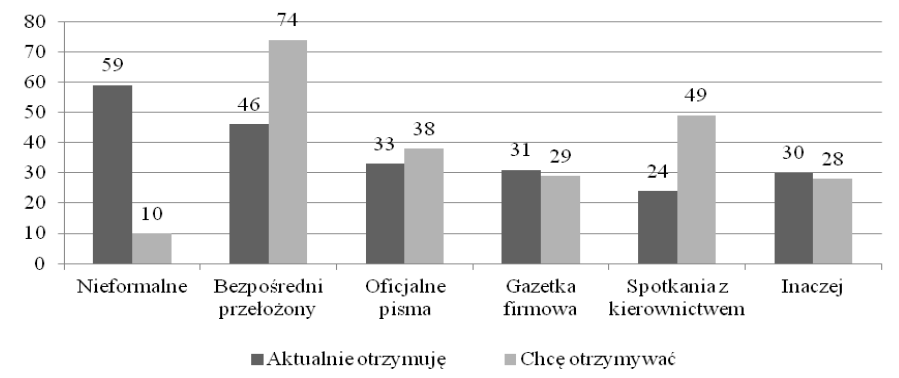
**Tabela 2. Rekomendacje dla kierownictwa w zakresie przekazywania informacji zwrotnej oraz podejmowania działań po badaniu opinii pracowników**

Grupa interesariuszy	Obowiązki
Kierownictwo naczelne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zapoznanie się z wynikami badania</li> <li>– koordynacja i nadzór nad przekazywaniem informacji zwrotnej</li> <li>– wdrażanie odpowiednich działań zarządczych i ich monitoring</li> <li>– zachęcanie menedżerów szczebla liniowego do włączania się w podejmowane działania</li> </ul>
Menedżerowie szczebla liniowego	<ul style="list-style-type: none"> <li>– udział w szkoleniu z zakresu uzyskanych wyników</li> <li>– przekazanie wyników badania pracownikom</li> <li>– udzielanie odpowiedzi na pytania i wątpliwości pracowników</li> <li>– współtworzenie z pracownikami grup roboczych</li> <li>– nadzór nad wypracowywaniem propozycji działań i ich przekazywanie nacelnemu kierownictwu</li> </ul>
Pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– udział w spotkaniach z przełożonymi</li> <li>– pomoc w wypracowywaniu optymalnych rozwiązań</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Connolly, Groll Connolly, 2006, s. 95–100].

W praktyce możliwe są różne sposoby przekazywania pracownikom informacji na temat wyników badania ich opinii. Mogą to być: intranet, list skierowany do pracowników, wewnątrzzakładowe publikacje, tablice ogłoszeniowe czy udostępnienie do wglądu gotowego raportu. Większość autorów i menedżerów jest jednak zdania, że najlepszym sposobem są bezpośrednie spotkania kierownictwa/przełożonych z personelem. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego w 2009 roku przez Hay Group dla dziennika „Rzeczpospolita” (por. wykres 1).

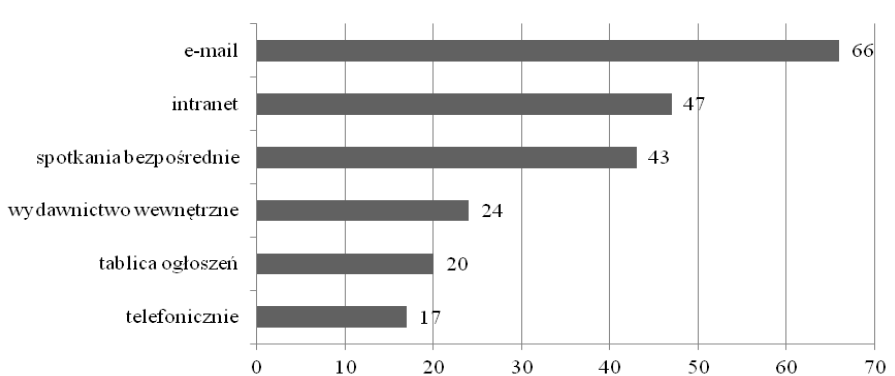
<sup>4</sup> Pracownicy chcą przede wszystkim wiedzieć, jak prezentują się odpowiedzi przez nich udzielane w porównaniu do średniej w całym przedsiębiorstwie, uzyskując w ten sposób punkt odniesienia dla swoich opinii, a także upewniając się, że kierownictwo otrzyma odpowiedni w ich mniemaniu komunikat [Connolly, Groll Connolly, 2006, s. 40].



**Wykres 1. Aktualne i pożądane przez pracowników źródła komunikatów w przedsiębiorstwie (tys. os.)**

Źródło: [Błaszczak, 2009].

Praktyka komunikowania się organizacji z pracownikami różni się jednak od oczekiwań tych ostatnich. Zgodnie z wynikami badań RRCC z 2009 roku, najczęstszymi formami komunikacji są e-mail i intranet (por. wykres 2).



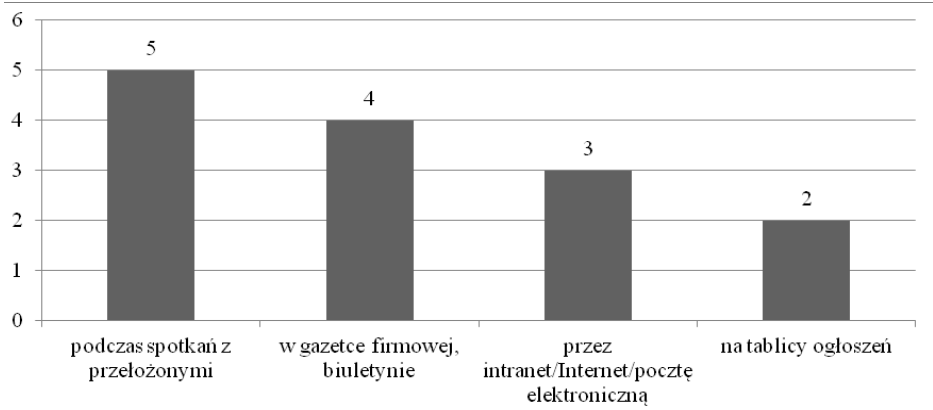
**Wykres 2. Najczęstsze formy komunikacji w przedsiębiorstwie (tys. os.)**

Źródło: [Błaszczak, 2009].

Tymczasem z badań własnych autora<sup>5</sup> wynika, że na 9 przedsiębiorstwach, które przeprowadziły co najmniej raz w swej historii badanie opinii pracowników,

<sup>5</sup> Badanie zostało zrealizowane w 2009 roku na potrzeby dysertacji doktorskiej autora. Realizacja badania została sfinansowana ze środków stypendium przyznanego w ramach projektów: „Stypendia dla doktorantów 2008/2009 – ZPORR” (nr umowy SPS.IV-3040-UE/396/2009) oraz „Krok w przyszłość – stypendia dla doktorantów III edycja” (nr umowy: SP.III.4345-1-70-3040-654/10), a także w ramach grantu promotorskiego (nr 452-E). Badaniem objęto 63 przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, które znalazły się na „Liście

7 komunikowało wyniki badań personelowi<sup>6</sup>, przy czym najczęściej podczas spotkań z przełożonymi (5 wskazań), przez gazetkę firmową/biuletyn (4), Internet/intranet lub pocztę elektroniczną (3) oraz publikując wyniki na tablicy ogłoszeń (2) – por. wykres 3.



**Wykres 3. Sposoby komunikowania wyników badań pracownikom (liczba przedsiębiorstw)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Agenda spotkania przełożonych z pracownikami na temat wyników badania opinii zatrudnionych powinna obejmować [McConnell, 2003, s. 275]:

- 1) przegląd wyników badania z całego przedsiębiorstwa, uzupełniony o dyskusję z uczestnikami spotkania,
- 2) przegląd wyników badania z danego działu/działów, uzupełniony o dyskusję,
- 3) identyfikację obszarów, wymagających udoskonalenia (co najmniej na poziomie działów),
- 4) ustalenie celów, opartych na wynikach badania, koniecznych do zniwelowania zidentyfikowanych problemów,
- 5) wybór działań, których realizacja pozwoli na osiągnięcie ustalonych celów.

Zaakcentować należy, że pracownicy zawsze deklarują chęć zapoznania się z wynikami sondaży ich opinii. Dążenie to wynika z potrzeb informacyjnych osób zatrudnionych, odnoszących się do przeszłości, teraźniejszości oraz przyszłości przedsiębiorstwa (por. tabela 3). Wiąże się to głównie z komunikowaniem pracownikom wyników badań, a także wykorzystywaniem danych w zarządzaniu organizacją oraz informowaniem personelu o rezultatach wdrożonych decyzji.

2000 największych polskich przedsiębiorstw”, opublikowanej w dzienniku „Rzeczpospolita” za 2007 rok. Z populacji tej dobrano losowo próbę liczącą 33 przedsiębiorstwa, z których 26 wzięło udział w badaniu.

<sup>6</sup> Zbliżone wyniki badań zaprezentowali [Kołodziejcki et al., 2002, s. 46], gdzie ok. 40% przedsiębiorstw nie komunikowało wyników sondaży opinii pracowników samemu personelowi.



**Tabela 3. Potrzeby informacyjne pracowników**

Czynnik czasu	Rodzaj potrzeby	Opis potrzeby
Przeszłość i terażniejszość	Informacji indywidualnej	Efektywność wykonywania powierzonych prac
	Informacji ogólnej	Efektywność działań całej organizacji oraz stopień realizacji jej celów
	Informacji porównawczej	Efekty pracy na tle efektów innych pracowników
Teraźniejszość i przyszłość	Przynależności do organizacji	Cele firmy
	Współodpowiedzialność za los firmy	Uczestnictwo w procesie decyzyjnym
Przyszłość	Informacji dotyczących przyszłych wydarzeń	Alternatywy rozwoju przedsiębiorstwa oraz uczestnictwo w procesie decydowania o ich wyborze

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Baruk, 2006, s. 43].

Działania informacyjne po przeprowadzeniu badania powinny objąć nie tylko uzyskane wyniki, ale także to, jak zostały one wykorzystane. W innym przypadku istnieje ryzyko, że pomimo wykorzystywania wyników badań pracownicy nie będą świadomi tego faktu, co może nawet przynieść negatywne konsekwencje dla całej organizacji. W związku z tym koniecznym zwieńczeniem każdego badania powinno być wdrożenie uzyskanych wyników.

Badanie opinii pracowników może zwiększyć skuteczność i efektywność działań organizacji jedynie wówczas, gdy jego wyniki zostaną wykorzystane w autentycznych działaniach usprawniających<sup>7</sup>. W przeciwnym razie sondaż taki staje się jedynie „sztuką dla sztuki”, co nie przynosi organizacji żadnych korzyści, a nawet staje się dla niej obciążeniem i pogarsza jego sytuację (demotywyuje personel do działania, a także do uczestnictwa w kolejnych badaniach; nadwyręża jego zaufania). Jest to zależność eksponowana przez większość autorów publikacji poświęconych badaniom opinii pracowników [Krokowska, Kołodziejki, 2007, s. 102–103; Radosławska, 2005, s. 84; Walters, 1996, s. 141; Connolly, Groll Connolly, 2006, s. 3].

Tymczasem głównym celem takich badań jest wspieranie decyzji i działań zarządczych. Jak trafnie zauważyli Kołodziejki et al. [2002, s. 47] „ważne jest, by wszystko to, co powinno i może być zmienione, zostało faktycznie zmienione i by pracownicy zyskiwali przekonanie, że warto uczestniczyć w badaniach opi-

<sup>7</sup> Zgodnie z przytoczonymi wynikami badania własnego autora, wszystkie przedsiębiorstwa przeprowadzające badania opinii pracowników (9 z 26), deklarowały wykorzystywanie ich wyników w podejmowanych decyzjach. Co więcej, jedynie 6,1% osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach, realizujących takie sondaże, zadeklarowało, że wpływ na decyzje kierownictwa jest słaby lub bardzo słaby, dla 19,4% z nich wpływ ten był przeciętny, natomiast dla 66,8% – silny lub bardzo silny.

nii udzielając szczerych odpowiedzi, bo przynosi to wymierny, odczuwalny i zauważalny efekt”.

Oczywiście należy zaakcentować, że wykorzystywanie wyników badań nie może przebiegać bezrefleksyjnie, ponieważ zarządzanie przedsiębiorstwem nie odbywa się na zasadzie demokracji bezpośredniej, natomiast sondaż to nie referendum. Chcąc uniknąć posądzenia o tzw. sondażowy fundamentalizm<sup>8</sup>, należy znaleźć arystotelesowski „złoty środek”. Oznacza to, że wyniki badania opinii zatrudnionych powinny stanowić jeden z wielu czynników branych pod uwagę przez kierownictwo organizacji przy podejmowaniu decyzji. Konieczne jest również „bilansowanie” zestawu tych czynników poprzez angażowanie w proces decydowania wiedzy i doświadczenia menedżerów. Takie podejście gwarantuje najwyższy poziom akceptacji zmian przez personel organizacji.

W związku z tym warto wspierać powstawanie dobrowolnych grup roboczych, złożonych z pracowników, których zadaniem jest przeciwdziałanie zidentyfikowanym w badaniu problemom. Grupy te są emanacją teorii cyklu zadaniowego autorstwa Clarka Wilsona, zgodnie z którą wysoko wydajna kultura organizacyjna to taka, w której pracownicy [Connolly, K. Groll Connolly, 2006, s. 2]:

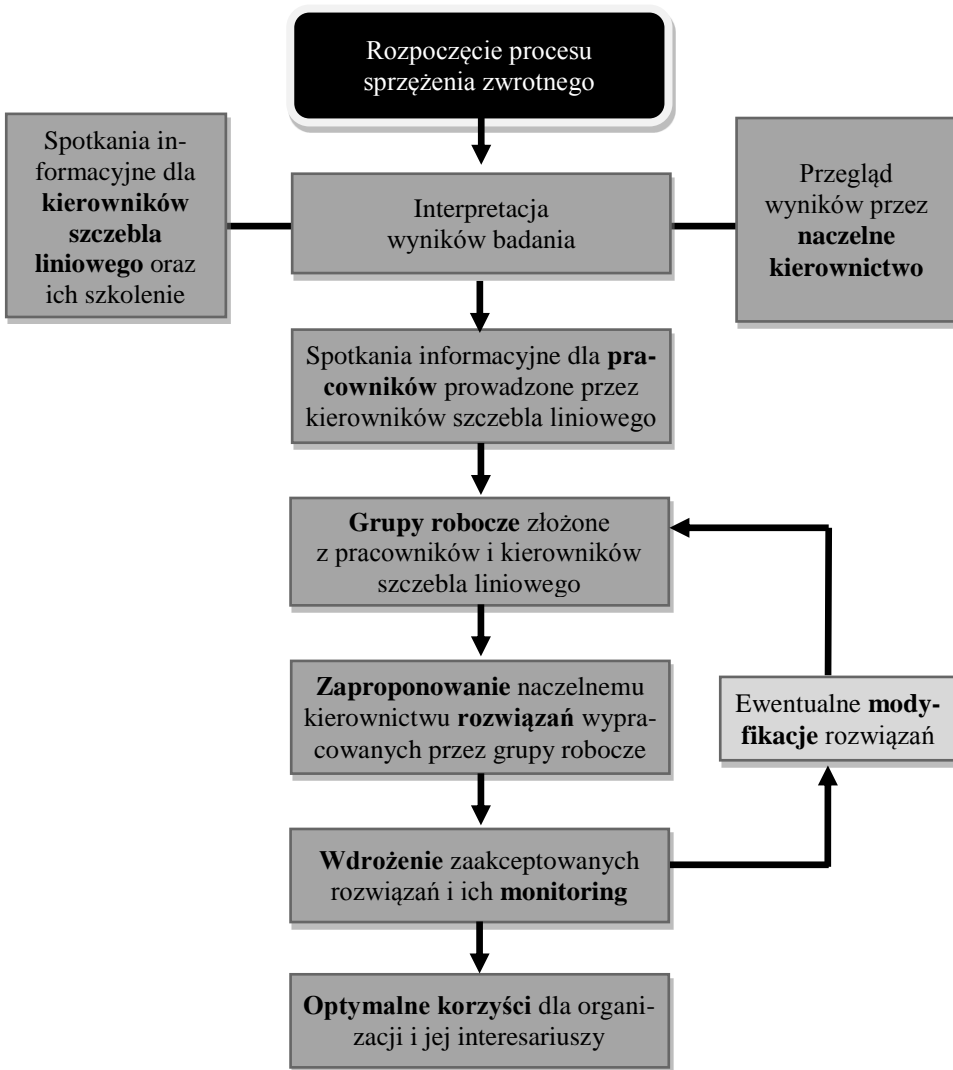
- 1) wiedzą, co należy zrobić (jasne cele),
- 2) wiedzą, dlaczego należy to zrobić (jasna wizja),
- 3) potrafią wypracować efektywny plan do wdrożenia danego rozwiązania, będący wynikiem ich praktyki i doświadczenia,
- 4) mają dostęp do zasobów, aby wykonać plan,
- 5) są wyczerpani na sygnały i opinie, które ukazują im efektywność ich działania oraz są w stanie dokonać niezbędnych zmian,
- 6) utrzymują energię i entuzjizm pomimo trudności, czują się docenieni za swoje wysiłki.

## ZAKOŃCZENIE

Rozważania na temat informacji zwrotnej z badań opinii pracowników można ująć w formie modelu sprzężenia zwrotnego zaprezentowanego na rysunku 1. Punktem wyjścia w tym modelu jest prawidłowa interpretacja wyników badania przez naczelne kierownictwo organizacji, które z kolei informuje o wynikach kierowników na szczeblu liniowym. Następnie bezpośredni przełożeni informują o wynikach pracowników, a także uczestniczą w kształtowaniu i funkcjonowaniu grup roboczych, których celem jest wypracowanie konkretnych rozwiązań i ulepszeń oraz ich wdrożenie i monitoring osiąganych rezultatów. Tylko takie działanie gwarantuje maksymalizowanie korzyści dla organizacji i poszczególnych grup jej interesariuszy.

---

<sup>8</sup> Pojęcie to zostało sformułowane przez Howarda Schumana i oznacza bezkrytyczne postrzeganie wszelkich badań opinii oraz ich wyników [Bishop, 2005, s. 67].



Rysunek 1. Model sprzężenia zwrotnego po przeprowadzeniu badania opinii pracowników

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Connolly, Groll Connolly, 2006, s. 21].

Biorąc pod uwagę opisany model oraz rozważania zaprezentowane w artykule, potwierdzona wydaje się być teza postawiona na samym początku tekstu. Oznacza to, że przemyślany i autentyczny dostęp pracowników do informacji o przedsiębiorstwie jest jednym z warunków optymalizowania jego działalności. Realizowany jest wówczas w praktyce istotny paradygmat w naukach o zarzą-

dzaniu, zgodnie z którym pracownicy są równie istotną grupą interesariuszy organizacji, jak choćby jej klienci. Temat nie został oczywiście wyczerpany i wymaga dalszych, pogłębionych badań i analiz, niemniej jednak autor ma nadzieję, iż udało mu się zainteresować Czytelnika swoimi przemyśleniami.

## BIBLIOGRAFIA

- Baruk A.I., 2006, *Marketing personalny jako instrument kreowania wizerunku firmy*, Difin, Warszawa.
- Bishop G.F., 2005, *The Illusion of Public Opinion. Fact and Artifact in American Public Opinion Polls*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham.
- Błaszczak A., *Ważne informacje lepiej usłyszeć od szefa*, „Rzeczpospolita” z 21.01.2009 r.
- Connolly P.M., Groll Connolly K., 2006, *Employee Surveys. Practical and Proven Methods, Samples, Examples*, Performance Programs, Inc, Old Saybrook.
- Guzik M., Kamiński R., 2006, *Pytania z odpowiedzią, czyli o celowości i efektach przeprowadzania badań opinii pracowników i kultury organizacyjnej*, „Personel i Zarządzanie”, nr 7.
- Januszek H., 2003, *Przeobrażenia w gospodarce i funkcjonowaniu przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kołodziejcki S., Krokowska J., Kaźmierski M., 2002, *Badanie opinii personelu (3). Błędy w sztuce po stronie zlecających badania*, „Personel i Zarządzanie” nr 24.
- Krokowska J., Kołodziejcki S., *Badania opinii pracowników w praktyce zarządzania*, Imperia, Łódź.
- McConnell J.H., 2003, *How to Design, Implement, and Interpret an Employee Survey*, American Management Association, New York.
- Pietroń-Pyszczyk A., 2007, *Motywowanie pracowników. Wskazówki dla menedżerów*, Wydawnictwo MARINA, Wrocław.
- Radosławska J., 2005, *Sondaż opinii pracowników jako instrument wspomagający zarządzanie personelem w przedsiębiorstwie*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 3–4.
- Walters M., 1996, *Employee Attitude and Opinion Surveys*, Institute of Personnel and Development.

## Streszczenie

W swoich rozważaniach autor podkreślił, jak duże znaczenie w zarządzaniu współczesną organizacją ma rzadka informacja i dostęp do niej, a także umiejętność dzielenia się nią z poszczególnymi grupami interesu. O ile posiadanie aktualnych informacji jest coraz łatwiejsze, o tyle coraz trudniej o informacje rzadkie, dające przewagę nad konkurencją. Wynika to z masowego charakteru mediów i coraz większego dostępu do tanich źródeł danych (np. Internet). Dla organizacji oznacza to trudności w budowaniu trwałej przewagi nad konkurentami, natomiast dla konsumenta jest to sytuacja korzystna, jako że pozwala na udział w grze rynkowej na równych zasadach.

Większość autorów pochyla się nad kwestią dostępu do informacji ze strony klientów, a pomija się pracowników, którzy stanowią równie istotną grupę interesariuszy organizacji. Oczywi-

ście są oni cennym źródłem danych o przedsiębiorstwie, jednak, powszechnie funkcjonujący w zarządzaniu paradygmat prowadzenia dialogu z personelem jako warunku sprawnego funkcjonowania, oznacza konieczność utrzymania relacji na zasadach partnerskich. Zawiera się w tym także umiejętność dzielenia się informacją.

Przydatnym narzędziem prowadzenia takiego dialogu są badania opinii pracowników. Z jednej strony pozwalają na uzyskanie interesujących organizację danych. Z drugiej strony naturalne powinno być dzielenie się przez organizację uzyskanymi informacjami z pracownikami (sprzężenie zwrotne). Przekaz zwrotny powinien także informować o działaniach organizacji podjętych bądź planowanych do podjęcia w odpowiedzi na otrzymane dane.

Powyższe kwestie są przedmiotem rozważań autora. W artykule dokonano poza tym usystematyzowania wiedzy na temat badań opinii pracowników oraz warunków optymalizacji korzyści z nich.

*Słowa kluczowe:* dostęp do informacji, badania opinii pracowników, personel

### **Access to Information about the Organization on the Example of the Feedback from the Employee Opinion Survey**

#### *Summary*

In its deliberations the author stressed the importance of rare information and access to it in the managing of a modern organization. Very important is also the ability to share the information with the various interest groups.

Having current information is getting easier. It is increasingly difficult to obtain rare information, that give a competitive advantage. This is due to the nature of mass media and the increasing access to cheap sources of data (eg. Internet). For organizations, this means difficulties in establishing a sustainable advantage over their competitors. For the consumer it is a win-win situation, since it allows to participate in the market game on equal terms.

Most authors deals with access to information from customers perspective and they ignore employees. Meanwhile, the employees are equally important group of stakeholders of the organization. Of course they are a valuable source of information about the company, but it is necessary to maintain a relationship based on partnership. This is due to the paradigm in the management that dialogue with the staff is a condition for the smooth functioning of the organization.

It also means the ability to share information. A useful tool for conducting such a dialogue is an employee opinion survey. On the one hand they make possible to obtain interesting data. On the other hand, it should be natural to share the information with employees (feedback). The return information should also inform about the actions taken or planned by the organization in response to the received data.

These issues are considered by the author. The article besides systematize the knowledge about the employee opinion surveys and the conditions for maximizing the benefits of them.

*Keywords:* access to information, employee opinion survey, personnel

JEL: M54

*dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii  
Politechnika Gdańska

## **Sposoby zbierania informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów**

### WPROWADZENIE

Tworzenie nowych produktów jest działalnością ważną i niezbędną w przedsiębiorstwach ze względu na rosnące potrzeby nabywców, nowe rozwiązania technologiczne czy zmieniającą się sytuację w zakresie konkurencji. Jednak wdrażanie nowych produktów jest obarczone ryzykiem. Nowe produkty wprowadzone na rynek mogą być uznane za sukcesy, gdy cele z nimi związane zostały osiągnięte lub przekroczone, bądź za porażki, gdy tych celów nie osiągnięto. Istotnym czynnikiem sukcesu nowych produktów jest wczesne rozpoznanie potrzeb nabywców, zaś ważnym powodem ich porażek jest brak orientacji rynkowej, w tym analizy rynku i zrozumienia potrzeb nabywców [Kahn, 2001, s. 220–222]. Świadczy to o istotnej roli informacji rynkowych przy kształtowaniu nowych produktów. Praca nawiązuje do tej kwestii i koncentruje się na sposobach zbierania informacji rynkowych w zakresie wdrażania nowych produktów.

Celem pracy jest określenie, w jakim stopniu krajowe przedsiębiorstwa średnio-wysokiej i wysokiej techniki stosują różne sposoby zbierania informacji rynkowych przy wdrażaniu nowych produktów oraz jak te sposoby wiążą się z osiąganiem sukcesu nowego produktu<sup>2</sup>. Sposoby te podzielono na dwie grupy. Pierwszą, związaną z przeprowadzaniem formalnych badań marketingowych i drugą, niewymagającą takich badań. W dojściu do celu pracy wykorzystano dane pochodzące z własnego badania sondażowego przeprowadzonego wśród wspomnianej grupy przedsiębiorstw, które zatrudniały przynajmniej 49 osób. Do tej pory takich badań nie przeprowadzono.

---

<sup>1</sup> Ul. Narutowicza 11/12, 80-233 Gdańsk, tel. 58 347 1970; e-mail: ddab@zie.pg.gda.pl

<sup>2</sup> W niniejszej pracy prezentowana jest część wyników projektu badawczego pt. „Źródła informacji rynkowych i jakość tych informacji a sukces nowego produktu” przeprowadzonego w ramach grantu DS 020352.

## INFORMACJA RYNKOWA I SPOSOBY JEJ ZBIERANIA

Zdefiniowanie pojęcia „informacja rynkowa” nie jest łatwe, gdyż dotąd nie określono jednoznacznie ani terminu informacji [Flakiewicz, 2002, s. 17], ani też rynku [Wrzosek, 1998, s. 13]. L. Żabiński definiując informację rynkową prezentuje szerokie i wąskie ujęcie tego pojęcia następująco: „w szerokim znaczeniu informacją rynkową jest wszelka treść w określonej formie, przekazywana z rynku bądź na rynek, będąca meldunkiem, opisem, zaleceniem, decyzją uczestnika rynku, dotycząca rynku i ogółu zjawisk ekonomicznych z nim związanych. W znaczeniu węższym (*sensu stricto*) informacja rynkowa obejmuje tylko dane dotyczące przeszłych i obecnych stanów rynku, z wyłączeniem przewidywań dotyczących przyszłych trendów zjawisk rynkowych oraz decyzji rynkowych” [Żabiński, 1994, s. 102]. Na potrzeby pracy przyjęto szerokie rozumienie tego pojęcia. Zatem informacjami rynkowymi będą treści dotyczące zarówno stosunków wymiany i stosunków równoległych między podmiotami rynkowymi (np. liczba transakcji kupna – sprzedaży), jak i związanych z nimi zjawiskami (np. wielkość popytu).

W zakresie zbierania informacji rynkowych przez przedsiębiorstwa można wyróżnić dwa podejścia. Jedno, opierające się na zbieraniu informacji rynkowych za pomocą formalnych badań marketingowych, drugie zaś, bez nich [Maltz, Kohli, 1996, s. 47; Deshpande, Zaltman, 1987, s. 116]. Pierwsze polega na przeprowadzeniu badań marketingowych w nawiązaniu do potrzeb odbiorcy informacji. Tego rodzaju ujęcie jest sformalizowane, gdyż najpierw zazwyczaj opracowywany jest plan badania, który głównie zawiera jego cel i metody – w tym między innymi dotyczące pomiaru, zbierania i analizy danych – budżet i czas trwania badania. Następnie na podstawie planu realizowane jest badanie. Podejście to bazuje na naukowych metodach badawczych, zarówno w zakresie pomiaru, gromadzenia, jak i analizy danych.

W ramach kształtowania nowych produktów może być prowadzonych wiele różnych badań marketingowych. Na przykład przy opracowywaniu koncepcji nowych produktów przeprowadza się badania tych koncepcji, dalej na etapie opracowywania prototypu – badanie próbnego użytkowania prototypu, zaś przed wprowadzeniem produktu na rynek – badanie rynkowe nowego produktu i marketingu. Szerzej o tego rodzaju badaniach można znaleźć w wielu pracach [np. Kaczmarczyk, 2014, s. 549; Dąbrowski, 2010, s. 82–86]. Istotną zaletą tego podejścia jest zapewnienie uzyskania informacji rynkowej o wysokiej jakości, to znaczy rzetelnej, przydatnej, kompletnej i aktualnej. Jednakże przeprowadzanie badań marketingowych wymaga wiedzy i umiejętności oraz poniesienia wydatków.

Drugie podejście obejmuje wszelkie inne sposoby gromadzenia informacji niż formalne badania marketingowe. Nazywane jest ono nieformalnym, gdyż nie korzysta się w nim z naukowych metod badawczych. W tym przypadku informacje rynkowe mogą być pozyskiwane na przykład podczas różnych kontaktów osobistych przedstawicieli firmy z podmiotami zewnętrznymi (np. pośrednikami

handlowymi), przez zwyczajowe śledzenie mediów, tak tradycyjnych (np. prasa, gazety, TV), jak i „nowych” (np. Internet), spotkania z własnymi handlowcami czy pracownikami obsługującymi klientów [Kohli, Jaworski, 1990, s. 4; Leonidou, Theodosiou, 2004, s. 15]. Do zalet tego podejścia można zaliczyć łatwość i szybkość zdobywania informacji czy niskie koszty. Jednakże jego wadą jest trudność w ocenie jakości uzyskanej informacji. Jeśli ta jakość nie jest znana, to wykorzystanie takiej informacji do podejmowania ważnych decyzji jest ryzykowane.

### ZASTOSOWANE METODY BADAWCZE

Populację badaną tworzyły przedsiębiorstwa średnio-wysokiej i wysokiej techniki, które zatrudniały 50 osób i więcej. Wynikało to z dużego zaangażowania tych przedsiębiorstw w kształtowanie nowych produktów. Operat losowania utworzono na podstawie wyciągu z krajowej bazy HBI. Z tego operatu wylosowano 792 przedsiębiorstwa, do których zwrócono się z prośbą o wzięcie udziału w ankiecie pocztowej na przełomie 2013 i 2014 roku.

Przy zbieraniu danych gromadzono informacje o udanych i nieudanych nowych produktach, które to podejście jest stosowane w praktyce badawczej [Montoya-Weiss, Calatone, 1994, s. 401–402]. Do każdego przedsiębiorstwa przesłano dwie wersje tego samego kwestionariusza, przy czym jedna dotyczyła „produktu-sukcesu”, zaś druga – „produktu-porażki”. Przesyłkę skierowano do osoby zajmującej najwyższe stanowisko w danym przedsiębiorstwie i poproszono ją o wybranie dwóch nowych produktów, które zostały wprowadzone na rynek co najmniej sześć miesięcy przed otrzymaniem przesyłki. Poproszono też adresata o przekazanie odpowiednich kwestionariuszy pracownikom biorącym udział w tych wdrożeniach. Kwestionariusz został przetestowany w badaniu pilotażowym wśród 15 osób zaangażowanych w kształtowanie nowych produktów. Sama zaś ankieta pocztowa obejmowała przesyłkę zasadniczą i dwa monity.

Łącznie w ankiecie uczestniczyło 165 firm i wskaźnik zwrotu w ankiecie wyniósł 20,8%. Otrzymano 287 wartościowych kwestionariuszy, z czego 154 dotyczyło udanych, natomiast 133 nieudanych produktów. W próbie 70,8% stanowiły firmy zatrudniające od 50 do 259 osób, 19,9% – od 250 do 999 osób, zaś pozostałe firmy – 9,9%.

Ocenę stosowania sposobów zbierania informacji rynkowych przeprowadzono przy użyciu pięciostopniowej skali Likerta. Taka skala pozwala na zróżnicowanie odpowiedzi respondentów, gdyż składa się z pięciu uporządkowanych kategorii i umożliwia dodatkowe analizy (np. zastosowania modeli równań strukturalnych), które będą użyte w kolejnych pracach związanych z niniejszym badaniem. Stwierdzenia dotyczące stosowania formalnych badań marketingowych podano w tabeli 1, zaś innych sposobów w tabeli 2.

W celu określenia stopnia, w jakim badane przedsiębiorstwa angażowały się w różne sposoby zbierania informacji, odpowiedzi negatywne w skali Likerta



zagregowano do jednej kategorii o nazwie „Nie”, zaś odpowiedzi pozytywne – do jednej kategorii o nazwie „Tak”. Odpowiedzi neutralne pozostawiono w zakresie kategorii „Ani nie, ani tak”. Ustalając występowanie danego sposobu brano pod uwagę częstość odpowiedzi na „Tak”, gdyż odpowiedź neutralna nie uprawnia do stwierdzenia, że dane zjawisko występowało. Do określenia powiązania danego sposobu gromadzenia informacji z sukcesem nowego produktu posłużono się testem U Manna-Whitney’a, w którym zmienną grupującą była informacja o sukcesie lub porażce produktu.

### WYNIKI I WNIOSKI Z BADANIA

Z zestawienia zaprezentowanego w tabeli 1 wynika, że badane przedsiębiorstwa w niewielkim stopniu korzystały z formalnych badań marketingowych przy wdrażaniu nowych produktów.

**Tabela 1. Tabulacje proste odpowiedzi dotyczących przeprowadzania formalnych badań marketingowych**

Kategorie odpowiedzi	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Przeprowadzaliśmy badania marketingowe specjalnie na jego potrzeby, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz			
Nie	172	59,9	59,9
Ani nie, ani tak	47	16,4	76,3
Tak	68	23,7	100,0
Ogółem	287	100,0	
Podejmowane były różne rodzaje badań marketingowych poświęconych temu wdrożeniu			
Nie	186	64,8	64,8
Ani nie, ani tak	46	16,0	80,8
Tak	55	19,2	100,0
Ogółem	287	100,0	
Korzystaliśmy z raportów dotyczących nowego produktu lub jego rynku, które pochodziły z badań marketingowych wykonanych przez specjalistyczną firmę			
Nie	231	80,5	80,5
Ani nie, ani tak	27	9,4	89,9
Tak	29	10,1	100,0
Ogółem	287	100,0	
Korzystaliśmy z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu			
Nie	201	70,0	70,0
Ani nie, ani tak	50	17,4	87,5
Tak	36	12,5	100,0
Ogółem	287	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Badania marketingowe specjalnie na potrzeby kształtowanego nowego produktu, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz, przeprowadzało 23,7% firm. Z kolei 19,2% badanych firm zadeklarowało podejmowanie różnych badań marketingowych dotyczących nowego produktu. Tylko 10,1% respondentów stwierdziło, że korzystało z raportów dotyczących nowego produktu lub jego rynku, które pochodziły z badań wykonanych przez specjalistyczną firmę – natomiast 12,5%, że korzystało w trakcie prac wdrożeniowych z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu. Może to wynikać stąd, że znaczna część przedsiębiorstw średnio-wysokiej i wysokiej techniki sprzedaje swoje produkty na rynku B2B (ang. *business to business*), gdzie znacznie rzadziej przeprowadza się badania marketingowe niż na rynkach B2C (ang. *business to customer*) [Janowicz, 2014, s. 39].

Na podstawie tabeli 2 można stwierdzić, że badane przedsiębiorstwa dość intensywnie angażowały się w inne sposoby zbierania informacji rynkowych.

**Tabela 2. Tabulacje proste odpowiedzi dotyczących innych sposobów zbierania informacji rynkowych niż formalne badania marketingowe**

Kategorie odpowiedzi	Częstość	Procent	Procent skumulowany
Informacje rynkowe zbieraliśmy poprzez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz (np. z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami)			
Nie	31	10,8	10,8
Ani nie, ani tak	55	19,2	30,0
Tak	201	70,0	100,0
Ogółem	287	100,0	
Śledziliśmy prasę specjalistyczną i inne tradycyjne media (np. gazety, TV) po to, żeby uzyskać informacje rynkowe			
Nie	101	35,2	35,2
Ani nie, ani tak	88	30,7	65,9
Tak	98	34,1	100,0
Ogółem	287	100,0	
Penetrowaliśmy Internet w celu zdobycia informacji rynkowych			
Nie	61	21,3	21,3
Ani nie, ani tak	66	23,0	44,3
Tak	160	55,7	100,0
Ogółem	287	100,0	
Regularnie spotykaliśmy się z naszymi pracownikami, w tym handlowcami i pracownikami marketingu, w celu zebrania informacji rynkowych			
Nie	63	22,0	22,0
Ani nie, ani tak	73	25,4	47,4
Tak	151	52,6	100,0
Ogółem	287	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej przedsiębiorstw, bo aż 70%, zadeklarowało zbieranie informacji rynkowych poprzez kontakty osobiste z podmiotami zewnętrznymi, na przykład z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami. Na zbliżonym poziomie występowało stosowanie takich działań jak penetrowanie Internetu (55,7%) i regularne spotykanie się z własnymi pracownikami – w tym handlowcami i pracownikami marketingu (52,6%). Śledzenie prasy i innych tradycyjnych mediów (np. gazety, TV) zadeklarowało zaś 34,1% badanych. Dominująca pozycja kontaktów osobistych przy zbieraniu informacji rynkowych wynika najprawdopodobniej ponownie stąd, że badane przedsiębiorstwa operują głównie na rynku B2B, gdzie tego rodzaju podejście do zbierania informacji jest powszechną praktyką. Warto też zauważyć, że z Internetu korzystano w większym stopniu niż z tradycyjnych mediów.

Z tabeli 3 wynika, że w dwóch przypadkach wystąpiły statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi produktami.

**Tabela 3. Porównanie sukcesów i porażek ze względu na zbieranie informacji za pomocą formalnych badań marketingowych**

Stwierdzenia	Sukces ( $n = 154$ )		Porażka ( $n = 133$ )		$z$	$p$
	Średnia ocen	Odchylenie standardowe	Średnia ocen	Odchylenie standardowe		
Przeprowadzaliśmy badania marketingowe specjalnie na jego potrzeby, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz	2,55	1,50	2,11	1,22	-2,25	*
Podejmowane były różne rodzaje badań marketingowych poświęconych temu wdrożeniu	2,50	1,38	2,02	1,09	-2,81	*
Korzystaliśmy z raportów dotyczących nowego produktu lub jego rynku, które pochodziły z badań marketingowych wykonanych przez specjalistyczną firmę	1,81	1,18	1,63	1,02	-1,14	0,25
Korzystaliśmy z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu	2,05	1,18	1,89	1,11	-1,10	0,27

Źródło: opracowanie własne; \*  $p < 0,05$ .

Średnia ocen przeprowadzania badań marketingowych specjalnie na potrzeby wdrażanego nowego produktu była istotnie wyższa w zakresie „produktów-sukcesów” ( $M = 2,55$ ;  $SD = 1,50$ ) niż w przypadku „produktów-porażek” ( $M = 2,11$ ;  $SD = 1,22$ ). Również średnia ocena podejmowania różnych rodzajów badań marketingowych dotyczących danego wdrożenia była istotnie wyższa co do

udanych nowych produktów ( $M = 2,50$ ;  $SD = 1,38$ ) niż nieudanych ( $M = 2,02$ ;  $SD = 1,09$ ). W obu tych przypadkach analiza testem U Manna-Whitney'a wykazała istotne różnice w zakresie analizowanych grup na poziomie  $p < 0,05$ . Otrzymany rezultat świadczy o pozytywnym oddziaływaniu przeprowadzenia badań marketingowych, samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz, i dodatkowo różnych ich rodzajów na wyniki kształtowania nowych produktów.

Zgodnie z tabelą 4, średnia ocena zbierania informacji rynkowych za pomocą innych sposobów niż formalne badania marketingowe była istotnie wyższa w zakresie „produktów-sukcesów” niż „produktów-porażek”, co do każdego rozpatrywanego przypadku. Oceny te kształtowały się następująco:

- przy zbieraniu informacji rynkowych przez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz średnia wyniosła 4,26 dla „sukcesów” ( $SD = 0,90$ ) i 3,59 dla „porażek” ( $SD = 1,17$ ),
- co do śledzenia prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów (np. gazety, TV) średnia wyniosła 3,19 ( $SD = 1,36$ ) dla „sukcesów”, natomiast dla „porażek” 2,72 ( $SD = 1,23$ ),
- w zakresie penetrowania Internetu przeciętna ocena co do „sukcesów” wyniosła 3,77 ( $SD = 1,26$ ), zaś dla „porażek” 3,37 ( $SD = 1,15$ ),
- w przypadku regularnych spotkań z pracownikami, w tym handlowcami i pracownikami marketingu, średnia dla „sukcesów” wyniosła 3,84 ( $SD = 1,14$ ), a dla „porażek” 3,12 ( $SD = 1,23$ ).

**Tabela 4. Porównanie sukcesów i porażek ze względu na inne sposoby zbierania informacji niż formalne badania marketingowe**

Stwierdzenia	Sukces ( $n = 154$ )		Porażka ( $n = 133$ )		$z$	$p$
	Średnia ocen	Odchylenie standardowe	Średnia ocen	Odchylenie standardowe		
Informacje rynkowe zbieraliśmy poprzez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz (np. z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami)	4,26	0,90	3,59	1,17	-5,09	**
Śledziliśmy prasę specjalistyczną i inne tradycyjne media (np. gazety, TV) po to, żeby uzyskać informacje rynkowe	3,19	1,36	2,72	1,23	-3,03	*
Penetrowaliśmy Internet w celu zdobycia informacji rynkowych	3,77	1,26	3,37	1,15	-3,12	*
Regularnie spotykaliśmy się z naszymi pracownikami, w tym handlowcami i pracownikami marketingu, w celu zebrania informacji rynkowych	3,84	1,14	3,12	1,23	-5,06	**

Źródło: opracowanie własne; \*\*  $p < 0,001$ , \*  $p < 0,05$

Analiza testem U Manna-Whitney'a wykazała statystycznie istotne różnice między udanymi a nieudanymi produktami na poziomie  $p < 0,001$  w pierwszym i ostatnim przypadku z tabeli 4, zaś na poziomie  $p < 0,05$  w dwóch pozostałych. Te wyniki świadczą o dodatnim oddziaływaniu zbierania informacji rynkowych za pomocą innych sposobów niż badania marketingowe na sukces nowego produktu. Zbieranie informacji rynkowych przez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz, śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów, penetrowanie Internetu, jak i regularne spotkania z pracownikami (np. handlowcami i pracownikami marketingu) w celu zdobycia informacji rynkowych miały pozytywny wpływ na wyniki osiągnięte przy kształtowaniu nowych produktów.

### ZAKOŃCZENIE

Z badania sondażowego przeprowadzonego wśród przedsiębiorstw średnio-wysokiej i wysokiej techniki wynika, że dominującymi sposobami zbierania informacji rynkowych na potrzeby wdrażania nowych produktów są te, które nie opierają się na formalnych badaniach marketingowych. Wśród badanych przedsiębiorstw wyraźnie dominowało gromadzenie informacji rynkowych poprzez kontakty osobiste z podmiotami z zewnątrz, na przykład z przyszłymi nabywcami, konkurentami czy pośrednikami – gdyż aż prawie trzy czwarte firm zadeklarowało stosowanie tego podejścia. Ponadto nieco ponad połowa badanych przedsiębiorstw zadeklarowała penetrowanie Internetu i regularne spotkania ze swoimi pracownikami (np. handlowcami), zaś około jedna trzecia śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów. W mniejszym stopniu badane firmy posługiwały się formalnymi badaniami marketingowymi, gdyż tylko około jedna czwarta firm zadeklarowała przeprowadzanie badań marketingowych (samodzielnie lub zlecając je na zewnątrz) specjalnie na potrzeby danego wdrożenia, zaś około jedna piąta podejmowanie różnych badań. Tylko jedna dziesiąta badanych firm korzystała z raportów pochodzących z badań marketingowych wykonanych przez specjalistyczną firmę, dotyczących nowego produktu bądź jego rynku, i w zbliżonym stopniu korzystano z wyników badań marketingowych, które nie dotyczyły bezpośrednio nowego produktu. Może to wynikać stąd, że badane przedsiębiorstwa operują głównie na rynku B2B, gdzie kontakty osobiste, które są łatwe w realizacji i tanie, są powszechną praktyką pozyskiwania informacji. Jednocześnie przeprowadzanie badań marketingowych wymaga określonych nakładów finansowych i wydłuża czas otrzymania informacji. Innym powodem niewielkiego korzystania z badań marketingowych może być niska znajomość dostępnych metod i korzyści płynących z ich stosowania.

Zarówno stosowanie formalnych badań marketingowych, jak i innych sposobów pozyskiwania informacji rynkowych pozytywnie oddziaływało na wyniki osiągnięte przy wdrażaniu nowych produktów. W szczególności odnotowano

dotadni wpływ na sukces nowego produktu następujących działań: przeprowadzanie badań marketingowych specjalnie na potrzeby danego wdrożenia, podejmowanie różnych badań, kontakty osobiste z podmiotami zewnętrznymi, śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów, penetrowanie Internetu, regularne spotkania ze swoimi pracownikami (np. handlowcami) w celu uzyskania informacji rynkowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Dąbrowski D., 2010, *Rodzaje badań marketingowych użytecznych w rozwoju nowych produktów*, „Prace Naukowe UE we Wrocławiu”, nr 97.
- Deshpande, R., Zaltman, G., 1987, *A comparison of factors affecting use of marketing information in consumer and industrial firms*, „Journal of Marketing Research”, Vol. XXIV, February, <http://dx.doi.org/10.2307/3151759>.
- Flakiewicz W., 2002, *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Janowicz R., 2014, *Udział firm z wybranych branż w wydatkach na badania*, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii”, edycja XIX, PTBRiO, Warszawa.
- Kaczmarczyk S., 2014, *Badania marketingowe w procesach innowacji produktowych*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Kahn K.B., 2001, *Product Planning Essentials*, Sage Publications, Thousand Oaks, [http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00098-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00098-4).
- Kohli A.K., Jaworski B.J., 1990, *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*, „Journal of Marketing”, Vol. 54 (April). <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>.
- Leonidou L.C., Theodosiou M., 2004, *The export marketing information systems: an integration of the extant knowledge*, „Journal of World Business”, No. 39, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.005>.
- Maltz, E., Kohli, A.K., 1996, *Market intelligence dissemination cross functional boundaries*, „Journal of Marketing Research”, Vol. XXXII, February.
- Montoya-Weiss M.M., Calantone R., 1994, *Determinants of new product performance: A review and meta-analysis*, „Journal of Product Innovation Management”, Vol. 11, <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5885.1150397>.
- Wrzosek W., 1998, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.
- Żabiński L., 1994, *System informacyjny o funkcjonowaniu rynków krajowych i zagranicznych*, w: *Badania rynkowe i marketingowe*, red. nauk. J. Kramer, PWE, Warszawa.

## Streszczenie

Celem pracy jest określenie, w jakim stopniu krajowe przedsiębiorstwa średnio-wysokiej i wysokiej techniki stosują różne sposoby zbierania informacji rynkowych przy wdrażaniu nowych produktów, oraz jak te sposoby wiążą się z osiąganiem sukcesu nowego produktu. Sposoby te podzielono na dwie grupy. Pierwszą, związaną z przeprowadzaniem badań marketingowych (np.

prorowadzenie własnych badań marketingowych lub zlecając je na zewnątrz, korzystanie z raportów specjalistycznych firm, opracowanych na podstawie badań marketingowych) i drugą, niewymagającą realizacji takich badań (np. kontakty osobiste z pośrednikami, penetrowanie Internetu, spotkania z przedstawicielami handlowymi). W dojsciu do celu pracy wykorzystano dane pochodzące z własnego badania sondażowego przeprowadzonego wśród wspomnianej grupy przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej 49 osób. Badanie przeprowadzono na losowo dobranej próbie przedsiębiorstw. Wyniki badania wskazują, że wśród badanych firm dominowały inne sposoby zbierania informacji rynkowych niż badania marketingowe (np. kontakty osobiste czy penetrowanie Internetu), zaś gromadzenie informacji za pomocą badań marketingowych występowało w mniejszym stopniu. Okazało się, że zarówno stosowanie badań marketingowych, jak i innych sposobów pozyskiwania informacji pozytywnie oddziaływało na wyniki osiągane przy wdrażaniu nowych produktów. W szczególności odnotowano dodatni wpływ na sukces nowego produktu następujących działań: przeprowadzanie badań marketingowych specjalnie na potrzeby danego wdrożenia, podejmowanie różnych badań, kontakty osobiste z podmiotami zewnętrznymi, śledzenie prasy specjalistycznej i innych tradycyjnych mediów, penetrowanie Internetu, regularne spotkania ze swoimi pracownikami (np. handlowcami).

*Słowa kluczowe:* informacja rynkowa, badania marketingowe, nowy produkt, rozwój nowych produktów, wysoka technika

## **Methods of Gathering Market Information in New Products Development**

### *Summary*

The aim of the study is to present the extent to which domestic medium-high and high-technology companies use different ways to collect market information for the development of new products and how these ways relate to the new product success. These attitudes to collect market information were divided into two groups. The first, related to conducting marketing research (e.g. conducting own marketing research, using marketing research reports), and the second group that does not require the implementation of marketing research (e.g. personal contacts with distributors, penetration of the Internet, meetings with sales representatives). To achieve the purpose of the work we used data from a survey conducted among domestic medium-high and high-technology companies who employed at least 49 people. Our results show that among the surveyed companies dominate other ways of gathering market information than marketing research (e.g. penetration of Internet, personal contacts), while the collection of information by marketing research occurred to a lesser extent. It turned out that applying marketing research and other ways of obtaining information had a positive impact on the new products performance. In particular, we have found a positive impact on the success of new products the following activities: undertaking marketing research committed for a given new product project, applying various marketing research studies, using personal contacts with external parties, monitoring professional magazines and other traditional media, penetrating the Internet or regular meetings with employees.

*Keywords:* market information, marketing research, new products development, high technology, new product

JEL: M310

*dr Marcin Lewicki*<sup>1</sup>

Katedra Handlu i Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## **Informacja na stronie sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta**

### WSTĘP

Wartość dla klienta należy od dłuższego czasu do jednego z najbardziej interesujących obszarów badawczych. Świadczy o tym między innymi powszechne podejmowanie tego zagadnienia w ramach różnych dyscyplin naukowych. Jednym z podstawowych problemów w tym zakresie jest proces kreowania owej wartości. Wartość dla klienta stanowi podstawę w budowaniu tak satysfakcji jak i lojalności konsumenta, w związku z czym powinna stanowić absolutnie kluczowy składnik strategii przedsiębiorstwa dążącego do odniesienia sukcesu na rynku.

W obszarze handlu elektronicznego, ze względu na wysoką dynamikę zmian, tworzenie wartości dla klienta nabiera stosunkowo większego znaczenia, wymagając w zasadzie ciągłego monitorowania sytuacji. Niewątpliwie taki stan rzeczy pozostawia również ogromne pole do zagospodarowania dla potencjalnych badaczy<sup>2</sup>.

W związku z powyższym, w ramach niniejszego artykułu główny nacisk położony jest na określenie znaczenia informacji umieszczanych w ramach e-sklepów jako jednego z głównych narzędzi pozwalających na tworzenia wartości dla klienta w e-handlu. Główny cel stanowi przy tym analiza i ocena owych informacji na podstawie własnego badania empirycznego (tj. badania ilościowego za pomocą kwestionariusza ankiety internetowej zamieszczonego w serwisie Ankieta.pl).

---

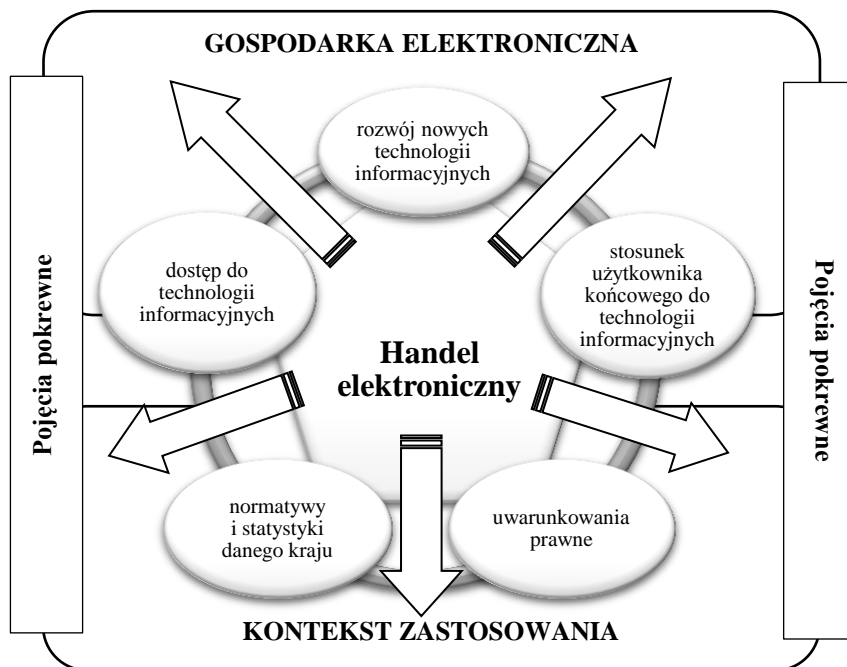
<sup>1</sup> Ul. Smardzewska 17/23, 60-161 Poznań, tel. 503 191 727, marcin.lewicki@ue.poznan.pl

<sup>2</sup> Jednym z wiodących badaczy w zakresie tworzenia wartości dla klienta w e-handlu jest T. Doligalski.



## WARTOŚĆ DLA KLIENTA W HANDLU ELEKTRONICZNYM

Handel elektroniczny to pojęcie, które na przestrzeni niemal 20 lat swojego funkcjonowania zdarzyło się już na dobre zakorzenić w literaturze przedmiotu. Okres ten nie przyczynił się jednak do wypracowania jednej spójnej definicji owego terminu, na co wpływ ma bardzo wiele czynników (rysunek 1).



**Rysunek 1. Główne źródła trudności definicyjnych pojęcia handlu elektronicznego**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [chmielarz, 2007, s. 15].

W związku ze wspomnianą sytuacją, poszczególni autorzy w swoich publikacjach stosunkowo często podejmują kolejne próby zdefiniowania e-handlu [por. Niedźwiedziński, 2004, s. 7–9; Szewczyk (red.), 2006, s. 36]. Za jedną z najbardziej właściwych można uznać tę autorstwa B. Gregora i M. Stawiszyńskiego: „E-handel to sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawierania transakcji z wykorzystaniem środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu” [Gregor, Stawiszyński, 2002, s. 79].

Wartość dla klienta to koncept, który w porównaniu do e-handlu w literaturze przedmiotu obecny jest znacznie dłużej<sup>3</sup>. Podobnie jednak i w tym przypad-

<sup>3</sup> Termin ten do literatury z zakresu zarządzania wprowadził P. Drucker w 1954 r. [Drucker, s. 71–72].

ku nie udało się stworzyć uniwersalnej definicji. Źródła takiego stanu rzeczy należy upatrywać głównie w samym charakterze i właściwościach wartości dla klienta – w tym przede wszystkim jej olbrzymiej interdyscyplinarności. Pojęcie to jest obecne zarówno w literaturze z zakresu ekonomii, finansów jak i zarządzania, a przykładowe definicje zwykle kładą nacisk na zupełnie inne jej aspekty [por. [Anderson, Jain, Chintagunta, 1993, s. 5; Gale, 1994, s. XIV]. Dla zdecydowanej większości definicji wspólnym mianownikiem jest odniesienie się do relacji korzyść – koszt, przy czym należy pamiętać, że to co stanowić będzie dla jednego nabywcy korzyść i koszt, może być zupełnie inaczej postrzegane przez drugiego nabywcę. Oczywiście, właściwość ta rodzi określone implikacje dla badaczy. Z jednej strony wyraźnie utrudniając stosowanie uogólnień w obrębie niniejszego pojęcia, z drugiej natomiast stwarzając w zasadzie nieograniczone pole do badań nad kategorią wartości dla klienta w przekroju poszczególnych dziedzin nauki, branż, czy grup nabywców.

Mając na uwadze zakres przedmiotowy niniejszego artykułu, za stosunkowo najbardziej trafną definicję, proponuje się przyjąć definicję autorstwa M. Szymury-Tyc: „Wartość dla klienta jest to nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu” [Szymura-Tyc, 2005, s. 74].

Przedstawienie wartości dla klienta na gruncie handlu elektronicznego jest zbieżne z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie: czy jest ona kreowana w inny sposób w stosunku do detalicznego handlu stacjonarnego?

Zdaniem autora, jednoznaczna odpowiedź nie jest możliwa<sup>4</sup>. Istnieje bowiem szereg czynników, które kreują wartość w stacjonarnym handlu detalicznym (np. wizerunek i reputacja danej placówki), a które będą również istotne w przypadku e-handlu. Należy jednak pamiętać, że dotychczasowe badania z zakresu zachowań nabywców w e-handlu wyraźnie wskazują na liczne różnice tak na poszczególnych etapach procesu dokonywania zakupu [zob. Jaciow, Wolny, 2011, s. 881–890], jak i w zakresie postrzegania oraz wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingu mix w środowisku internetowym [zob. Lewicki, 2014, s. 881–890]. Dodatkowo, dynamiczne zmiany w zakresie technologii informacyjnych, w tym m.in. stale rosnąca liczba użytkowników urządzeń mobilnych czy coraz większy udział mediów społecznościowych w życiu użytkowników Internetu, sprawiają, że czynniki, które jeszcze kilka lat temu nie miały większego znaczenia w kreowaniu wartości dla klienta, obecnie stają się jednymi z kluczowych. W związku z powyższym, zwłaszcza w przypadku e-handlu niniejszy temat pozostaje stale aktualny i wymaga ciągłych i cyklicznych badań.

---

<sup>4</sup> Autor artykułu próbę odpowiedzi na postawione pytanie podjął już wcześniej w ramach artykułu pt. „Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta” [zob. Lewicki, 2014, s. 881–890].

Możliwe jest wyróżnienie kilku podstawowych obszarów tworzenia wartości dla klienta w handlu elektronicznym<sup>5</sup>, wśród których za jeden z podstawowych można uznać zbiór elementów związanych z szeroko pojętą informacją udostępnianą na stronie e-sklepu.

## INFORMACJA NA STRONIE E-SKLEPU I JEJ ELEMENTY

Obszar kreowania wartości dla e-klienta związany z informacją na stronie e-sklepu należy utożsamiać z wszelkimi informacjami umieszczanymi przez e-sklep w ramach jego strony WWW. Zakres dostępnych dla klienta informacji będzie różny w zależności od danej branży (np. produkty z branży RTV/AGD wymagają bardziej szczegółowego opisu w stosunku do innych, zaś branża odzieżowa zdecydowanie wyższej jakości zdjęć produktów itp.). Będzie on również naturalnie ulegał zmianie wraz ze wzrostem zaangażowania klienta w proces transakcyjny. Informacja na stronie e-sklepu wedle przyjętych założeń stanowi pochodną produktu, ceny oraz promocji z klasycznej koncepcji marketingu mix, zaś jej podstawową funkcją jest funkcja komunikacyjna wyrażana w pierwszej kolejności właśnie poprzez stronę WWW sklepu.

Za podstawowe elementy składające się na informacje e-sklepu przyjęto:

- informacje na temat sklepu i firmy,
- dane kontaktowe sklepu i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą,
- informacje prasowe,
- obecność mapy strony sklepu,
- informacje działu pomocy,
- regulamin sklepu,
- zakres informacji dotyczących danego produktu,
- zakres informacji dotyczących przebiegu realizacji danego zamówienia,
- możliwości subskrypcji newslettera,
- informacje na temat bezpieczeństwa transakcji.

Sklepy internetowe, korzystając z informacji na stronie WWW sklepu, mogą kreować wartość dla klienta przede wszystkim w dwóch płaszczyznach:

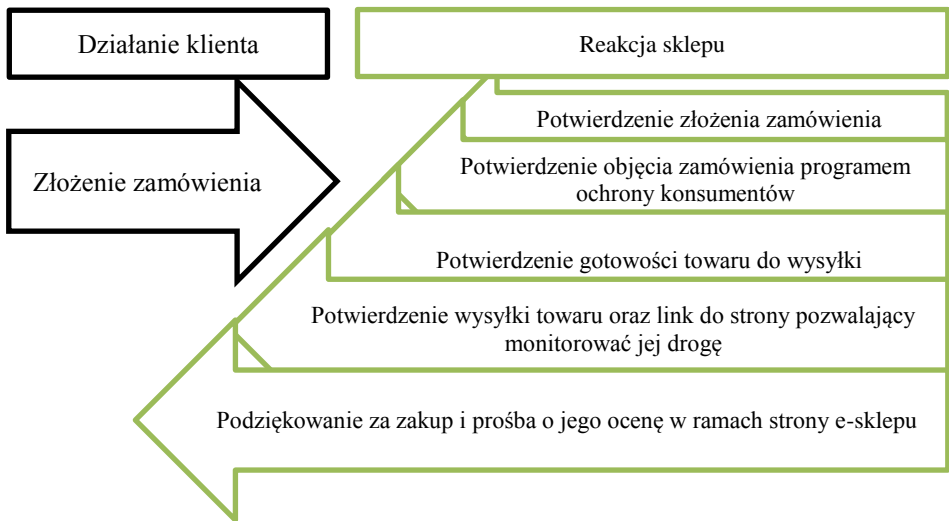
- poprzez kształtowanie użyteczności strony w zakresie zaspokajania wszelkich potrzeb informacyjnych klienta,
- poprzez kształtowanie możliwie szerokiego spektrum dostępnych form kontaktu.

Warto zauważyć, że liczba dróg komunikacji, które są udostępniane klientom przez e-sklepy jest obecnie bardzo zróżnicowana. Powszechne stało się już stosowanie komunikatorów internetowych czy wideokonferencji, ciąglemu rozwojowi ulega również komunikacja e-sklepu za pośrednictwem stron w ramach portali społecznościowych. Co ciekawe, w obliczu postępujących przemian na

---

<sup>5</sup> W dotychczasowych publikacjach autor omówił m.in. obszar związany z architekturą sklepu internetowego oraz ofertą e-sklepu

rynkach informacji i zauważalnego rozwoju poszczególnych narzędzi ułatwiających przeszukiwanie Internetu [Czerwiński, 2011, s. 130–142], swojej istotnej funkcji nie utraciła droga kontaktu e-mailowego, która nadal stanowi podstawowy środek wymiany informacji pomiędzy klientem a e-sklepem w toku przeprowadzanej transakcji (rysunek 2), ale również rozpowszechniania, za uprzednią zgodą klienta, rozmaitych biuletynów elektronicznych (tzw. e-zinów/newsletterów) stanowiących istotne narzędzie promocji [Ankiel-Homa, 2004, s. 527–532].



**Rysunek 2. Przepływ informacji drogą e-mail pomiędzy klientem a sklepem redcoon.pl od momentu złożenia zamówienia**

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony na rysunku 2 przykład pokazuje dążenie e-sklepu do zaspokojenia wszelkich niezbędnych potrzeb informacyjnych klienta, w ramach złożonego zamówienia. Współcześnie stosunkowo powszechną praktyką stało się również to, że po zakończeniu transakcji, sklep kieruje do klienta prośbę o podzielenie się swoim doświadczeniem z innymi klientami na stronie WWW sklepu (poprzez dodanie opinii nt. zakupu), bądź w ramach jednego z portali opinio-twórczych. Należy zaznaczyć, że o ile przywołany przykład wskazuje na stosunkowo dużą liczbę przesyłanych przez e-sklep informacji w odpowiedzi na działanie klienta, to nie jest regułą, że jeden ruch klienta musi pociągnąć za sobą tak dużą liczbę przesyłanych informacji. W skrajnych przypadkach działanie e-sklepu może się bowiem ograniczyć jedynie do pojedynczego e-maila i zwięzłej informacji dotyczącej przyjęcia zamówienia i np. danych do przelewu, które następnie mogą zostać uzupełnione o wiadomość SMS informującą o terminie dostarczenia przesyłki przez kuriera.

Niewątpliwie działania e-sklepu w zaspokajaniu potrzeb e-klientów powinny być skorelowane z działaniami podejmowanymi przez klientów w ramach strony e-sklepu i nastawione na osiągnięcie określonych efektów [zob. Gąsior-kiewicz, 2009, s. 95], pytaniem aktualnym pozostaje natomiast to *jaką formę powinny one przybrać?* Odpowiedź na tak postawione pytanie w dużej mierze powinno natomiast zależeć nie tylko od branży, w której funkcjonuje dany e-sklep i przyjętej strategii informacyjnej, ale również od cech samego klienta, w związku z czym nie można wskazać na jedną, uniwersalną ścieżkę postępowania w tym przypadku.

#### ZNACZENIE INFORMACJI NA STRONIE E-SKLEPU JAKO INSTRUMENTU TWORZENIA WARTOŚCI DLA KLIENTA

Próba określenia znaczenia informacji na stronie e-sklepu jako instrumentu tworzenia wartości dla klienta została podjęta na podstawie badania własnego (badanie ilościowe) przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety internetowej. Ogólna charakterystyka badania przedstawiona została w tabeli 1.

**Tabela 1. Charakterystyka badań własnych dotyczących kreowania wartości dla klienta w handlu elektronicznym**

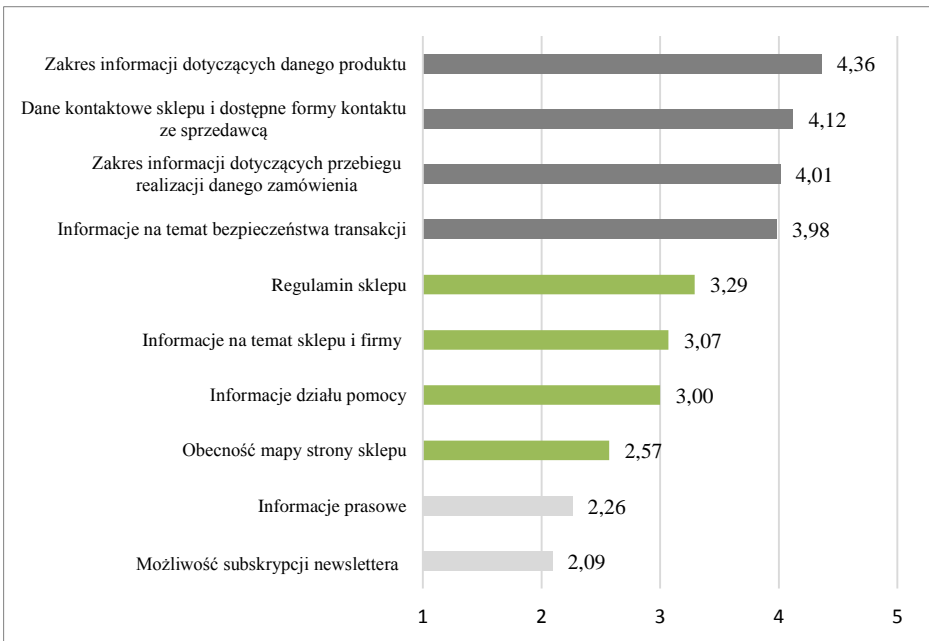
Zakres czasowy	od 01.02.2012 r. do 30.06.2012 r.
Zakres podmiotowy	klienci sklepów internetowych w Polsce
Zakres przedmiotowy	kreowanie wartości dla klienta w e-handlu
Liczebność populacji	336 osób (202 kobiety, 134 mężczyzn)
Dobór próby	przypadkowy
Liczba pytań	23 pytania (w większości stworzone na bazie 5-stopniowej skali Likerta)
Przykładowa forma pytania	„Proszę dokonać oceny wpływu poszczególnych elementów związanych z informacją w e-sklepie na dokonanie w nim przez Pana(ią) zakupu.”

Źródło: opracowanie własne.

Pytania sformułowane w kwestionariuszu nie odnosiły się bezpośrednio do kategorii wartości dla klienta i zostały skonstruowane na podstawie założenia, że: *jeżeli badany element jest istotny dla dokonania przez klienta zakupu w danym e-sklepie to powinien on również stanowić dla niego wartość*. Przyjęcie takiego założenia było podyktowane przede wszystkim rezultatami badań jakościowych oraz wynikami badań pilotażowych, które poprzedziły właściwe badanie ilościowe. Respondenci pytani wprost o tworzenie wartości dla klienta mieli bowiem poważne problemy ze zrozumieniem pytań.

Całościowa ocena informacji<sup>6</sup> na stronie e-sklepu jako instrumentu tworzącego wartość dla klienta była wynikiem ocen cząstkowych dokonanych przez respondentów, które odnosiły się bezpośrednio do podstawowych elementów zidentyfikowanych w ramach niniejszego narzędzia.

Oceniając poszczególne składowe informacji e-sklepu pod względem średniej wartości z ocen badanych osób (wykres 1) należy zaznaczyć, że zgodnie z przyjętą skalą i założeniami<sup>7</sup> cztery spośród dziesięciu elementów można było określić jako ważne, natomiast dwa jako mało ważne w kontekście kreowania wartości dla klienta.



**Wykres 1. Porównanie poszczególnych elementów „Informacji e-sklepu” wg średniej wartości z ocen dokonanych przez respondentów**

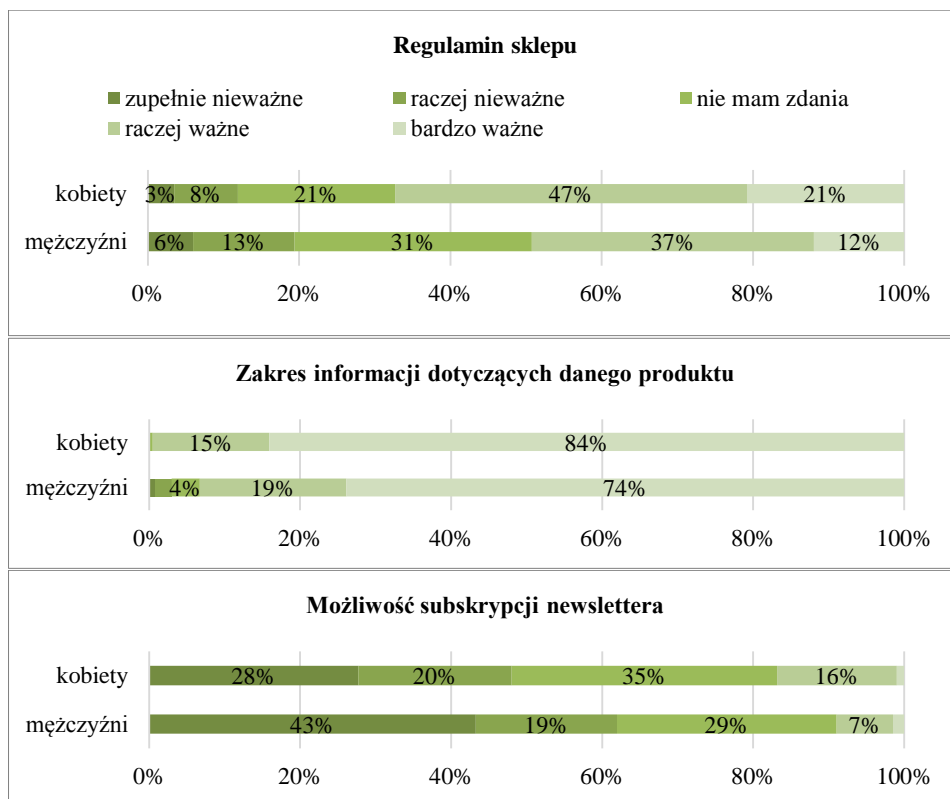
Źródło: opracowanie własne.

<sup>6</sup> Analiza i ocena informacji e-sklepu jako instrumentu tworzącego wartość dla klienta, przeprowadzona została względem procentowych rozkładów odpowiedzi w zależności od różnych kryteriów (przy czym ich dobór był następstwem przeprowadzonych analiz statystycznych) oraz średnich wartości z dokonanych przez respondentów ocen (od 1 („zupełnie nieważne”) do 5 („bardzo ważne’’)).

<sup>7</sup> Ocena znaczenia informacji e-sklepu dla tworzenia wartości dla klienta dokonana została względem średniej wartości z dokonanej przez respondentów oceny i zgodnie z przyjętą skalą:

- średnia wartość  $\in <1;1,5>$  => element bez znaczenia,
- średnia wartość  $\in <2;2,5>$  => element o małym znaczeniu,
- średnia wartość  $\in <2,5;3,5>$  => element o umiarkowanym znaczeniu,
- średnia wartość  $\in <3,5;4,5>$  => element o dużym znaczeniu,
- średnia wartość  $\in <4,5;5>$  => element o bardzo dużym znaczeniu.

Analiza statystyczna uzyskanych odpowiedzi pod względem płci respondentów, pozwoliła na stwierdzenie, że w przypadku kobiet regulamin sklepu, zakres informacji dotyczących danego produktu oraz możliwość subskrypcji newslettera były ważniejsze w porównaniu do odpowiedzi mężczyzn (wykres 2).



Wykres 2. Porównanie wybranych elementów informacji e-sklepu wg płci respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Kontynuacja analiz w przekroju branżowym, pozwoliła na kolejne dwa stwierdzenia w odniesieniu do zbadanej populacji, tj., że:

- w przypadku osób kupujących w branży „AGD/RTV i sprzęt foto” mniejsze znaczenie przypisywano informacjom dotyczącym bezpieczeństwa danej transakcji, odwrotnie, za stosunkowo ważniejszy, uznały ten element osoby deklarujące zakupy w branży „Dom i ogród”,
- osoby dokonujące zakupów w branży „Dom i ogród” przywiązywały większą uwagę do informacji na temat danego sklepu.

Sektorowe ujęcie rozkładu odpowiedzi dopełnione zostało analizą hierarchii ważności sposobów prezentacji towaru w e-sklepie. Zgodnie z nią, w przekroju

całej badanej populacji, do trzech najważniejszych sposobów prezentacji towaru należały kolejno: wyraźne zdjęcia, wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne oraz opinie klientów na temat produktu.

Warto przy tym podkreślić, że mężczyźni niżej oceniali znaczenie wyraźnych zdjęć, w związku z czym w ich przypadku czynnik ten znalazł się na drugim miejscu w hierarchii (za wyczerpującym opisem i szczegółowymi danymi technicznymi). Można przypuszczać, że obraz ten wynika z odmiennego sposobu dokonywania zakupów w Internecie przez mężczyzn, którzy zwykle w pierwszej kolejności dążą do uzyskania fachowej wiedzy.

W odniesieniu do poszczególnych sektorów, stwierdzono następujące zależności:

- respondenci kupujący w branży „AGD/RTV i sprzęt foto” większe znaczenie przypisywali opisowi i szczegółowym danym technicznym produktu,
- osoby kupujące w branży „Odzież i obuwie” stosunkowo wyżej oceniali wyraźne zdjęcia natomiast mniejsze znaczenie miała dla nich dostępność towaru,
- deklarujący zakupy w branży „Dom i ogród” mniejsze znaczenie przykładali do opinii ekspertów,
- kupujący w branży „Artykuły spożywcze” znacznie niżej oceniali ważność prezentacji wideo.

**Tabela 2. Hierarchia ważności sposobów prezentacji towaru w e-sklepie wg respondentów**

Miejsce	Ogółem
1.	Wyraźne zdjęcia
2.	Wyczerpujący opis i szczegółowe dane techniczne
3.	Opinie klientów sklepu na temat produktu
4.	Wskaźnik dostępności w magazynie
5.	Opinie ekspertów na temat produktu (testy/recenzje)
6.	Animacje przedstawiające działanie produktu
7.	Prezentacja wideo
8.	Interaktywne prezentacje produktu w 3D

Źródło: opracowanie własne.

Hierarchię preferowanych przez badanych form kontaktu ze sprzedawcą przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3. Hierarchia wykorzystywanych form kontaktu ze sprzedawcą wg respondentów**

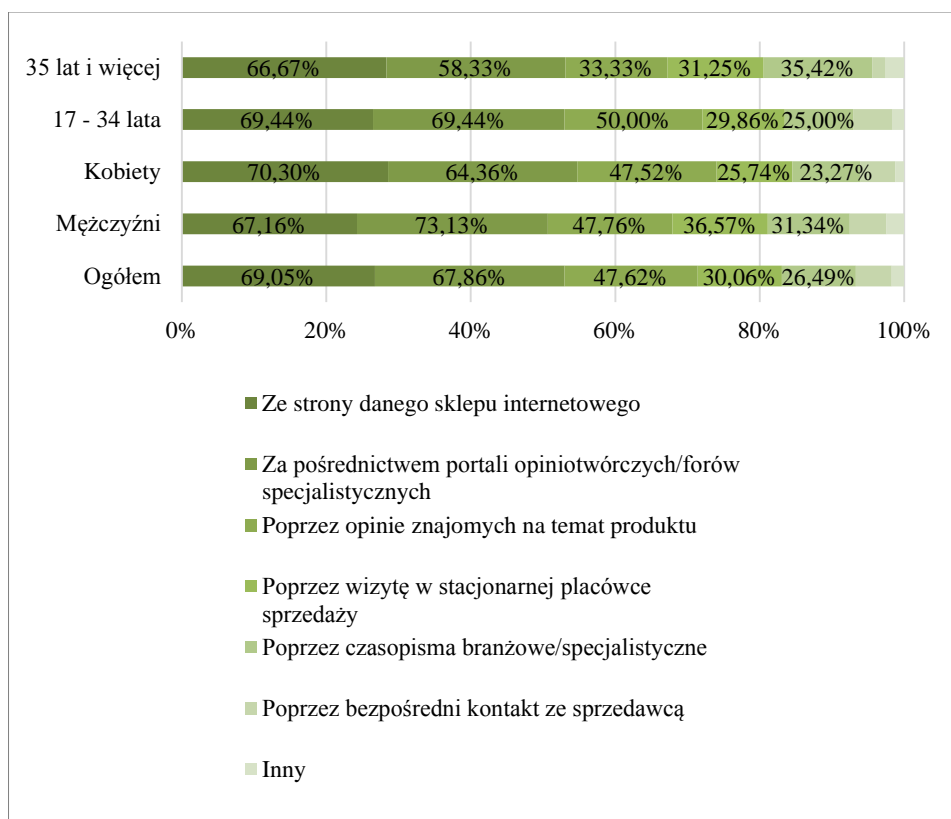
Miejsce	Ogółem
1.	E-mail
2.	Telefon
3.	Kontakt bezpośredni w sklepie stacjonarnym
4.	Komunikator internetowy
5.	Forum sklepu

Źródło: opracowanie własne.



Ostatnim aspektem objętym badaniami własnymi były sposoby pozyskiwania informacji przez respondentów przed dokonaniem zakupu. Do najczęściej wykorzystywanych przez nich źródeł należały w tym przypadku informacje pochodzące ze strony danego sklepu internetowego oraz z portali opiniotwórczych/forów specjalistycznych (wykres 3).

Warto zaznaczyć, że, mężczyźni stosunkowo częściej aniżeli kobiety, wskazywali na formy, które pozwalały im uzyskać specjalistyczną wiedzę przed dokonaniem zakupu (uwaga ta pokryła się z jednym ze spostrzeżeń z przeprowadzonych badań jakościowych, w których mężczyźni wyraźnie deklarowali, że przed dokonaniem zakupu starają się zdobyć jak największą wiedzę specjalistyczną). Osoby stosunkowo młodsze znacznie częściej w porównaniu do starszych respondentów, korzystały natomiast z opinii znajomych. Najbardziej wskazywaną formę uzyskiwania informacji przez badanych stanowił kontakt bezpośredni ze sprzedawcą.



Wykres 3. Sposoby pozyskiwania informacji przed dokonaniem zakupu wg respondentów

Źródło: opracowanie własne.

## PODSUMOWANIE

Reasumując, informacje dostępne na stronach e-sklepów mogą stanowić narzędzie, które kreuje wartość dla klienta. Nie ulega wątpliwości, że sam Internet dla współczesnego nabywcy stanowi coraz częściej podstawowe źródło poszukiwania informacji istotnych dla podjęcia decyzji zakupu [Kos-Łabędowicz, 2015, s. 7–8], zaś strony internetowe poszczególnych e-sklepów odgrywają w tym przypadku bardzo znaczącą rolę.

Na podstawie własnego badania empirycznego stwierdzono, że szczególnie istotne w kontekście tworzenia wartości dla klienta powinny być:

- informacje dotyczące danego produktu,
- informacje kontaktowe i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą,
- informacje dotyczące przebiegu realizacji transakcji.

Z kolei za relatywnie mniej ważne elementy uznano:

- możliwość subskrypcji newslettera,
- informacje prasowe,
- dostęp do mapy strony sklepu.

Przeprowadzone badania wykazały ponadto różnice w ocenie poszczególnych elementów informacji e-sklepu względem płci respondentów oraz wybranych branż, gdzie zwłaszcza w przypadku kobiet, wybrane elementy (tj. regulamin sklepu, zakres informacji dotyczących danego produktu oraz możliwość subskrypcji newslettera), miały wyraźnie większe znaczenie dla podjęcia decyzji zakupu.

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson J.C., Jain D.C., Chintagunta P.K., 1993, *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study*, Journal of Business to Business Marketing 1 (1), The Haworth Press, [http://dx.doi.org/10.1300/J033v01n01\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J033v01n01_02).
- Ankiel-Homa M., 2004, *E-zine jako narzędzie promocji internetowej* [w:] *Marketing – Handel – Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, t. I, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Chmielarz W., 2007, *Systemy biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa
- Czerwiński A., 2011, *Przemiany na rynkach informacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Drucker P., 2005, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Sp. z o.o., Warszawa.
- Gale B.T., 1994, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York.
- Gąsioriewicz A., 2009, *Widoczność, użyteczność i dostępność polskich serwisów internetowych e-commerce sektora B2C* [w:] *Wybrane zagadnienia informatyki gospodarczej*, red. T. Krupa, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Warszawa.
- Gregor B., Stawiszyński M., 2002, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Łódź.

- Jaciow M., Wolny R., 2011, *Polski e-konsument Typologia, Zachowania*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Kos-Łabędowicz J., 2015, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Lewicki M., 2014, *Architektura sklepu internetowego jako instrument kreowania wartości dla klienta*, Marketing i Rynek 8/2014, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Niedźwiedziński M., 2004, *Globalny handel elektroniczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szewczyk A. (red.), 2006, *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szymura-Tyc M., 2005, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

### Streszczenie

Wartość dla klienta i proces jej kreowania stanowi obszar zainteresowania rozmaitych dyscyplin naukowych. Dynamiczny charakter zmian w e-handlu sprawia, że kreowanie wartości dla klienta w jego zakresie staje się tematem stale aktualnym. Wpływ na taki stan rzeczy mają nie tylko przemiany w zachowaniach samych nabywców, którzy coraz częściej korzystają z Internetu jako źródła informacji ale również towarzyszące im zmiany technologiczne – w tym zwłaszcza rosnący dostęp do technologii mobilnych.

Główny cel niniejszego artykułu stanowi przedstawienie znaczenia informacji znajdującej się na stronie sklepu internetowego jako instrumentu, który tworzy wartość dla klienta.

Podjęta problematyka badawcza została uzasadniona w pierwszej części artykułu, gdzie zwięźle omówiono problem kreowania wartości w sferze handlu elektronicznego oraz wyjaśniono kluczowe pojęcia, tj. handel elektroniczny oraz wartość dla klienta. W odniesieniu do obu wyróżnionych pojęć zwrócono uwagę na istotne rozbieżności w sposobie ich definiowania.

W części drugiej główny nacisk położono natomiast na przedstawienie podstawowych elementów w odniesieniu do informacji w ramach sklepu internetowego, co stanowiło punkt wyjścia do zaprezentowania wyników badań własnych, które dotyczyły znaczenia owych elementów w procesie tworzenia wartości dla klienta. Szczegółowa analiza i ocena poszczególnych elementów informacji e-sklepu pozwoliła na wskazanie tych, które powinny mieć największe znaczenie dla kreowania wartości dla klienta.

Na koniec artykułu stwierdzono, że szczególnie istotne w kontekście tworzenia wartości dla klienta powinny być:

- informacje dotyczące danego produktu,
- informacje kontaktowe i dostępne formy kontaktu ze sprzedawcą,
- informacje dotyczące przebiegu realizacji transakcji.

Z kolei za relatywnie mniej ważne elementy uznano:

- możliwość subskrypcji newslettera,
- informacje prasowe,
- dostęp do mapy strony sklepu.

*Słowa kluczowe:* informacja, e-klient, e-sklep, handel elektroniczny, wartość dla klienta

## **Information on e-shop Site as a Tool Creating Value for the Customer**

### *Summary*

Value for the customer and the whole process of its creation is of interest to many scientific disciplines. The dynamic nature of changes in e-commerce results in the situation where creating value for the customer in e-commerce continues to be a valid problem. The reasons for such a situation are not only changes in consumer behavior, where more and more customers use Internet as a primary source of information but also technological changes – the growing access to mobile technologies.

The main aim of the article is to present the importance of information on e-shop site as a tool creating value for the customer.

The first part of the paper justifies the research area. Within this part „e-commerce” and „value for the customer” are defined. The fact that both terms are often defined in a different way has been underlined.

At the beginning of the second part, basic elements of information on e-shop site have been presented. This has been followed by detailed analysis and evaluation of the elements to determine which of them could be the most important in value creation process.

At the end of the article, the author pointed out that the most important in the context of creating value for the customer should be:

- information about the product,
- contact information and available forms of contact with the seller,
- information about the transaction.

On the other hand, a relatively less important elements were:

- newsletter subscription,
- press releases on web site,
- access to map of the store.

*Keywords:* e-commerce, value for the customer, e-shop, information, e-client

JEL: L81

*Kazimierz Cyran, PhD*<sup>1</sup>

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **Online Food Distribution from the Perspective of Food Producers**

### INTRODUCTION

In the literature on the subject one can find statements supported by research findings that indicate the potential of small and medium enterprises using the Internet to distribute their products. Online sales, apart from generating additional income, often from beyond the natural market reach, can also contribute to the development of the position of the brand in the global market, and therefore influence the development of competitive position of these companies [Talar, Kos-Łabędowicz, 2014, p. 137].

Online distribution activity, apart from the unquestionable benefits it provides, requires the producers to engage in distribution activity, which is related to performing additional tasks and which results in additional costs. The product range of online stores has been systematically increasing in the recent years and food products are more and more often offered within the framework of distance sales, products which constitute a fairly specific group of products, taking into account for instance their physical and chemical properties, or the frequency of their purchase. Observation of market trends indicates that food producing enterprises should become interested in utilising the potential of distribution brought by the new channel of online distribution. However, this is where the question about the economic and organisational results of initiatives related to the implementation of online food sales appears.

In order to address the doubts presented above, this article attempts to assess the realistic capability of operating online food sales by small and medium enterprises producing food products.

To achieve the mentioned objective, market trends related to the development of the e-commerce industry were reviewed and both the interest in food

---

<sup>1</sup> Ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: kcyran@ur.edu.pl

products purchased online and the costs of sales operated via this channel were subjected to critical assessment.

The source materials of presented results include analyses of literature on the subject of distribution, secondary statistical data of companies studying the development of online sales, opinions of e-commerce industry practitioners and individual remarks of the author.

#### DEVELOPMENT OF E-COMMERCE ON THE FOOD MARKET

Development of the Internet undoubtedly revolutionised the economy of the world and caused the economic processes to accelerate. Owing to the development of the Web, companies can undertake actions of global nature and therefore extend the market on which they function.

Development of the Internet and progress in the field of information and communication technologies also plays a significant role in the transformations of the structures of distribution channels. The development of new media found use in inventive forms of sale, functioning under the name of e-commerce. The definition of e-commerce adopted by the Central Statistical Office of Poland (GUS) covers transactions handled through IP-based networks and other computer networks.

Owing to online commercial activities enterprises are able to reduce the costs of distribution by means of shortening the channel and eliminating traditional commercial agents [Sobczyk, 2008, p. 324].

The development of e-commerce varies substantially in particular regions and states. It is not at the same stage and level of development everywhere. This to a large extent depends on the level of computerisation of society, as well as income, which shapes the level of expenditures on online purchases. Polish e-commerce market is definitely not equal to that of the leading European countries, but it is developing at a fast rate, which is confirmed by the annual increase in value of this market.

The strength of the e-commerce market is shown by the data on the size of turnover generated by means of online stores and the dynamic changes in this field. The report by PMR – “Handel internetowy w Polsce 2014” (“Online retail market in Poland 2014”) shows that in 2014 the income from online trading sector exceeded PLN 27 billion. This is 3.5 billion more than a year earlier. The value of sales for 2015 is estimated by the company at the level of ca. PLN 33 billion, which constitutes an increase by another 20%.

The boom of online shopping has already engulfed many lines of business. This *inter alia* applies to such categories of products as clothes, books or music. In some cases online sales generate as much as over a half of turnover of a given seller. According to the study titled “Kupuję w Internecie 2014” (“I buy online

2014”), prepared by the Chamber of Digital Economy, product categories that attracted most interest in the last 5 years were: perfumes and cosmetics (up by 460%), products for children and toys (233%), general stores (213%) and clothes (81%).

The e-commerce revolution is also affecting the grocery industry to an increasing extent. As emphasised by the authors of the report published by Dunhumby [Izakowski, 2015], some commercial networks and food producers are currently making 20% to 50% of their sales through the online channel. Moreover, one should expect this trend to strengthen on the developed markets. It is estimated that within the next 5 years the increase in sales of grocery products will in 20% be generated by online shopping.

Somewhat less optimistic results are presented by RegioPlan Consulting, an analytical company, which reports that in 2014 in Austria the value of sale of grocery products online corresponded to only 2% of the turnover of the entire FMCG sector. It amounted to ca. EUR 450 million. Other data indicates that only 4% of Austrians regularly buy food in online stores, and an average resident of this country spent EUR 53 to this purpose. The situation is even worse in this respect in Germany. Numerous discount stores constitute a serious competition for grocery e-stores in this country. Even in the UK, the country in which the e-commerce sector is most developed in the entire Europe, only 4% of turnover of the grocery sector is generated online.

The growth trend in online food purchases is also visible in Poland. As shown by the research conducted in 2014 by Gemius [Raport E-commerce w Polsce 2015, p. 94], grocery shopping is done online by almost twice as many Internet users as in a year earlier. Studies of the Polish e-commerce market indicate that 24% of Internet users do grocery shopping online. These are most often Internet users with higher education (29%), who perceive their financial situation as at least average (49%). Polish Internet users pay ca. PLN 70 per month for online grocery shopping.

Three brands of grocery stores most often spontaneously mentioned by the respondents are *alma24.pl* (17%), *etesco.pl* (16%) and *e-piotripawel.pl* (1%).

## LIMITATIONS OF ONLINE FOOD DISTRIBUTION

Most of the studies on the possibility of operating online food products sales indicate that the main limitation of this solution lies on the side of their purchasers, their expectations and preferences [Baran, 2012, pp. 218–219]. The authors discussing the barriers to the development of online sales indicate both the limitations resulting from the specificity of food products, particularly including fresh products, and also refer to the characteristics of the households, how they are equipped with tools used to communicate on the Internet and how willing they are to do shopping there.

When analysing the influence of the nature of food products on the behaviour of the buyers, it is advisable to distinguish between fresh products, such as: bread, fruit, vegetables, dairy products, meat and meat products, and pre-packed shelf-stable products, for example pre-packed loose products, sweets and beverages.

In the case of fresh food products, the consumers may have a feeling of discomfort related to being unable to examine the purchased product, and waiting for it to be delivered may involve concerns in regard to the quality of the purchased product [Barska, 2013, p. 11].

The situation is a bit different in the case of shelf-stable food products. Consumers purchasing these products, often known from previous purchases, do not have to examine or touch them. Even if a purchase is made for the first time and post-purchase dissonance appears after the purchase, the consumer can return the purchased goods. However, it is important for the consumer to have full access to all the necessary information on the product, which allows the consumer to familiarise with the offer and make a well-thought-out decision. In reference to shelf-stable food products, it is worth mentioning that these products are much more suitable for online sale than fresh food.

The next limitation of the development of online food sales are the aspects related to the personality traits of the buyers. Numerous studies and analyses show that the greatest inclination to online food shopping is shown by young people, professionally active and living far from shopping centres [Domański, Bryła, 2010, p. 197]. Studies also indicate that purchases of food products are more often made online by well-educated people with higher income [Data from the report "E-commerce w Polsce 2014", pp. 24–26].

The scale of interest in online shopping is determined by possibilities related to Internet access and equipment allowing the customers to make purchases [Kosicka-Gębska et al., 2011, p. 153]. Although the recent years have shown dynamic development of ICT infrastructure, which increases access to the Internet and simultaneously decreases the costs of use of these solutions, there is still a major group of households without access to the medium in question. Lack of Internet access results in turn in little and limited interest in online shopping and making electronic payments. In addition, the problem of low interest in online shopping is aggravated by the lack of computer skills and limited confidence in transactions made online in the group of the oldest consumers.

It is worth mentioning that whether someone continues to purchase or resigns from purchasing food products by means of e-commerce is not only influenced by the traits of the consumers, but also the situational factors affecting the consumer (e.g. poor health, necessity of taking care of children, etc.) [Hand et al., 2009,]. Studies show that many purchasers resign from making food purchases online when the cause which earlier inclined them to make such purchases ceases [Hand et al., 2009].



An important issue taken into consideration when choosing the Internet for purchasing food are factors related to the technical course of the purchase process. This consists of many elements, the most important of which are the duration of the online purchase process, time of completion of the order and delivery of the product by a courier [Ostrowska, 2012, pp. 235-236]. Regardless of a relatively simple and convenient purchase system, the consumer is not certain when the product will be received and whether it will be right until the very last moment. Interest in online food product shopping is also limited by doubts related to the credibility of product information, concerns regarding convoluted wording in terms and conditions of the stores and the right to potential returns.

In search for advantages of traditional sales channels over online food distribution, it should be noted that for a large group of purchasers, particularly the older and professionally inactive ones, going shopping to a traditional store may be one of the few opportunities to be in touch with the external world.

Limitations on the part of consumers, although they are among the important indicators for the rate of development of online food product sales, are not the only ones to determine the development of online food distribution. The source of the second group of limitations are the requirements that have to be met by the enterprises planning to build an online food distribution system.

Launching an online store often seems a relatively easy and low-investment business idea. Unfortunately, a large number of entrepreneurs find out that running distribution via the Internet is not an easy task only once they clash with the reality of e-commerce.

An online food store is one of the more capital-intensive online businesses, and this results from the fact that apart from expenditures on the strictly e-business issues, such as building a website and marketing, there are significant costs related to logistics and storage of grocery products.

When discussing online food sales, one cannot disregard the civil law regulations applicable to the broadly conceived e-commerce industry [Żarczyńska, 2014, pp. 24-26]. In the Polish law this issue is currently mainly regulated by the act on the protection of certain consumer rights and on the liability for damage caused by a dangerous product. This act guarantees a 14-day period allowing the customer to withdraw from the contract without giving a reason to virtual consumers. Admittedly, there are certain exceptions from general regulations in reference to the grocery products sector (if parties do not agree otherwise, the right to withdraw from a contract concluded at a distance is excluded if the object of performance (in this case food) deteriorates rapidly). In such a case the possibility of withdrawing from a contract should be assessed from the angle of a particular case.

To recapitulate, running an online store is a difficult business, in spite of appearances. Online food sales is not a simple issue, as there are many problems that need to be addressed, and solving them significantly increases the operating

costs. The only economically viable businesses are the ones that exceed the right scale of orders. Taking into account the above and the fact that food products sales also require warehouses and transport to be adapted to the statutory requirements, it should be stated that not every entrepreneur will be able to operate such a business.

#### PERSPECTIVES OF ONLINE FOOD DISTRIBUTION BY PRODUCERS

In the literature on the subject of food products distribution, particularly in the small and medium enterprise sector, one can encounter data indicating little engagement of these companies in using the Internet to distribute products [Cyrany, Dybka, 2014, p. 81].

The reasons for the low scale of activity of the studied companies on the Internet can be sought in the mentality of the consumers, who do not fully accept the option of purchasing food products online, and simultaneously in low frequency of purchases of these products online. One can therefore assume that the development of the food e-market is still in its initial phase. This development is additionally hindered by a range of limitations of objective nature, as well as subjective barriers reported by the respondents. The conducted market analyses indicate that they are highly accustomed to traditional food supply channels [Cyrek, 2013, p. 107]. Customers able to choose the conventional source of product purchase do not see the need to use the Internet for this purpose, concerned about the quality of the goods received that way, the loss of anonymity and the safety of payments made.

Low interest in purchasing food products offered by means of e-commerce translates to a low number of stores dealing in online food sales. Although in the case of stores functioning in the brick and mortar sales system there is an increasing number of online sale packages, such as for example [alma24.pl](#), [etesco.pl](#) or [e-piotripawel.pl](#), it is difficult to find an online store selling food operated by a producer.

The reason for this situation may be the passivity and low interest of food producers in organising online stores in which they would be offering their products. However, taking into account the determinants related both to the interest of consumers in online shopping and the requirements that have to be met by a seller willing to sell food online, one cannot be too critical of the entrepreneurs representing small companies in the grocery industry as the ones who fail to keep up with progress, to implement innovations in the field of distribution and to launch online stores. A consumer shopping online is often guided by the desire to buy a product at a lower price, the convenience of shopping being delivered home, without the need to spend time on shopping, or decides on such shopping as a result of being unable to go to the store. However, in each case the consumer expects being able to do shopping that will provide all the required

basic products, if possible. The chance to do thorough food product shopping is provided to the consumer by the store with a wide and in some areas extensive product range. This condition is not and cannot be met by food producers producing a narrow range of products. Considering the above, producers offering solely their own products are becoming hardly competitive for the buyers interested in their products and therefore launching their own sale distribution channels online is recognised as hardly reasonable.

If we add to the above the information on the high costs of operating online stores, the perspectives of development of brand online food stores seem seriously limited.

## CONCLUSION

Final conclusions from the studies of the development of online distribution indicate that we will keep observing an increase in the significance of online stores in food distribution. The main offerors among the online food stores will be the stores dealing in brick and mortar trade and most often the ones that belong to major commercial networks. These stores will be launching online sales as a secondary, complementary channel of distribution. However, one should not expect online food sales to constitute a significant alternative to distribution of food in traditional stores. Online sales and appropriate presentation of the product range can contribute to attracting customers to brick and mortar stores to a greater extent than an increase of income received by means of this channel.

However, one should not expect major interest in this form of sale among food producers in the immediate future. High expectations of e-food consumers in relation to the comprehensiveness of the product range, price level and quality of service constitute an obstacle that is not economically viable nor possible to overcome by small producers. At the current scale of interest in online food purchases and high organisational and financial expenditures on online food distribution of small and medium food producers, such initiatives should be recognised as unjustified.

To recapitulate, regardless of the continuous increase of interest in shopping for different kinds of products online, this form of sale cannot be treated as a universal distribution channel, by means of which every producer can and should sell their products.

## REFERENCES

- Talar S, Kos-Łabędowicz J., 2014, *Internet w działalności polskich przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Barska A., 2013, *Stan i perspektywy rozwoju e-handlu w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu No. 31, Szczecin.

- Sobczyk G., 2008, *Współczesny marketing: trendy działania*, PWE, Warszawa.
- Izakowski Ł., 2015, *Raport: globalny boom w e-sprzedży produktów spożywczych*, <http://evigo.pl/11508-raport-globalny-boom-w-e-sprzedazy-produktow-spozywczych/02-09-2015>.
- Report: E-commerce w Polsce 2015*, Gemius dla e-Commerce Polska.
- Baran R., 2012, *Ograniczenia rozwoju handlu elektronicznego produktami żywnościowymi, Nowoczesne trendy w dystrybucji produktów żywnościowych*, Zeszyty Naukowe 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Domański T., Bryła P., 2010, *Marketing produktów żywnościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Raport "E-commerce w Polsce 2014*, Gemius dla e-Commerce Polska".
- Hand Ch., Dall'Olmo Rile F., Harris P., Singh J., Rettie R., 2009, *Online Grocery Shopping: The Influence of Situational Factors*, "European Journals of Marketing", Vol. 43, No. 9/10, <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910976447>.
- Ostrowska I., 2012, *Analiza najistotniejszych barier sprzedaży produktów żywnościowych, Nowoczesne trendy w dystrybucji produktów żywnościowych*, Zeszyty Naukowe 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Lipiec P., *E-sklep spożywczy – wysokie nakłady, niewielkie zyski*, <http://prnews.pl/marketing-i-pr/e-sklep-spozywczy-wysokie-naklady-niewielkie-zyski-63478.html>
- Żarczyńska P., 2014, *Dodaj do koszyka" w e-spożywczaku*, "Przemysł Spożywczy", Vol. 68, 07/2014.
- Cyran K., Dybka S., 2014, *Dystrybucja produktów na tle pozostałych obszarów wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Cyrek P., 2013, *Stosunek klientów do internetowych zakupów żywności*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki europejskie, finanse i marketing, No. 9/58/2013.
- Raport PMR „Handel internetowy w Polsce 2014” Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2015-2020*.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Raport "Kupuję w Internecie 2014"*, e-Commerce Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej.
- Izakowski Ł., 2015, *Raport: "Skokowy wzrost sprzedaży produktów spożywczych online"*, <http://evigo.pl/12132-raport-skokowy-wzrost-sprzedazy-produktow-spozywczych-online/02-09-2015>.

### Summary

Development of the Internet undoubtedly revolutionised the economy of the world and caused the economic processes to accelerate. Owing to the development of the Web, companies can undertake actions of global nature and therefore extend the market they function on.

Development of the Internet and progress in the field of information and communication technologies also plays a significant role in the transformations of distribution channels. Distribution of products via the Internet has been becoming increasingly popular in the recent years, which is confirmed by the data on the number of buyers buying online and the increasing value of online sales.

The study is an attempt to assess the possibility of using the Internet for distribution of grocery products produced by small and medium food producing enterprises. The presented analyses indicate a growing interest in online food shopping, and this shows that this phenomenon is going to intensify. However, it should be noted that online food distribution will complement supply with food products purchased in brick and mortar stores, and online stores will be launched by trade companies operating on the market in traditional form. At the current scale of interest in online food shopping and high organisational and financial expenditures on running food distribution online by small food producers, such initiatives should be recognised as unjustified. Regardless of the continuous increase of interest in purchases of different kinds of products online and the optimism in regard to sales via this channel, this form of sales cannot be treated as a universal distribution channel, which every producer can and should use to sell their products.

*Keywords:* distribution, e-commerce, food product

## **Dystrybucja żywności w Internecie z perspektywy producentów żywności**

### *Streszczenie*

Rozwój Internetu niewątpliwie zrewolucjonizował gospodarkę na świecie i spowodował, że procesy gospodarcze zdecydowanie przyspieszyły. Dzięki rozwojowi sieci firmy mogą podejmować działania o charakterze globalnym, a tym samym także poszerzać rynek na którym funkcjonują.

Rozwój Internetu oraz postęp w dziedzinie technologii informatycznych i komunikacyjnych odgrywa również istotną rolę w przeobrażeniach kanałów dystrybucji. Dystrybucja produktów za pośrednictwem Internetu staje się w ostatnich latach coraz bardziej popularna, co potwierdzają dane dotyczące liczby nabywców kupujących w sieci oraz rosnąca wartość sprzedaży realizowanej tą drogą.

W opracowaniu podjęto próbę oceny możliwości wykorzystania sieci Internet do dystrybucji produktów spożywczych wytwarzanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa produkujące żywność.

Prezentowane analizy wskazują na rosnące zainteresowania zakupami żywności w sieci, a z tego wynika, że zjawisko to będzie się nasilać. Należy jednak zauważyć, że dystrybucja żywności w Internecie stanowić będzie uzupełnienie zaopatrzenia w produkty żywnościowe nabywane w sklepach stacjonarnych, a sklepy internetowe uruchamiały będą firmy handlowe prowadzące działalność na rynku w tradycyjnej formie. Przy obecnej skali zainteresowania zakupami żywności w sieci i wysokich nakładach organizacyjno-finansowych na prowadzenie dystrybucji żywności w Internecie przez małych producentów żywności, inicjatywy takie należy uznać za niezasadne.

Pomimo obserwowanego ciągłego wzrostu zainteresowania zakupami różnego rodzaju produktów w Internecie i optymizmu dotyczącego sprzedaży za pośrednictwem tego kanału nie można traktować tej formy sprzedaży jako uniwersalnego kanału zbytu, za pośrednictwem którego każdy producent może i powinien sprzedawać swoje produkty.

*Słowa kluczowe:* dystrybucja, handel internetowy, produkt żywnościowy

*dr hab. Paweł Waniowski*<sup>1</sup>

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## Strategie cenowe sklepów internetowych

### WPROWADZENIE

Problemy kształtowania cen w sklepach internetowych trudno uznać za zupełnie nowe, jednak brak jest wyczerpujących studiów na temat strategii cenowych sprzedawców działających w tym obszarze. Wycinkowe badania dostarczają jedynie wiedzy o różnorodności rozwiązań oraz dowodzą, że wybór określonej strategii zależy od wielu specyficznych uwarunkowań. Celem artykułu jest próba analizy i diagnozy niektórych aktualnych aspektów procesu kształtowania strategii cenowych w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w Internecie. Wykorzystano zarówno studia literaturowe, wyniki różnych badań, jak i wyniki własnych badań sondażowych o charakterze jakościowym.

### SPECYFIKA STRATEGII CENOWYCH SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Od początku rozwoju handlu online uważano, że Internet pozwoli obniżyć ceny ze względu na redukcję niemal wszystkich kosztów handlowych. Już w 1997 roku przewidywano, że Internet znacząco zwiększy liczbę potencjalnych nabywców, zapewni konkurencyjne ceny oraz wyrówna relacje między sprzedawcami a nabywcami, a w konsekwencji uczyni rynki bardziej konkurencyjnymi przez redukcję, a nawet eliminację niektórych kosztów [Bakos, 1997]. W pierwszym okresie zwrócono uwagę na bardzo niskie koszty założenia sklepu internetowego w stosunku do tradycyjnego. Najważniejszą pozycją w strukturze kosztów było oprogramowanie i grafika, a pozostałe koszty (oprócz domeny i hostingu) były uzależnione od zakresu planowanego działania, specyfiki branży oraz docelowej grupy nabywców.

Jednak w miarę wzrostu znaczenia zakupów online, zaczęto dostrzegać stopniowe różnicowanie się strategii cenowych sklepów tradycyjnych i internetowych.

---

<sup>1</sup> Ul. Komandorska 118/120; 53-345 Wrocław; tel. + 48 602 677 330; e-mail: pawiwani1@wp.pl

towych ze względu na inne czynniki niż tylko różnice w kosztach działalności. Najpierw podkreślano, że klienci online mają dużo więcej możliwości porównywania cen, a nawet większe zdolności do pozyskiwania i przetwarzania informacji zarówno cenowych, jak i pozacenowych przy niższych kosztach [Alba, 1997, s. 38]. Wraz ze wzrostem popularności sklepów internetowych i szybkim procesem obniżania kosztów dostępu do sieci zaczęto analizować i porównywać koszty obu typów sklepów. Na tej podstawie szybko upowszechniło się przekonanie, że sklepy online powinny oferować niższe ceny [Jensen, 2003, s. 20]. Stąd strategie cenowe sklepów internetowych częściej niż sklepów tradycyjnych zakładają operowanie niską ceną, co szczególnie widać u detalistów wielokanałowych, którzy wykorzystując różnice w poziomach kosztów obsługi klientów w obu typach kanałów, stosują zróżnicowane strategie cenowe (linie lotnicze, przewoźnicy kolejowi, organizatorzy imprez masowych, ale także sprzedawcy elektroniki, a nawet książek). Zdarzają się jednak strategie ceny jednolitej bez względu na różnice w kosztach poszczególnych kanałów. W tym przypadku wychodzi się z założenia, że nie powinno się w ramach jednej organizacji sprzedawać tego samego produktu w tym samym czasie po różnych cenach. Takie podejście jest jednak coraz rzadsze m.in. ze względu na różnice w kosztach obsługi klientów w kanałach konwencjonalnych i online.

Nabywcy podkreślają, że w Internecie oczekują przede wszystkim niskich cen. W badaniu przeprowadzonym przez Gemius w grudniu 2012 roku aż 80% respondentów uznało niższą niż w zakupach tradycyjnych cenę za najistotniejszą zachętę do zakupu [ecommercepolska.pl ([http](http://ecommercepolska.pl))]. Ten właśnie czynnik okazał się znacznie ważniejszy niż oszczędność czasu i wygoda czy też bezpłatna dostawa.

Współcześnie kształtowanie cen produktów e-sklepów zmusza do pewnej rewizji poglądów dotyczących procesu kształtowania cen, szczególnie wyboru optymalnej strategii cenowej m.in. ze względu na zmianę roli nabywcy produktów takiego sklepu. Potencjalni klienci bowiem:

- mają znacznie większe możliwości pozyskiwania wszechstronnych informacji, a w odniesieniu do cen, ich pełnego porównywania w internetowych porównywarce cenowych,
- w znacznie większym stopniu mogą dbać o własne interesy. W przypadku cen może to być związane z piętnowaniem cen nieuczciwych i zbyt zawyżonych,
- mogą traktować sklep internetowy jako jedną z dostępnych opcji zakupu, najczęściej jako opcję bardziej ryzykowną niż zakup w sklepie tradycyjnym. Dlatego też oczekują niższych cen,
- w związku z powszechną dostępnością Internetu i łatwością wymiany informacji w obrębie sieci, potencjalni nabywcy częściej niż w innych kanałach wchodzi w różne interakcje, wymieniając poglądy, komentując i kształtując opinie innych. Mogą też grupować się w wirtualne społeczności, w obrębie których w dłuższym okresie lub nawet na stałe dochodzi do nawiązywania długookresowych relacji.

Kluczową różnicą między zakupami on- i offline jest znacznie wyższy poziom ryzyka w tym pierwszym środowisku, związany z procesem realizacji transakcji i koniecznością podawania istotnych informacji (numer karty kredytowej, nazwiska, adres) podczas zawierania transakcji [Bart, 2005]. Co prawda obecnie istnieje wiele zabezpieczeń, w tym prawnych, zagrożonych surowymi sankcjami, chroniących klienta sklepów internetowych, tym niemniej pewien poziom zagrożenia pozostaje. Na problem ten i konieczność zapewnienia potencjalnym nabywcom rekompensaty za ten stan rzeczy zwraca się uwagę od początku istnienia handlu w sieci i do czasu jego upowszechnienia w zasadzie zawsze rekompensatą były niższe ceny, mimo że zdarzały się przypadki, iż koszty ponoszone przez sklepy internetowe były wyższe niż w sklepach tradycyjnych [Ancarani, 2009, s. 497].

Oczekiwanie przez nabywców niższych cen może mieć tylko znaczenie deklaratywne. Badania McKinsey&Company wykazały bowiem, że aż 89% klientów dokonuje zakupu książek, 84% zakupu zabawek i 81% zakupu płyt z muzyką już na pierwszej odwiedzonej stronie [Ruskin-Brown, 2009, s. 179], wcale nie dążąc do szczegółowego porównania wielu ofert w celu wybrania najkorzystniejszej pod względem ceny. Stwierdzono również, że przeciętny nabywca odwiedza przed zakupem tylko 1,2 miejsca, w którym może nabyć książkę, 1,3 portalu oferującego płyty CD i 1,8 witryny internetowego biura turystycznego [Johnson, 2004]. Może to sugerować, że dla nabywców poszukiwania najkorzystniejszej oferty mogą okazać się zbyt kosztowne, aby opłacalne było podejmowanie dodatkowego wysiłku.

Z problemem tym związany jest czas jednej wizyty w danej witrynie. Nie jest on stały i zmniejsza się wraz ze wzrostem liczby wizyt w danej witrynie [Johnson, 2003]. W konsekwencji osoby, które wcześniej odwiedziły dany sklep internetowy, spędzały w nim coraz mniej czasu. Badania polskich sklepów online wskazują dodatkowo, że ma to związek z niższym poziomem cenowej elastyczności popytu wraz ze wzrostem poziomu znajomości danego sklepu. Wówczas coraz istotniejszymi kryterium wyboru staje się wizerunek danego sklepu i poczucie lojalności wobec miejsca zakupu. Właściciele polskich sklepów online podkreślają równocześnie, że jednoznaczny pomiar znaczenia czynników wpływających na decyzję o wyborze konkretnego produktu w konkretnym sklepie jest równie trudny jak w sklepach tradycyjnych, a podstawowym sposobem pomiaru nadal pozostaje tzw. współczynnik klikalności.

Istniejące badania nad procesami cenowymi w sferze online można podzielić na trzy odrębne nurty dotyczące [Ancarani, 2009, s. 497]:

- analizy poziomów cenowych on- i offline łącznie z kosztami handlowymi lub bez uwzględniania tych kosztów,
- pomiaru wrażliwości lub elastyczności cenowej nabywców mierzonych jako zmiany w popycie wywołane zmianami cen,
- analizy statystycznej cen on- i offline.

Wszystkie trzy nurty obejmują badania coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w sferze handlu internetowego. Podkreśla



się również, że w handlu internetowym najwcześniej rozpoczynają się procesy zbliżania się poziomów cen między różnymi krajami. W badaniu, które objęło 100 dużych europejskich firm giełdowych z centralami w USA, Francji i Niemczech wykazano co prawda, że dążenie do stopniowej zbieżności w zakresie cen jest stałym procesem, ale równocześnie zauważono, że firmy na przestrzeni badanych 10 lat uwzględniały w swoich strategiach lokalną specyfikę danego kraju również w zakresie cen [Halliburton, 2004].

#### TYPOWE STRATEGIE CENOWE STOSOWANE PRZEZ SPRZEDAWCÓW INTERNETOWYCH I ICH UWARUNKOWANIA

Stosowanie określonej strategii cenowej przez sprzedawców online zależy od tego, czy dany sprzedawca specjalizuje się wyłącznie w sprzedaży internetowej czy też równocześnie sprzedaje też w kanałach offline. Sprzedawcy wielokanałowi stosują zwykle wyższe ceny niż sprzedawcy działający wyłącznie w online, a ich strategie cenowe są znacznie mniej agresywne [Ratchford, 2009]. Dywersyfikacja w zakresie dystrybucji pozwala łagodzić ewentualne sezonowe spadki sprzedaży w jednym z kanałów, a popyt na produkty nabywane przez Internet charakteryzuje się znaczną zmiennością w czasie.

Jednym z kluczowych uwarunkowań strategii cenowych sklepów internetowych jest wspomniana już możliwość wszechstronnego porównania wszelkich informacji o cenach produktów. Z punktu widzenia nabywców istotna jest nie tylko dostępność informacji o cenach, ale również koszty ich poszukiwania. Te koszty są najniższe w Internecie, ponieważ nabywcy mogą łatwo przechodzić od detalisty do detalisty porównując ich ceny, podczas gdy porównywanie cen w tradycyjnym handlu wymaga wiedzy o rynku w sensie geograficznym oraz czasu potrzebnego na zdobycie i przetworzenie rozproszonych informacji [Leyland, 2002, s. 7]. Potencjalni nabywcy porównują nie tylko ceny tego samego produktu oferowanego przez różne sklepy online, ale również porównują ceny internetowe z cenami w sklepach tradycyjnych. Nieocenionym i mającym coraz większe znaczenie źródłem informacji o cenach w obu tych obszarach są internetowe porównywarki cenowe (m.in. skąpiec.pl, ceneo.pl, nokaut.pl, okazje.ingo.pl). W związku z dążeniem wielu firm do odchodzenia od promowania tylko najniższych cen i przechodzenia do akcentowania jakości, w niektórych porównywarkach cenowych (np. skąpiec.pl) można w wyniku licytacji znaleźć się wśród najtańszych ofert, nawet jeśli nie spełnia się tego kryterium, w specjalnie wyodrębnionej sekcji „Promowane oferty”. Ma to promować tych sprzedawców, którzy, oprócz ceny, chcą konkurować również jakością czy też dodatkowymi usługami, które są świadczone klientom.

Nabywcy cenią sobie jasne reguły, które stoją u podstaw procesu stanowienia cen. Dlatego też lepiej oceniane są oferty o jednoznacznie sformułowanych

warunkach korzystania bez ryzyka zmian warunków cenowych. Porównując sposób komunikowania cen w portalach umożliwiających zakup usług w Internecie bardziej wiarygodne są te oferty, w których są gwarancje stałej ceny niż oparte na zasadzie „kto pierwszy, ten lepszy”. Ta druga zasada stosowana jest w internetowym zakupie biletów promocyjnych na przejazdy ekspresami Intercity Premium w Polsce. Każdy pociąg ma określoną pulę najtańszych biletów po cenie 49 lub 59 zł. Jeśli się ona wyczerpie, kolejny pasażer może nabyć bilet po cenie znacznie wyższej. Ilość biletów po danej cenie na dany pociąg stanowi tajemnicę handlową, więc w zasadzie nie można przewidzieć, po jakiej cenie kupi się bilet. Można oczywiście założyć, że tuż po rozpoczęciu sprzedaży biletów na dany pociąg prawdopodobieństwo zakupu biletu promocyjnego po najniższej cenie jest większe niż później, to jednak bardziej zależy od losu niż innych kryteriów. Dlatego też sposób ten budzi poważne kontrowersje z wątpliwościami co do uczciwości tych cen włącznie. Jednak większość ofert promocyjnych zakłada, że wysokość ceny, jaką trzeba zapłacić będzie zależna od czasu dokonania transakcji (im wcześniej, tym taniej) lub od zakresu nabywanych usług (pakiet zazwyczaj jest tańszy niż suma cen składających się nań usług). Istotnym spostrzeżeniem wynikającym z analizy polskich sklepów internetowych jest również to, że możliwości oddziaływania na potencjalnego klienta zależą od jego cech osobowościowych.

Można stwierdzić, że we współczesnych sklepach internetowych spotyka się dwie podstawowe strategie cenowe:

- Every Day Low Price, zakładająca stosowanie stałych niskich cen bez typowych okresowych promocji cenowych, a jedynie akcje promocyjne o charakterze sezonowym. Przy stosowaniu tej strategii w polskim handlu internetowym zauważyć można tendencję do bardzo elastycznego traktowania cen i różnicowania ich w odniesieniu do różnych kryteriów, a ceny są komunikowane łącznie z zapewnieniem o wysokiej jakości produktu, a w niektórych przypadkach również usług pozakupowych;

- High-Low, w której podstawę stanowią okresowe promocje cenowe, które są komunikowane potencjalnym nabywcom. Można zauważyć wyraźne różnice cenowe w czasie i po promocji, a także znaczne wahania cenowe w obrębie jednej grupy asortymentowej, tak aby wywołać efekt niskiej ceny, czasami niespodziewanej dla nabywców.

Brak jest, jak dotąd, szczegółowych badań ukazujących popularność tych dwóch strategii wśród sprzedawców internetowych. W odniesieniu do sklepów tradycyjnych wykazano, że nabywcy z większym prawdopodobieństwem wybiorą tego detalistę, który zaoferuje codzienną strategię niskiej ceny albo jeśli udziela częstych małych rabatów niż tego, który rzadko udziela dużych rabatów [Danziger, 2014]. Wydaje się jednak, że wraz ze wzrostem liczby sklepów internetowych, nabywcy będą mieli coraz mniejszą możliwość identyfikacji poziomu cen w danym sklepie w długim okresie. Dlatego też coraz rzadziej spotyka się

postawy lojalności wobec sklepu, a nabywcy starają się wybierać najkorzystniejszą dla siebie ofertę w krótkim, a nie w długim okresie.

Jednym z istotnych problemów dotyczących sklepów internetowych są konsekwencje błędnego ustanowienia ceny. Ze względu na szybkość komunikacji internetowej błąd taki niemal natychmiast będzie zauważony i rozpowszechniony. Konsekwencje będą różne w zależności od tego, czy cena będzie zawyżona czy zaniżona. W pierwszym przypadku informacje o tym spowodują zapewne znaczne zmniejszenie liczby transakcji, gdy potencjalni klienci będą wymieniać się informacjami, a ze względu na łatwe porównywanie cen w Internecie szybko będą wyciągać stosowne wnioski. O wiele poważniejsze skutki może wywołać zbyt niskie zniżenie ceny, będące na ogół wynikiem błędu człowieka. Jednym z przykładów był sklep internetowy firmy Dell na Tajwanie, w którym w lipcu 2009 roku pojawiła się oferta laptopa E4300 w cenie 618,6 \$ zamiast podstawowej ceny 2300 \$ [Lii, 2012, s. 4]. Zanim firma zorientowała się w pomyłce, kupujący złożyli dziesiątki tysięcy zamówień na produkt o tak korzystnej cenie, o ponad 70% niższej od ceny wcześniejszej. Aby złagodzić sytuację, a przede wszystkim, aby uniknąć kosztownych i mogących mieć negatywny wpływ na wizerunek procesów sądowych, oprócz przeprosin za pomyłkę, Dell zmuszony był zaoferować każdemu z klientów, którzy złożyli zamówienie, bon rabatowy w wysokości 667 \$ [Lii, 2012, s. 4]. Podobny problem zasygnalizowano w jednym z polskich sklepów internetowych, w którym przez błąd człowieka, tuż przed okresem świątecznym, źle zaprogramowano dynamiczny system udzielania rabatów, który zamiast zatrzymać się na poziomie 20%, każdemu kolejnemu klientowi obniżał ostateczną cenę. W tym przypadku jednak, poważniejszych konsekwencji uniknięto ze względu na znacznie mniejsze zainteresowanie zakupami podczas świąt. Tak więc w sklepach internetowych konsekwencje zniżenia ceny mają na ogół dużo większe skutki niż w sklepach tradycyjnych, w których ewentualna pomyłka jest szybciej zauważana przez kasjera lub inną osobę z obsługi.

## ZAKOŃCZENIE

Dynamiczny rozwój sprzedaży internetowej wydaje się być nieunikniony. Wydaje się, że szczególne możliwości rozwoju występują w obszarze usług, gdzie łatwiej niż w przypadku sprzedaży dóbr materialnych, można w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje technika komputerowa. W odniesieniu do cen będzie to zapewne częstsze niż dotąd stosowanie dynamicznego różnicowania cen, czyli sprzedaży tych samych produktów po różnych cenach w zależności od:

- aktualnej ilości dostępnych produktów,
- zainteresowania kupujących danym produktem,
- ilości czasu do momentu wykorzystania zakupionej oferty,
- poziomowi cen ofert konkurencyjnych.

## BIBLIOGRAFIA

- Alba J.W. i in., 1997, *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*, „Journal of Marketing”, Vol. 61, No. 3, <http://dx.doi.org/10.2307/1251788>
- Ancarani F., Jacob F., Jallat F., 2009, *Cross-country analysis of price levels and dispersion in online and offline environments: an empirical analysis in France and Germany*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 18, Issue 7.
- Bakos Y., 1997, *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*, „Management Science”, 43 (12), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Bart Y. i in., 2005, *Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study*, „Journal of Marketing”, Vol. 69, No. 4, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Danziger S., Hadar L., Morwitz V.G., 2014, *Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 41, Issue 3, <http://dx.doi.org/10.1086/677313>
- Halliburton C., Hünerberg R., 2004, *Pan-European marketing ten years after 1993 - A current appraisal and proposed conceptual Framework*, „Journal of Euromarketing”, Vol. 14, No. 1, [http://dx.doi.org/10.1300/J037v14n01\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J037v14n01_02)
- Jensen T. i in., 2003, *Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions*, „Journal of Interactive Marketing”, Vol. 17, No. 2, <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10052>
- Johnson E., Bellman S., Lohse G., 2003, *Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice*, „Journal of Marketing”, No. 67 (2), <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Johnson E. i in., 2004, *On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior*, „Management Science”, No 50 (3), <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1040.0194>
- Leyland P. i in., 2002, *The Internet and the Birth of Real Consumer Power*, „Business Horizons” No. 45.
- Lii Y., Lee M., 2012, *The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error*, „Managing Service Quality: An International Journal”, Vol. 22 Issue 1, <http://dx.doi.org/10.1108/09604521211198083>
- Ratchford B., 2009, *Online Pricing: Review and Directions for Research*, „Journal of Interactive Marketing” Vol. 23, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.001>
- Ruskin-Brown I., 2009, *Skuteczna polityka cenowa*, Wolters Kluwer, Kraków.  
<http://ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf> (dostęp 15.04.2015 r.).

## Streszczenie

Wraz z rozwojem zakupów za pośrednictwem Internetu różnicować zaczęły się strategie cenowe sklepów tradycyjnych i internetowych. Z jednej strony wynikało to z różnych możliwości dokonywania analiz cenowych przez potencjalnych nabywców jednego i drugiego typu sklepu, a z drugiej – powszechnie panującego przekonania, że ceny w sklepach internetowych powinny być

niższe niż w sklepach tradycyjnych. Specyfika strategii cenowych sklepów internetowych wynika jednak ze znacznie większej liczby czynników.

Przedmiotem artykułu była analiza i diagnoza aktualnego stanu procesu kształtowania cen w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w Internecie dokonana na podstawie studiów literaturowych, wyników różnych badań oraz własnych badań sondażowych o charakterze jakościowym. Na podstawie tych źródeł uzyskano przekonanie, że w sklepach internetowych można spotkać taką samą różnorodność rozwiązań w zakresie cen, jak w sklepach tradycyjnych. Uwagę zwrócono przede wszystkim na specyficzne uwarunkowania strategii cenowych przedsiębiorstw internetowych, do których można zaliczyć relatywną łatwość porównywania cen, bezpośrednią zależność między wysokością ceny a wizerunkiem danego sprzedawcy i znacznie większe możliwości dynamicznego kształtowania cen. W artykule wyodrębniono również czynniki wpływające na wybór określonej strategii cenowej. Zwrócono uwagę zarówno na te, które są związane ze specyfiką nabywców i charakterem procesów zakupowych w Internecie, jak i na uwarunkowania funkcjonowania sklepów internetowych, które w dużej mierze są inne niż sklepów tradycyjnych.

*Słowa kluczowe:* cena, strategia cenowa, Internet

## **Pricing Strategies of Online Shops**

### *Summary*

With the development of shopping via the Internet the pricing strategies of traditional and online stores began to differentiate. On one hand this was due to the different possibilities of price analysis by potential customers of both type of stores, and on the other hand in accord to the general belief that prices at online stores should be lower than in traditional ones. The specificity of the pricing strategies of online stores however results from much larger number of factors.

The subject of the article was the analysis and diagnosis of the current state of the price formation process in companies operating in the Internet performed based on literature, results of various studies and our own survey of qualitative nature. On the basis of these sources a belief has been obtained that at online stores the same variety of solutions in terms of price can be found as at traditional stores. Attention was paid primarily to the specific conditions of the pricing strategies of Internet enterprises, which could include the relative ease of comparing prices, a direct relationship between the price level and the image of a seller and a much greater opportunities for dynamic pricing. The article also distinguished the factors influencing the choice of a particular pricing strategy. Attention was paid to both, to those associated with the specific nature of buyers and purchasing processes on the Internet and to the conditions of operation of the online stores which largely differ from those at traditional shops.

*Keywords:* price, price strategy, Internet

JEL: M31

*dr Adam Rudzewicz*<sup>1</sup>

Katedra Analizy Rynku i Marketingu  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## **Reklama w Internecie w opinii internautów**

### WSTĘP

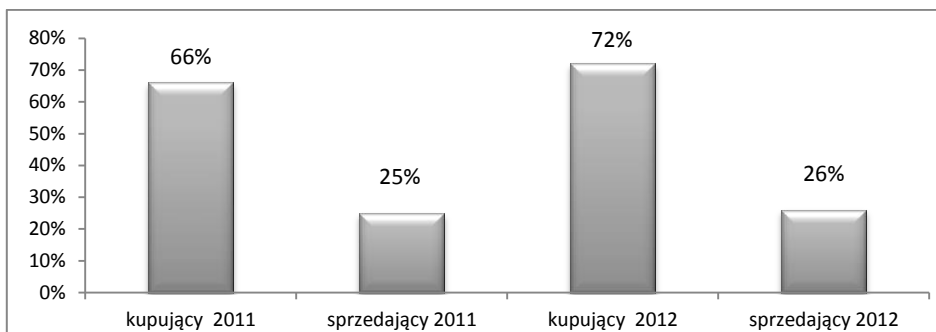
Głównym celem artykułu jest próba charakterystyki Internetu jako medium reklamowego oraz przedstawienie opinii internautów na temat reklam w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem poczty elektronicznej. Do realizacji celu wykorzystane zostały źródła wtórne, raporty instytucji badawczych i literatura przedmiotu.

W dzisiejszych czasach Internet stanowi dla wielu ludzi najważniejsze źródło informacji. Wynika to przede wszystkim ze stale rosnącego zainteresowania tą formą przekazywania wiadomości. Biorąc pod uwagę globalny zasięg sieci, z Internetu korzysta coraz więcej osób, niezależnie od ich cech demograficznych. Można powiedzieć bez wątpienia, że stanowi on dużą część życia społeczno-gospodarczego. Współcześnie trudno wyobrazić sobie gospodarkę, naukę czy kulturę bez globalnej sieci. Internet jest przestrzenią całkowicie publiczną [Castells, 2008, s. 14].

Internet stał się jednym z bardziej popularnych środków komunikacji masowej, który dorównuje takim mediom, jak radio, telewizja czy też drukowana prasa. Warto podkreślić, że stale wzrasta także komercyjna rola Internetu. Z przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej badań w 2012 roku, na grupie 1017 dorosłych Polaków, wynika jednoznacznie, że Polacy (użytkownicy Internetu) bardzo często wykorzystują Internet, by coś kupić lub sprzedać (rysunek 1). W 2012 roku 72% badanych internautów dokonało zakupu w sieci.

---

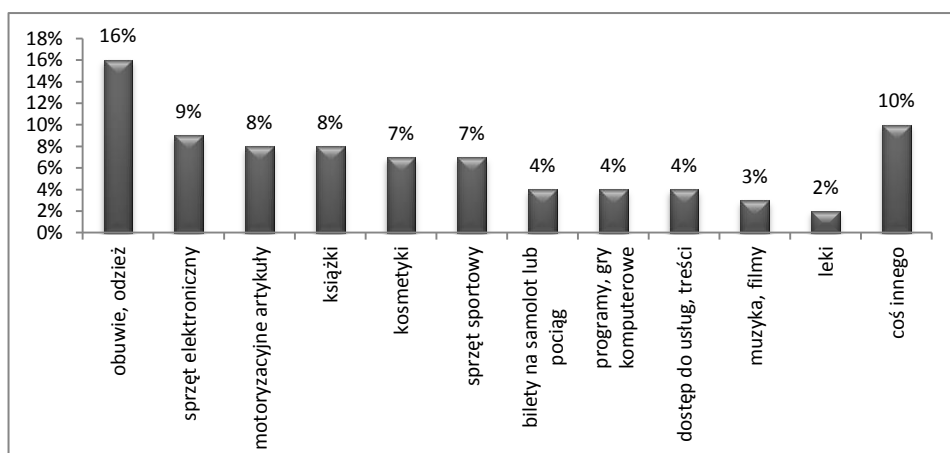
<sup>1</sup> UWM w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. Oczapowskiego 4, 10-710 Olsztyn;  
e-mail: adam.rudzewicz@uwm.edu.pl



**Rysunek 1. Aktywność internautów w Internecie (N = 1017 osób)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Feliksiak, (http), s. 6–7].

Na rysunku 2 przedstawiono najczęściej kupowane towary przez klientów. Cieszącymi się największą popularnością produktami są obuwie i odzież, następnie elektronika, artykuły motoryzacyjne i książki.



**Rysunek 2. Produkty najczęściej kupowane w Internecie (N = 1017 osób)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Feliksiak (http), s. 8].

## REKLAMOWA FUNKCJA INTERNETU

E-marketing pozwala przedsiębiorcom zamieszczać komunikat reklamowy w świecie wirtualnym. Do najistotniejszych zalet reklamy w sieci należy jej ogromna dostępność, właściwie dla wszystkich grup społecznych. Wszystkie firmy ogłaszające się w Internecie prezentują siebie, własne marki lub swoje produkty. Dostarczają konsumentom ogromne ilości informacji [Golik-Górecka,

2004, s. 209]. Ogólna komputeryzacja zarówno prywatnego, podobnie jak i gospodarczego życia powoduje, że jedynymi barierami reklamy internetowej stają się ograniczenia językowe i kulturalne. Dodatkowo opcja precyzyjnej identyfikacji profilu użytkownika umożliwia ukierunkowanie przekazu do ściśle określonych grup, podnosząc tym samym skuteczność prowadzonych działań [Bajdaka, 2003, s. 110]. Efekty reklamy można łatwo zweryfikować poprzez statystyki odwiedzin danej strony lub liczbę elektronicznych zamówień.

W ciągu ostatnich lat nastąpił wielki rozwój zarówno ilościowy, jak i jakościowy internetowej reklamy [Bishop, 2001, s. 19]. W tabeli 1 przedstawione zostały najważniejsze zalety reklamowania się w globalnej sieci. Umożliwiają one większą skuteczność komunikatu reklamowego niż tradycyjne formy reklamowania wyrobów, towarów oraz usług. Cechą, dzięki której jest on bardziej atrakcyjny od tradycyjnych reklam, to interaktywność, dzięki której potencjalny klient może skuteczniej wyszukiwać interesujących go informacji. Także dzięki nowoczesnym technologiom informatycznym reklama internetowa bardziej przyciąga uwagę potencjalnych klientów [Maciejowski, 2003 s. 184–185].

**Tabela 1. Zalety reklamy internetowej**

Zaleta	Charakterystyka
Stosunkowo niskim kosztem można dotrzeć do dużej liczby odbiorców	Największą zaletą jest niski koszt wykonania, umieszczenia oraz utrzymania strony www. Dodatkowo opłaty za wyświetlenia banera liczone w takiej samej liczbie wychodzą zdecydowanie taniej niż druk oraz kolportaż ulotek. Aktualizacja internetowej witryny może odbywać się w zasadzie zaraz po ważnym wydarzeniu.
Sprzężenie zwrotne	Dzięki niemu można dowiedzieć się, ile osób dokładnie odwiedziło daną witrynę w określonym czasie, a także, ile osób kliknęło w baner reklamowy. Można zatem uzyskać dokładne dane odnośnie do skuteczności stosowanej formy reklamy.
Segmentacja	Dzięki niemu można zamieszczać konkretne formy reklamy na tematycznych stronach, dzięki temu można dopasować reklamę do konkretnej grupy odbiorców.
Multimedialność przekazu	Na łamach Internetu można zamieścić w zasadzie każdą informację w dowolnie wybranej formie, czyli przy pomocy tekstu, graficznego obrazu, wideo przekazu czy przy pomocy dźwięku.
Łatwy kontakt	Powiązanie adresu e-mail z internetową witryną powoduje, że odbiorca z łatwością może skontaktować się z firmą. Dodatkowo wiele internetowych sklepów umożliwia dokonywanie zakupów lub składanie zamówień w ten sposób.
Prostsze niż w przypadku innych mediów stosowanie narzędzi promocji	Reklama internetowa wykorzystuje różnorodne narzędzia do promocji towarów i usług, które są zdecydowanie tańsze niż ich tradycyjne odpowiedniki. Zaliczamy do nich wszelkiego rodzaju kupony, ulotki promocyjne, loterie i konkursy, łączone oraz krzyżowe promocje, demonstracje oraz pokazy.
Interaktywność reklamy	Odbiorca, który trafia na stronę internetową sam dokonuje wyboru, co będzie oglądał. Dodatkowo wiele stron w celu ułatwienia poszukiwań udostępnia wewnętrzne wyszukiwarki.

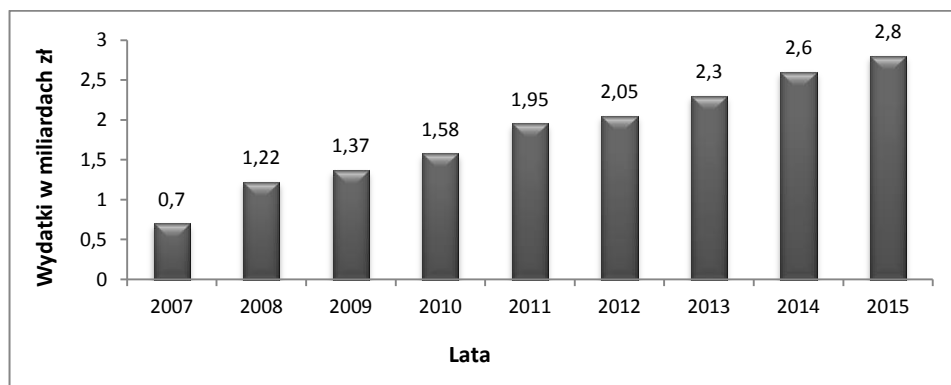
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wach (<http>)].



Najstarszym, najbardziej rozpowszechnionym oraz rozpoznawalnym narzędziem reklamy w Internecie są reklamy graficzne na stronach internetowych. Akcje tego rodzaju mają służyć budowaniu wizerunku i świadomości marki [Trojanowski, 2010, s. 386–387]. Następnym rodzajem promocji internetowej jest płatna reklama w wyszukiwarkach [Kaznowski, 2008, s. 129], gdzie oprócz wyszukiwanej frazy, na ekranie pojawiają się równocześnie linki sponsorowane [Dobiegała-Korona i in., 2004, s. 191]. W porównaniu do tradycyjnych banerów są znacznie mniej dostrzegalne, a przez to mniej skuteczne. Kolejnym sposobem reklamy w Internecie jest poczta elektroniczna, inaczej mówiąc e-mail. E-mail staje się bardzo znaczącym medium, jeśli firma prowadzi w dużym zakresie korespondencję ze swoim otoczeniem. Reklama tego typu przybiera postać krótkiej wiadomości [Wiktor, 2001, s. 251]. Odbiorcy oceniają takie narzędzie reklamy jako najgorsze – bo najbardziej uciążliwe [Budzyński, 2003, s. 180]. Dlatego też, spamu zazwyczaj używają małe firmy, którym może nie zależeć na sieciowym wizerunku. Przedsiębiorstwo, które poważnie traktuje swoją obecność w sieci, w ogóle nie powinno myśleć o stosowaniu w swojej promocji spammingu.

Rynek reklamy internetowej jest bardzo dynamiczny, pojawiają się na nim nowe narzędzia i technologie [Dyba, 2006, s. 247]. Metody obecnej reklamy mogą okazać się archaiczne za dziesięć lat, dlatego nie powinno się zbyt często przyzwyczajać do obecnych metod pracy [*Wady i zalety...*, (http)].

Na rysunku 3 przedstawiono dynamikę wydatków przeznaczanych na reklamę w Internecie. Niewątpliwie ich wzrost jest wyraźny. Największy, 66-proc. wzrost zanotowano pomiędzy rokiem 2007 a 2008. W kolejnych latach wydatki nie rosły już tak gwałtownie, jednakże przedsiębiorstwa ciągle są zainteresowane polepszaniem swojej pozycji w sieci. W roku 2012 przekroczone barierę 2 mld zł, a w roku 2015 wydatki na reklamę online zbliżyły się do 3 mld zł.



Rysunek 3. Wydatki na reklamę internetową w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rynkiewicz (http), s. 56; *Reklama internetowa w 2015 roku* (http)].

## POSTAWY INTERNAUTÓW WOBEC REKLAM W INTERNECIE

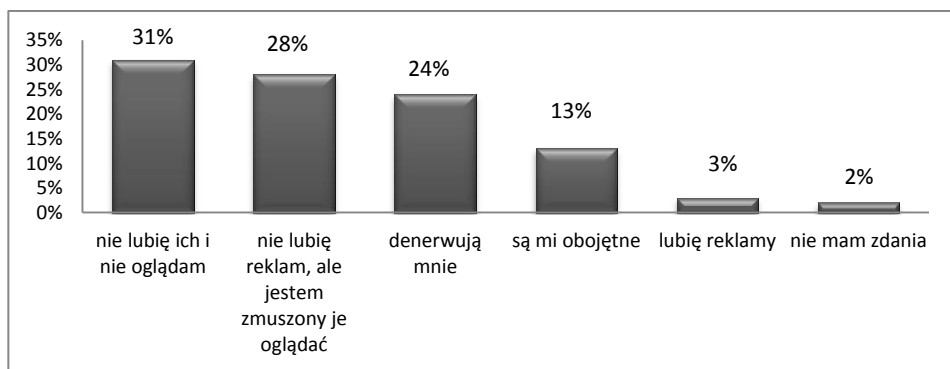
Biorąc pod uwagę aktywność zakupowo-sprzedazową internautów oraz duże zainteresowanie przedsiębiorców Internetem (wydatki na reklamę) zasadne wydaje się pytanie o poziom akceptacji reklam tam zamieszczanych.

**Tabela 2. Nastawienie do reklamy internetowej (N = 1000 osób)**

Ocena punktowa		Odpowiedzi (% wskazań)
Negatywna	-4	38
	-3	17
	-2	23
Neutralna	-1	10
	1	5
Pozytywna	2	1
	3	1
	4	1
Średni poziom -2,5		

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 27].

Dane zawarte w tabeli 2 wskazują, że stosunek Polaków do internetowych reklam jest zdecydowanie negatywny. Uważa tak 82% respondentów biorących udział w badaniach. Opinie neutralne w większości również mają wydźwięk raczej negatywny (10% odpowiedzi). Respondentów, których nastawienie było wyraźnie pozytywne jest niewiele (jedynie 3%), aczkolwiek tylko 1% ankietowanych bardzo chwali sobie reklamy internetowe (4 pkt). Potwierdzeniem tego mogą być inne badania, przedstawione na rysunku 4, gdzie tylko 3% respondentów stwierdza, że lubi reklamy.

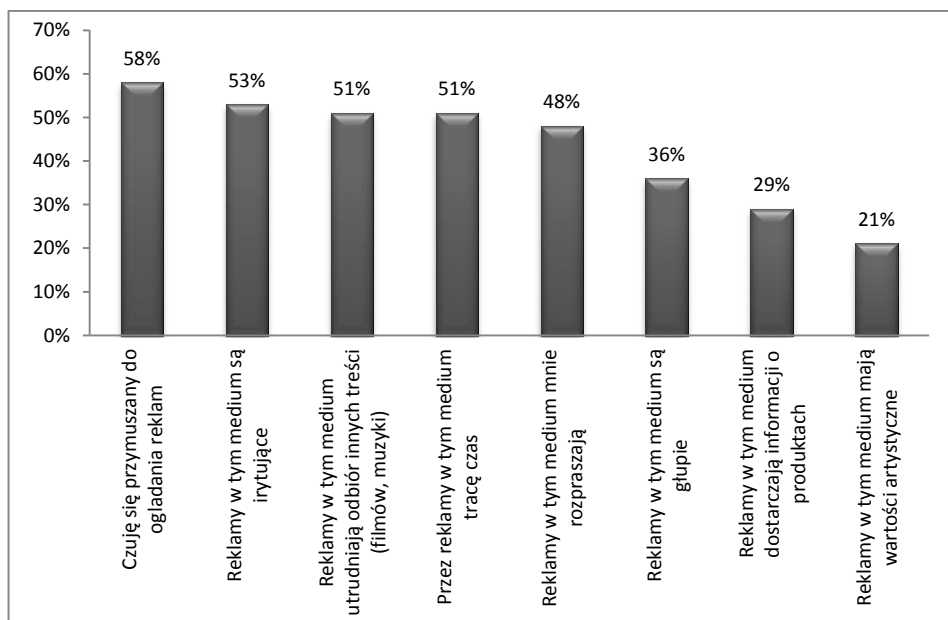


**Rysunek 4. Opinie na temat reklam w Internecie (N = 120 osób).**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zawalska, 2013, s. 51].

Najwięcej ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że nie lubi reklam i ich ogląda (31%), 28% przyznało, że nie lubi reklam, jednak zmuszeni są do ich oglądania. Reklama jest obojętna dla 13% badanych. Wyniki potwierdzają, że taka forma promocji jak reklama w Internecie staje się coraz bardziej niechciana i zapewne przeszkadza internautom podczas korzystania z sieci.

Rozwijając temat, Barańska-Fischer i Szymański [2011, (http), s. 28] zapytali internautów, w jaki sposób opisałiby reklamę internetową. Można stwierdzić, że blisko 3 osoby na 5 spośród badanej grupy uważa, że jest przymuszana do oglądania reklam w Internecie (rysunek 5). Stosunkowo wysoki odsetek badanych stwierdza, że reklamy stanowią barierę w odbiorze przekazywanych treści, a dodatkowo są jeszcze irytujące. Połowa respondentów uważa, że poprzez reklamy w Internecie traci swój czas, a także, że wyświetlane reklamy rozpraszają uwagę od interesujących treści.

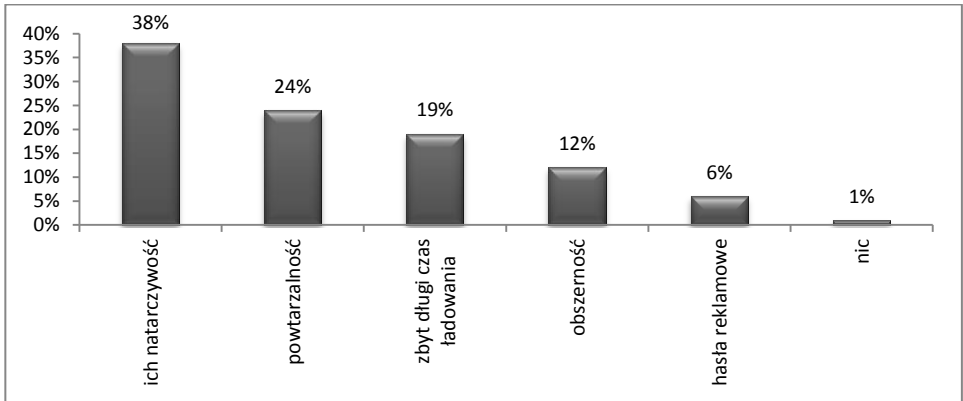


Rysunek 5. Określenia opisujące reklamę internetową (N = 1000 osób).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 28].

Następnym krokiem w przedstawionej analizie było określenie najbardziej denerwującej cechy reklamy (rysunek 6). Największa grupa respondentów odpowiedziała, że jest to ich natarczywość (38%). Dla 24% badanych jest to powtarzalność. Trzecią najczęściej udzielaną odpowiedzią był zbyt długi czas ładowania – 19%, a następnie ich obszerność – 12%. Najmniej, bo jedynie 6% respondentów, uznało, że nie podobają im się hasła reklamowe. Tylko 1% bada-

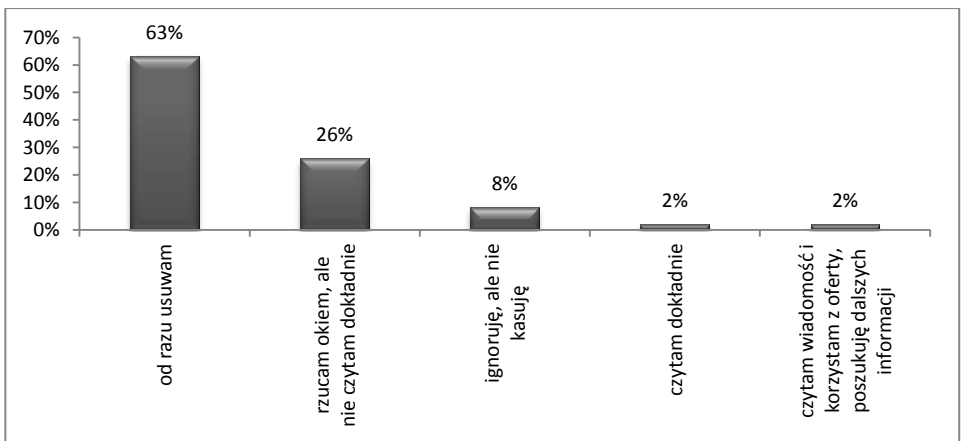
nych zadeklarował, że nic ich nie denerwuje ani nie odstrasza w reklamach internetowych. Reklam jest zbyt dużo. Można powiedzieć, że atakują one internautów nieustannie. Jest to zjawisko denerwujące i rozprasające.



**Rysunek 6. Najbardziej denerwujące cechy reklam (N = 120 osób)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zawalska, 2013, s. 52].

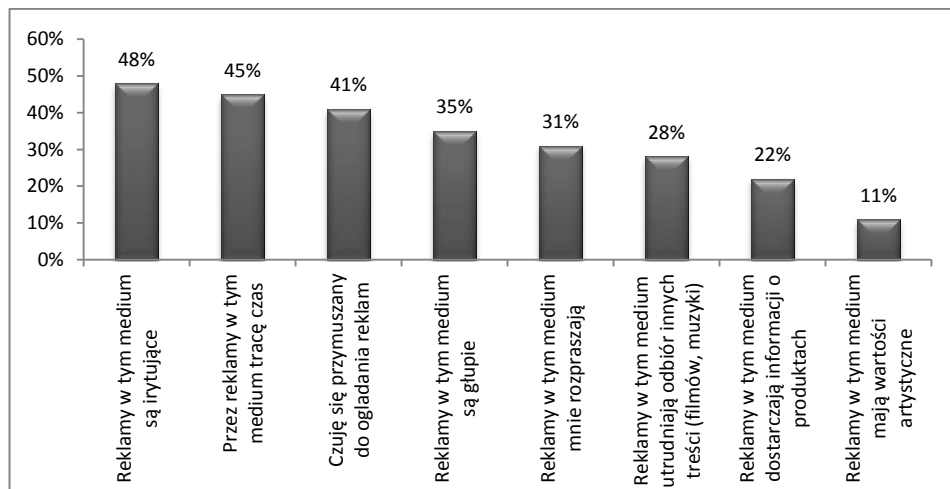
Z tego powodu nie może dziwić reakcja internautów na ewentualne otrzymanie e-maila reklamowego. Wyniki badań jasno wskazują, że jedynie 4% badanych dokładnie przegląda i czyta przychodzące drogą e-mailową reklamy, jednak tylko dla 2% otrzymane informacje są w jakimś stopniu przydatne lub skłaniają do dalszych poszukiwań. Zdecydowana większość odbiorców (89%) w ogóle nie zwraca na nie uwagi i najczęściej od razu usuwa (rysunek 7).



**Rysunek 7. Reakcja badanych na e-maile reklamowe (N = 1000 osób)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 42].

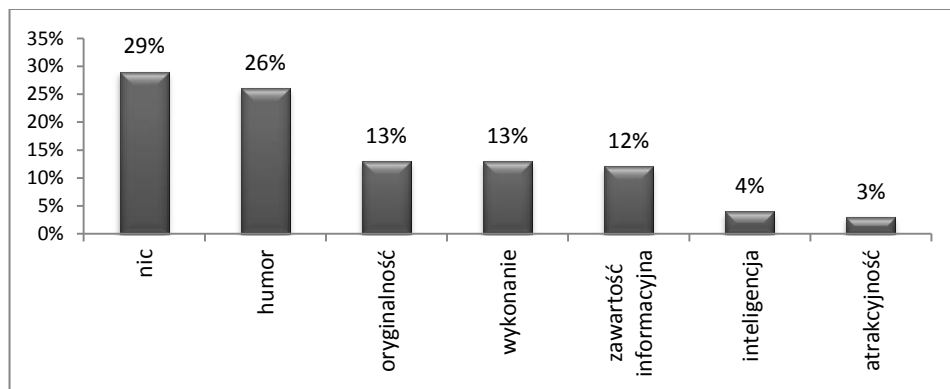
Podobnie jak przy reklamie internetowej respondentów poproszono o próbę opisania reklamy e-mailowej. Struktura odpowiedzi była przewidywalna (rysunek 8). Ankietowani czują się przymuszani do oglądania reklam używając swojej skrzynki pocztowej. Ta forma reklamy ich irytuje. Uważają, że tracą czas prawdopodobnie na sprawdzanie i usuwanie takich wiadomości. Ponadto reklamy tego typu są głupie i nie prezentują żadnej wartości artystycznej.



**Rysunek 8. Określenia opisujące reklamę e-mailową (N = 1000 osób).**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Barańska-Fischer, Szymański (http), s. 28].

Jeśli internauci muszą już wskazać jakieś walory reklamy internetowej, to dla 1/4 z nich jest to humor zawarty w przekazie reklamowym (rysunek 9).



**Rysunek 9. Najbardziej interesujące cechy reklam (N = 120 osób)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zawalska, 2013, s. 52].

Dla 12% nie bez znaczenia okazała się również przydatność informacji zawartych w reklamie. Dobrze byłoby, gdyby reklamy były dobrze wykonane i oryginalne. Powyższe czynniki są tymi, na które przy tworzeniu reklamy, firma powinna skupić szczególną uwagę. Ciekawy jest fakt, że 1/3 respondentów (29%) nie widzi nic interesującego w reklamach internetowych. Nawet gdyby nadawca bardzo się postarał i przygotował w pełni profesjonalny przekaz reklamowy, to niechęć społeczna jest tak duża, że ewentualna reklama nie zyska żadnej przychylności i zostanie odrzucona.

### PODSUMOWANIE

Internet jest obecnie jednym z popularniejszych medium reklamowych. Potwierdzeniem tego może być fakt, że wydatki na reklamę internetową ciągle rosną. Rozwój technologii i globalność sieci powoduje, że jest ona miejscem chętnie wybieranym na promocje produktów i usług. Jednak reklama internetowa nie jest pozytywnie odbierana przez internautów. Czują się oni przymuszani do oglądania reklam w Internecie, a ponadto stanowi ona barierę w odbiorze ważnych treści podczas pracy w sieci. Reklamy są irytujące i zbyt natrączywe. W przypadku marketingu e-mailowego duża część osób nie zwraca uwagi na otrzymane wiadomości i od razu je usuwa. Powoduje to jedynie stratę czasu, a sam przekaz ma niewielką wartość.

Chcąc przeciwstawić się powyższej niechęci internautów warto skupić się na czynnikach, które mogą chociaż trochę uatrakcyjnić niechciany przekaz. Najważniejszym dla odbiorców jest, aby reklama zawierała elementy humorystyczne, była dobrze wykonana i oryginalna. Powinna również zawierać bogate treści informacyjne o danym produkcie.

Z badań wynika również, że przedsiębiorstwa powinny ograniczyć częstotliwość przekazu reklamowego, czyli jego nachalność. Internauci wolą raczej sami zdobywać potrzebne im informacje. Firmy powinny zadbać, aby w sieci były łatwo dostępne materiały (broszury, katalogi, bieżące informacje) o nich i ich produktach, ale nie może być to przekaz agresywny i napastliwy.

### BIBLIOGRAFIA

- Bajdaka A., 2003, *Internet w marketingu*. PWE, Warszawa.
- Barańska-Fischer M., Szymański G., 2011, *Polscy internauci a reklama online*. Internet Standard, <http://www.slideshare.net/ARBOinteractivePolska/201103-raport-adstandard-2011> (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Bishop B., 2001, *Marketing globalny ery cyfrowej*, PWE, Warszawa.
- Budzyński W., 2003, *Reklama-techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa.

- Castells M., 2010, *Spoleczeństwo sieci*, PWN, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., 2004., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa.
- Dyba A., 2006, *Komunikacja marketingowa w Internecie* [w:] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa.
- Feliksiak M., 2012. *Korzystanie z Internetu*, CBOS, Warszawa, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_081\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF) (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Golik-Górecka G., 2004, *Marketing business to business*, Difin, Warszawa.
- Kaznowski D., 2008, *Nowy marketing*. VFP Communications, Warszawa.
- Maciejowski T., 2003, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Reklama internetowa w 2015 roku*, <https://www.businesssense.pl/aktualnosci/reklama-internetowa-w-2015-roku/> (dostęp: 03.10.2015 r.).
- Rynkiewicz M., 2013, *Polski Internet 2012 i prognoza na 2013*, Wrocław, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-inter-aktywne-com-polski-internet-2012-i-prognoza-na-2013-245650> (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Trojanowski M., 2010, *Marketing bezpośredni*, PWE, Warszawa.
- Wach K., *Internet jako środek promocji oraz element konkurencyjności firm w dobie globalizacji*, [http://www.zti.com.pl/instytut/pp/referaty/ref5\\_full.html](http://www.zti.com.pl/instytut/pp/referaty/ref5_full.html) (dostęp: 17.05.2013 r.).
- Wady i zalety marketingu*, <http://www.pozycje.powaznie.pl/wady-i-zalety-emarketingu/> (dostęp: 19.04.2015 r.).
- Wiktor J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
- Zawalska M., 2013, *Poczta elektroniczna w komunikacji marketingowej firmy*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Olsztyn.

### Streszczenie

Głównym celem artykułu była próba charakterystyki Internetu jako medium reklamowego oraz przedstawienie opinii internautów na temat reklam w Internecie oraz poczcie elektronicznej. Do realizacji celu wykorzystane zostały źródła wtórne, raporty instytucji badawczych i literatura przedmiotu.

Internet stanowi dużą część życia społeczno-gospodarczego. Jest dla wielu ludzi najważniejszym źródłem informacji. Biorąc powyższe pod uwagę nie sposób nie wspomnieć o reklamowym charakterze Internetu. Do najistotniejszych zalet reklamy w sieci należy jej ogromna dostępność, niski koszt wykonania i emisji, multimedialność przekazu, łatwość dotarcia do grupy docelowej, możliwość uzyskania dokładnych danych odnośnie do skuteczności stosowanej formy reklamy.

Przedsiębiorstwa ciągle inwestują w promocje w Internecie. Potwierdza to ciągły wzrost wydatków na reklamę internetową. Jednak około 90% internautów wykazuje niechęć do reklam zamieszczanych w sieci. Znaczna część reklam w Internecie jest kłopotliwa i natrętna, zatem internauci często usuwają je, nawet bez sprawdzania, czego dotyczą.

Chcąc przeciwstawić się powyższej niechęci internautów warto skupić się na czynnikach, które mogą chociaż trochę uatrakcyjnić niechciany przekaz. Najważniejsze dla odbiorców jest, aby reklama zawierała elementy humorystyczne, była dobrze wykonana i oryginalna. Powinna również zawierać bogate treści informacyjne o danym produkcie.

Z badań wynika również, że przedsiębiorstwa powinny ograniczyć częstotliwość przekazu reklamowego, czyli jego nachalność. Internauci wolą raczej sami zdobywać potrzebne im informacje. Firmy powinny zadbać, aby w sieci były łatwo dostępne materiały (broszury, katalogi, bieżące informacje) o nich i ich produktach, ale nie może być to przekaz agresywny i napastliwy.

*Słowa kluczowe:* Internet, reklama, internauci

### **Advertising on the Internet in the Opinion of Internet Users**

#### *Summary*

The main objective of this article is attempt to characterize the Internet as an advertising medium of Internet and overview of the opinions of Internet users about advertising on the Internet and on e-mail. To achieve the objective, there were used secondary sources, reports research institutions and literature.

The Internet is a large part of socio-economic development. It is for many people the most important source of information. Given the above, it is impossible not to mention the advertising nature of the Internet. The most important advantages of advertising network are enormous availability, low cost execution and emissions, multimedia communication, ease of reaching the target group, the ability to obtain accurate data about the effectiveness used form of advertising.

Companies still invest in online promotions. This confirms the continuous growth in online advertising expenditure. However, about 90% of Internet users are reluctant to advertisements placed on the Web. Much advertising on the Internet is cumbersome and intrusive, so Internet users often remove them, even without checking what they refer.

In order to counter the reluctance of Internet users companies should focus on factors which are at least a little more attractive unwanted message. The most important for customers is the advertisement contained elements of humor, was well made and original. It should also contain a extensive information concerning a given product.

The research also shows that companies should reduce the frequency of advertising or his intrusiveness. Internet users prefer reach themselves the information they need.

Companies should take care that their materials (brochures, catalogs, current information) will be easily accessible on the Web, but it can not be aggressive and an annoying message.

*Keywords:* Internet, advertising, Internet users

JEL: D10, M37



*dr inż. Agnieszka Rybowska*<sup>1</sup>

Katedra Handlu i Usług  
Akademia Morska w Gdyni

## **Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów**

Reklama towarzyszy współczesnemu konsumentowi od wielu lat. Choć jej początki datuje się na XV wiek, a intensywny rozwój odnotowano w XIX wieku, jednak dopiero ostatnie stulecie, wraz z rozwojem przemysłu i technologii, spowodowało zwrócenie szczególnej uwagi na znaczenie reklamy.

Reklama definiowana jest jako wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. To sformułowanie, zaproponowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) może odnosić się do reklamy komercyjnej, ale także o charakterze społecznym czy nawet politycznym. Kotler stwierdził, iż reklama polega na kierowaniu płatnych komunikatów do prawdopodobnych nabywców przez zleceńodawcę, najczęściej poprzez mass media, których zadaniem jest informowanie i promowanie towaru, usług i idei [Kotler, 2005, s. 589]. Podobnie Shannon i Weaver określili reklamę jako ciąg sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających atrakcyjność produktu [Shannon i Weaver, 1963, s. 33]. Oba sformułowania nawiązują do funkcji reklamy, do których zalicza się funkcję informacyjną, nakłaniającą, utrwalającą i edukacyjną [Garbarski i in., 1996, s. 19].

Z punktu widzenia psychologii współcześnie reklama ma na celu kształtowanie informacji w taki sposób, aby poprzez nią wpływać na zachowania odbiorcy i kierować jego postępowaniem, przy wykorzystaniu wiedzy o jego cechach oraz psychice [Doliński, 2000, s. 212].

Reklama towarzyszy współczesnemu człowiekowi przy różnych okazjach i ma duży wpływ na jego zachowania, kształtuje wzorce i postawy.

---

<sup>1</sup> Ul. Morska 83, 81-225 Gdynia, tel. 58 690 16 71; e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl

## REKLAMA W DOBIE DIGITALIZACJI

Wzmożony rozwój reklamy w połowie XX wieku związany był również z intensywnym rozwojem mediów, które stanowiły doskonałą drogę dotarcia do potencjalnych odbiorców. Pojawiła się reklama zewnętrzna, kinowa, prasowa, radiowa i telewizyjna, a w ostatnich latach także internetowa. Współcześnie telewizja uznana jest za najważniejsze medium reklamy, gdyż łącząc obraz i dźwięk gwarantuje reklamodawcy oddziaływanie z największą siłą oraz najwyższy stopień dotarcia i dostępności [Strużycki, Heryszek, 2007, s. 61]. Odbiorcy zwracają uwagę przede wszystkim na obraz oraz dźwięk, a do szczególnie lubianych zalicza się reklamę, w której pojawiają się zabawne sytuacje, zapadające w pamięć slogany oraz muzyka. Jej duży zasięg gwarantuje dotarcie do szerokiego grona odbiorców, nie tylko lokalnych, ale również globalnych. Szacuje się, że w Polsce tego typu reklama dociera do 98% obywateli. Jednak taki przekaz reklamowy wywołuje w ostatnich latach wiele kontrowersji i zastrzeżeń, dotyczących podawania nieprawdziwych danych, reklamowania zakazanych produktów itp. Również odbiorcy programów telewizyjnych nie są zadowoleni z emitowania reklam w porach nadawania oglądanych programów.

Radio jest także dobrym medium reklamy, chociaż niedocenianym przez zleceniodawców. Ważnym atutem reklamy radiowej są niskie koszty produkcji, możliwość wyselekcjonowania odbiorcy, dotarcie do różnych regionów oraz, ze względu na mobilny charakter odbiorników, odbiór w różnych miejscach i czasie. Radio towarzyszy człowiekowi w domu, w pracy, w czasie relaksu, w samochodzie oraz na zakupach, a więc w każdej jego aktywności. Dzięki temu dociera do różnych pod względem wieku, płci, kultury odbiorców. Radia słucha codziennie ponad 70% Polaków, a wielu z nich pozostaje stałym i lojalnym słuchaczem wybranej stacji radiowej. Mniejsze możliwości posiada reklama prasowa, chociaż – jak wskazują Kochanowski i Szumski – wielorakość czasopism (począwszy od prasy codziennej, poprzez tygodniki, miesięczniki na magazynach tematycznych skończywszy) pozwala na dotarcie do konkretnego odbiorcy [Kochanowski, Szumski, 2011, s. 84] zainteresowanego produktem, ale jej zasięg i pewność odbioru są mocno ograniczone.

Obecnie, obok wcześniej opisanej reklamy telewizyjnej, coraz większe znaczenie ma reklama internetowa. Jej najistotniejsze cechy to interaktywność oraz globalny zasięg. Jednocześnie medium to pozwala na precyzyjne zdefiniowanie odbiorcy i szybki do niego dostęp i, jak podkreśla Leśniewska, na uzyskanie od niego informacji zwrotnej, co niemożliwe jest w przypadku pozostałych mediów [Leśniewska, 2006, s. 74]. Ze względu na te atrybuty reklamą internetową zainteresowani są zarówno przedsiębiorcy, jak również jej odbiorcy, czyli internauci, a wśród nich szczególnie naukowcy, urzędnicy, studenci, reprezentanci wolnych zawodów oraz coraz częściej młodzież [Strużycki, Heryszek, 2007, s. 104]. Ko-

munikacja reklamowa w Internecie ma dwukierunkowy charakter. Z jednej strony nadawca przesyła komunikat reklamowy, odbiorca prezentuje swoje opinie i preferencje i świadomie bądź nie przekazuje je nadawcy, który kompletuje je i wykorzystuje do kolejnych działań [Kukuła, 2013, s. 19].

Ważnym ograniczeniem reklamy internetowej jest możliwość dotarcia tylko do osób, które korzystają z sieci internetowej. W Polsce szacuje się około 11 milionową populację internautów, ale tworzą ją w większości ludzie młodzi i w średnim wieku, a osoby w wieku senealnym stanowią znikomą ich część [Krawczyk, Rudzewicz, 2011, s. 119].

### TARGETOWANIE ZE WZGLĘDU NA WIEK

Prowadzone w ostatnich latach badania wskazują, że znaczącą rolę na współczesnym rynku odgrywa młody konsument. Jednak zmiany demograficzne spowodowały zainteresowanie również konsumentem w wieku senealnym. W efekcie badacze rynku wiele uwagi poświęcają monitorowaniu obu tych grup i oferowaniu produktów właśnie do nich skierowanych. Podobny trend zauważa się również w reklamie, która kierowana jest do odbiorcy w różnym wieku.

Reklama najchętniej oglądana jest przez dzieci, które traktują ją jako dalszy ciąg oglądanych programów, barwnych, dynamicznych, z zapadającymi w pamięć dzieckami melodiami lub zabawnymi tekstami. Jak podkreśla Gąsiorowska, zainteresowanie dziecka reklamą zależy bardziej od zastosowanych technik realizacyjnych, niż od przedstawianego w niej produktu [Gąsiorowska, 2006, ([http](http://))].

W reklamie skierowanej do młodych wykorzystuje się elementy charakterystyczne dla młodego wieku: ich cechy charakterologiczne i przedmioty, z których korzystają lub są dla nich ważne: pragnienie idealnej miłości, dbałość o wygląd, chęć posiadania rzeczy cenionych przez rówieśników, żeby nie odróżniać się od grupy, a co nierozzerwalnie wiąże się z potrzebą akceptacji społecznej. Młodzi mają również potrzebę beztroskiej zabawy w gronie równolatków lub miłego spędzania czasu z rodziną (np. wyjazdy wakacyjne). Jednocześnie jest to okres buntu przeciwko ustalonym wartościom i chęci uzyskania niezależności, możliwości podejmowania własnych decyzji, samodzielnych działań oraz akceptowania tego przez dorosłych. Właśnie taki obraz młodzieży przedstawiany w reklamie ma przekonać młodego odbiorcę do prezentowanych w niej produktów.

Starość postrzegana jest przez pryzmat licznych stereotypów, a kojarzona z menopauzą, andropauzą, klimakterium. Osobom starszym przypisuje się brak zainteresowania aktywnym stylem życia, korzystania z rozrywek, wypoczynku, wyłączenie z życia. W efekcie starszy człowiek jest niezauważalny w społeczeństwie lub źle traktowany. W ostatnich latach zaobserwowano zmianę w takim podejściu do starszych osób. Dostrzeżono potencjał ekonomiczno-gospodarczy, jaki za sobą niesie osiągnięcie wieku senealnego oraz problem starzejących się

społeczeństw. Dlatego też starości poświęca się coraz więcej uwagi. Pojawia się ona w politycznych i publicznych debatach, w mediach (telewizji, prasie, filmach) i we wszechobecnej reklamie. Jednak wiele działań ukierunkowanych jest na przeciwstawianie się starości i kultywowanie młodości. Mówi się o propagowaniu pomyślnej starości, która w dużej mierze zależy od nas samych [Halicki, 2008, s. 13]. Zachęca się społeczeństwo do dbania o zdrowie, do aktywności ruchowej i umysłowej oraz wydłużania aktywności zawodowej [Zielińska-Więczkowska, Kędziora-Kornatowska, Kornatowski, 2008, s. 131; Pietrański, 1996, s. 11]. Również popularny w ostatnich latach kult ciała sprawia, że wszelkie atrybuty wyglądu starszego człowieka stają się „de mode”. W. Wnuk stwierdza, że „w epoce kultu młodości nie ma miejsca dla starszych” [Wnuk, 2005, s. 67]. Trend ten przejmowany jest przez media, które promują młodość wraz z jej atutami, unikając pokazywania szarej, smutnej starości. Często wizerunek ten jest przedstawiony w wyidealizowanej postaci, w której osoby późnej dorosłości prezentowane są jako pełne wigoru i radości oraz aktywne fizycznie. Starsze osoby przedstawiane są w reklamach zróżnicowanych tematycznie: rodzinnych, estetycznych, medycznych i eksperckich [Stefaniak-Hrycko, 2012, s. 89]. W dwóch pierwszych są oni ukazani jako osoby schludne, zadbane, eleganckie znajdujące się w eleganckim otoczeniu, wraz z radosnymi, kochającymi się rodzinami. Reklama poświęcona jest produktom kulinarnym, środkom leczniczym (np. Verdin, Hepatil), prezentom dla seniorów, produktom kosmetycznym skierowanym do tej grupy konsumentów (kremy przeciwzmarszczkowe). Reklama medyczna przedstawia starszym konsumentom medykamenty skierowane do osób dotkniętych różnymi schorzeniami: choroby układu krążenia czy przewodu pokarmowego, bóle reumatoidalne, wady wzroku czy słuchu, choroby wieku starczego (choroba Alzheimera) itd. W reklamie osoby sędziwe pokazywane są także jako autorytety w różnych dziedzinach, które swoją wiedzą i doświadczeniem dzielą się z kolejnymi pokoleniami, podkreślając jakość reklamowanych produktów.

Jak wykazano, reklama ma swego odbiorcę i w swoim do nich komunikacie, mimo intensywnego rozwoju społecznego i technologicznego, wybiera przyjęty społecznie prosty komunikat oparty na stereotypach danej zbiorowości.

#### POSTRZEGANIE REKLAMY PRZEZ MŁODYCH I STARSZYCH ODBIORCÓW

Celem przeprowadzonego badania było poznanie opinii młodych i starszych konsumentów na temat różnych rodzajów reklamy w dobie digitalizacji i jej wpływu na ich zachowania konsumenckie.

Badanie przeprowadzono na grupie 255 mieszkańców Trójmiasta, reprezentujących dwa pokolenia: młodych ludzi w wieku 18–25 lat oraz osób starszych powyżej 60. roku życia. Pierwszą grupę stanowiło 145 osób, w tym 82 kobiety

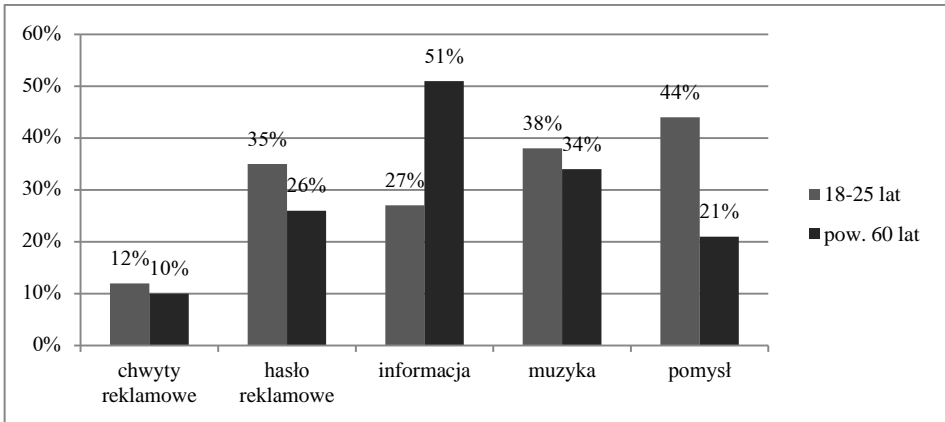
(57%) i 63 mężczyzn (43%). Pokolenie trójmiejskich seniorów reprezentowało 110 osób, w tym 65 kobiet (59%) i 45 mężczyzn (41%).

Zastosowano metodę ankiety bezpośredniej oraz internetowej. Kwestionariusz ankiety składał się z 6 pytań zamkniętych pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wyniki badania przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

Wybranych do badania mieszkańców Trójmiasta pytano o ich stosunek do reklamy. Większość z nich wykazała się negatywnym nastawieniem i stwierdziła, że denerwują ich emitowane w mediach spoty reklamowe (35%). Również ponad 30% twierdzi, że ich nie lubi, ale zmuszona jest je oglądać (20%) albo nie lubi ich i nie ogląda – 11%. Dlatego badani, gdy tylko jest to możliwe, unikają reklam. Dla ponad 20% są one obojętne. Zaledwie 12% respondentów lubi reklamy telewizyjne i ogląda je z zainteresowaniem. Do tej grupy należały przede wszystkim starsze kobiety. Jednocześnie to właśnie grupę starszych odbiorców emitowana w telewizji reklama najbardziej denerwuje. Odpowiedziało tak prawie  $\frac{3}{4}$  ankietowanych w wieku 60+, w tym ponad 20% badanych kobiet i 51% mężczyzn w tym przedziale wiekowym. Takie odczucia miało zaledwie 32% młodych ankietowanych (26% kobiet i 37% mężczyzn). Również badania przeprowadzone przez Rudzewicza i Krawczyk dotyczące reklamy internetowej pokazują, iż 87% ankietowanych internautów stwierdziło, że reklamy ich denerwują [Rudzewicz, Krawczyk, 2011, s.119]. Mimo że stosunek ankietowanych do reklamy jest raczej negatywny, to stwierdzono, iż wpływa ona na decyzje zakupowe. 43% ankietowanych bierze ją pod uwagę rzadko, a ponad 33% często lub bardzo często. 33% mężczyzn zdecydowanie nie kieruje się reklamą lub robi to rzadko (44%), natomiast kobiety kierują się nią rzadko lub często (odpowiednio 43% i 33%). Ponad połowa badanych młodych ludzi w trakcie zakupów rzadko bierze reklamę pod uwagę, natomiast u starszych respondentów odpowiedzi są równomiernie podzielone pomiędzy możliwe odpowiedzi. W tym przypadku stwierdzono statystycznie istotne różnice w opiniach badanych reprezentujących różne pokolenia ( $\chi^2=0,01934$ ,  $p=0,05$ ).

Na zainteresowanie reklamą i kierowanie się nią w procesie zakupowym wpływa sama reklama – jej rodzaj i sposób obrazowania. Ciekawa i wiarygodna reklama zachęca do zakupu reklamowanego produktu (31%), natomiast nudna i nierzetelna zniechęca do jego nabycia (18%). Opinie te były zbieżne w obu grupach badanych – nie stwierdzono istotnych różnic w odpowiedziach. Respondenci podchodzą z dużym dystansem do spotów reklamowych. Ponad 40% z nich, w tym 50% młodych i 35% starszych uważa, że reklamy kłamią albo tylko nieznaczna ich część jest prawdziwa. Niewielka liczba kobiet obdarza reklamę większym niż mężczyźni zaufaniem, uznając, że przedstawia ona prawdę albo jest jej w niej dużo. Takie opinie wyrażali częściej seniorzy, natomiast młodzi badani w ogóle nie wierzą w prawdziwość reklam. Nie stwierdzono istotnych różnic w opiniach kobiet i mężczyzn, ale są one statystycznie istotne w zróżnicowaniu opinii młodych i starszych ankietowanych ( $\chi^2=0,0336$ ,  $p=0,05$ ). Najważniejszy-

mi elementami w reklamie według ankietowanych są pomysł, informacja oraz muzyka. Na kolejnym miejscu znalazły się hasło reklamowe oraz chwytły reklamowe (rysunek 1). Użycie humoru było najważniejszym elementem dla młodych odbiorców – szczególnie mężczyzn. Kobiety zwracały uwagę na motywy dziecka, zaś starsi odbiorcy reklamy na odwołanie się do pozytywnych emocji oraz udział znanych osób. W ogóle nie przemawiają do ankietowanych reklamy ukazujące negatywne emocje lub nierealną rzeczywistość. Mało popularne są również motywy erotyczne. Opinię taką wyrażały kobiety i mężczyźni, przy czym nie stwierdzono istotnych różnic w ich opiniach (rysunek 2).



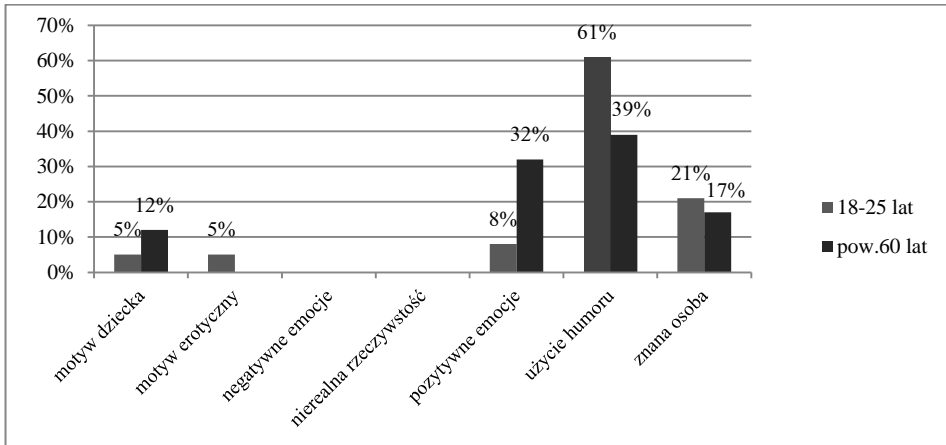
Rysunek 1. Najważniejsze czynniki reklamy

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu zapytano badanych czy w ich opinii produkt reklamowany różni się jakością od innych produktów. Prawie 80% respondentów, w tym 70% kobiet i 84% mężczyzn, uważa, że produkty te są takie same jak te niereklamowane. Młodsze respondentki w większym stopniu niż starsze podzielają taką opinię, zaś te ostatnie uważają, że produkty reklamowane są dobre, ponieważ duże nakłady na reklamę świadczą o dobrej kondycji firmy. Ponad 12% ogółu badanych twierdzi, że produkt taki jest gorszy od innych, dlatego musi być intensywnie reklamowany.

Badani spotykają się z różnymi rodzajami reklamy. Najpopularniejszą jest reklama telewizyjna, którą wskazało 100% badanych. Jednak na kolejnych pozycjach rankingu zaobserwowano różnice we wskazaniach młodych i starszych mieszkańców Trójmiasta. Młodzi badani na kolejnym miejscu wskazali reklamę internetową, telefoniczną, billboardy, reklamę prasową oraz radiową. Seniorzy najczęściej zwracają uwagę na reklamę emitowaną w radiu oraz publikowaną w prasie. Zaledwie 16% respondentów z tego przedziału wiekowego ma kontakt z reklamą internetową. Były to wszystkie osoby starsze, które deklarowały ko-

rzystanie z Internetu. Różnice w opiniach respondentów wynikały z ich stylu życia. Starsi respondenci więcej czasu niż młodzi poświęcają na oglądanie TV, słuchanie radia czy czytanie prasy codziennej i czasopism. Młodzi dużo czasu spędzają na przeglądaniu różnych stron internetowych, *social media*, komunikatorów itd.



**Rysunek 2. Czynniki wpływające na atrakcyjność reklamy**

Źródło: opracowanie własne.

Ci sami badani zdecydowanie rzadziej niż starsi słuchają radia oraz deklarują niską częstość czytania czasopism. W związku z powyższym jedna i druga grupa badanych zwraca uwagę na różne elementy w reklamie. Osoby starsze zwracają uwagę na reklamy do nich skierowane oraz na sposób prezentowania ludzi w wieku senioralnym. W ich opinii obraz ten odpowiada rzeczywistości. Seniorzy preferują reklamy, z których emanuje spokój i miła atmosfera. Podobne wyniki uzyskała A. Pawlina, która wykazała, że w reklamie człowiek starszy prezentowany jest w różny sposób: pogodny, uśmiechnięty, schorowany, dbający o siebie, ale również pojawia się drwina z wieku starszego. Wiele wyobrażeń wieku srebrnego opiera się na stereotypie [Pawlina, 2010, s. 107]. Podobnie młodzież szczególną uwagę zwraca na spoty reklamowe, w których występują młodzi ludzie, jest dynamiczna akcja oraz ciekawa ścieżka dźwiękowa.

## PODSUMOWANIE

Wszechobecna reklama budzi bardzo wiele różnych emocji. Jest lubiana i nie-lubiana, czasem chętnie oglądana, ale jeszcze częściej odrzucana. Mimo tego stanowi kierunkowskaz dla potencjalnych klientów, chociaż sceptycy jej nie ufają i nisko oceniają reklamowane produkty. Reklama potrafi bawić i zapadać

w pamięć poprzez zastosowanie różnych form obrazowania, przekazu. Niezależnie od tego są pewne niezmiennie czynniki reklamy: ma ona zawsze swego wybranego odbiorcę, do którego przekaz jest kierowany. Ich obraz jest przedstawiany przez pryzmat stereotypów. Spokój i miła atmosfera oraz ukazanie osób starszych jako pogodnych i zadowolonych z życia, zazwyczaj jako ekspertów w różnych dziedzinach, a czasem jako osoby korzystające w pełni z życia, otwarte i pełne szalonych pomysłów. Taki obraz odpowiada odbiorcom, jest przez nich akceptowany i pożądanym. W dobie digitalizacji reklama rzadko prezentuje osoby starsze korzystające z nowoczesnych urządzeń, chociaż może właśnie taki przekaz zachęciłby starsze pokolenie do przełamania oporów i sięgnięcia po takie urządzenia.

Reklama wykorzystująca nowoczesne media skierowana jest przede wszystkim do młodych ludzi, którzy z nich korzystają. Ci jednak deklarują negatywne postawy wobec reklamy, nie lubią jej i unikają. Starsi, którzy przejawiają zainteresowanie spotami reklamowymi i mają większą ufność w stosunku do reklamowanych produktów, ze względu na lęk przed nowościami i nieumiejętność korzystania z nowych technologii, nie są odbiorcami reklamy przekazywanej za pomocą tych nowych mediów.

Nadchodzące czasy będą zdominowane i ukierunkowane na srebrnego konsumenta. Docieranie do niego poprzez reklamę możliwe będzie dzięki jego wcześniejszemu wdrażaniu do korzystania z nowych technologii. Proces edukacji powinien stanowić nowy cel w działaniach firm marketingowych, organów samorządowych i placówek naukowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Doliński D., 2000, *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1996, *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Gąsiorowska A., 2006, *Sila młodych konsumentów*, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=5586> (dostęp: 29.04.2015 r.).
- Halicki J., 2008, *Potoczne definicje pomyślnego starzenia się [w:] Pomyślne starzenie się w perspektywie nauk społecznych i humanistycznych*, red. J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Zakład Demografii i Gerontologii Społecznej UŁ, Łódź.
- Kochanowski J., Szumski A., 2011, *Promocja i reklama*, Wyd. Wyższa Szkoła Menedżerska w Legnicy, Częstochowa.
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Krawczyk M., Rudzewicz A., 2011, *Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 237.
- Kukuła A.J., 2013, *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Difin, Warszawa.
- Leśniewska A., 2006, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.
- Pawlina A., 2010, *Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni, Zeszyty Naukowe nr 8.



- Pietrasieński Z., 1996, *Rozwój dorosłych* [w:] *Wprowadzenie do andragogiki*, red. T. Wujek, Wydawnictwo Instytutu Technologii i Eksploatacji, Radom.
- Shannon C., Weaver W., 1963, *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois, Univ. Of Illinois Press.
- Stefaniak-Hrycko A., 2013, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, „Nowiny Lekarskie”, 81, 1.
- Strużycki M., Heryszek T., 2007, *Nowoczesna reklama na nowoczesnym rynku*, Difin, Warszawa.
- Wnuk W., 2005, *Portret starszej kobiety na przykładzie słuchaczek Uniwersytetu Trzeciego Wieku we Wrocławiu* [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wyd. MarMar Marian Kaczorowski, Wrocław.
- Zakowicz I., 2012, *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, 2.
- Zielińska-Więczkowska H., Kędziora-Kornatowska K., Kornatowski T., 2008, *Starość jako wyzwanie*, „Gerontologia Polska”, t. 16, nr 3.

### Streszczenie

Reklama jest istotnym elementem współczesnego rynku. Mimo że odgrywa w nim ważną rolę i wspomaga jego rozwój, to nie jest lubiana przez konsumentów. Potwierdza to przeprowadzone w 2014 roku badanie ankietowe, którego nadrzędnym celem było poznanie wpływu reklamy na zachowania mieszkańców Trójmiasta. Większość z 255 badanych konsumentów nie lubi reklam i ich unika. Stwierdzono różnice w odpowiedziach młodych (18–25 lat) i starszych (60+) konsumentów. Ci pierwsi zdecydowanie bardziej negatywnie odnoszą się do reklam, natomiast seniorzy chętniej je oglądają i mają większe zaufanie do reklamowanych produktów. Badani preferują spoty reklamowe, które kierowane są do ich grupy wiekowej. Osoby starsze przedstawiane są w reklamie jako osoby pogodne i spokojne i taki swój obraz lubią. Reklamy skierowane do młodych zawierają treści i elementy ważne i charakterystyczne dla tego pokolenia. Wszyscy badani jako główne medium przekazywania reklamy wskazywali telewizję. Poza tym młodzież najczęściej styka się z reklamą poprzez Internet i telefony komórkowe oraz billboardy. Starsze osoby wskazywały jako główne medium reklamy również telewizję oraz radio. Najważniejszymi elementami w reklamie są według ankietowanych pomysł, informacja oraz muzyka. Na kolejnym miejscu znalazły się hasło reklamowe oraz chwyt reklamowe. W opinii badanych ważne jest użycie humoru, motywu dziecka, odwołanie do pozytywnych emocji oraz udział znanych osób.

W dobie digitalizacji wskazana jest edukacja kolejnych pokoleń seniorów i przygotowanie ich na odbieranie komunikatów za pomocą nowoczesnych technologii.

*Słowa kluczowe:* reklama, targetowanie, stereotyp, seniorzy, młodzi konsumenci

## The Impact of Advertising on the Behavior of the Young and Older Consumers

### Summary

Advertising is an important element in today's market. Although it plays an important role in it and supports its development is not liked by consumers. This was confirmed by survey carried out in 2014 whose primary objective was to investigate the impact of advertising on the behavior of the Tri-City residents. Most of the 255 consumers surveyed do not like advertisements and

avoid them. Differences was found in the responses of young (18-25 y/o) and older (60+) consumers. The former ones relate to advertising definitely more negative, while seniors prefer to watch them and have greater confidence in the advertised products. The respondents prefer advertising spots that are targeted to their age group. The elderly are presented in advertisements as a cheerful and calm people and they like such own image. Ads aimed at young comprise contents and elements important and characteristic of this generation. All respondents as the main medium for advertising pointed to the television. Moreover, young people are frequently exposed to advertising via the Internet, mobile phones, and billboards. Older people point to the television and radio as the main medium of advertising. The most important elements in ads are idea, information, and music. In the next place were slogan and advertising gimmicks. According to the respondents, it is important to use humor, child theme, a reference to positive emotions and the participation of famous people.

In the era of digitalization education the next generations of seniors and preparing them to receive messages by using modern technology is desirable.

*Keywords:* advertising, targeting, stereotype, seniors, young consumers

JEL: D12

*dr Iwona Oleniuch*<sup>1</sup>

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności  
Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza

## **Wykorzystanie stron internetowych w generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce**

Rynek żywności tradycyjnej powstaje na naszych oczach. Mówimy dzisiaj, paradoksalnie, o fazie początkowej w cyklu życia tej kategorii. Wprawdzie poszczególne wyroby znane są konsumentom od dziesiątków lat<sup>2</sup>, mają jednak znaczenie lokalne, albo zostały na pewien czas wyparte z rynku przez żywność konwencjonalną. Ich komercyjny powrót nie jest łatwy, tak z uwagi na średnio wyższe ceny, jak i dużo większą dostępność i konsumentką świadomość żywności przemysłowej. Wzrost sprzedaży wyrobów tradycyjnych, zależy więc w dużej mierze od komunikacji marketingowej.

### **KOMUNIKACJA MARKETINGOWA ŻYWNOCI TRADYCYJNEJ**

Komunikacja marketingowa, czyli promocja, stanowi niezbędne narzędzie kreowania popytu i warunkuje wielkość podaży wyrobów i usług. W odniesieniu do żywności tradycyjnej powinna realizować zarówno cele ogólnospołeczne, jak

---

<sup>1</sup> Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza, Wydział Zarządzania, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, al. Powstańców Warszawy 8, 35-084 Rzeszów, tel. 17 865 11 65; e-mail: iwonaole@prz.edu.pl

<sup>2</sup> Żywność tradycyjną można zdefiniować – zgodnie z zapisami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 – jako produkty rolne i środki spożywcze będące w użyciu na rynku krajowym (w sposób udokumentowany) przez okres umożliwiający przekaz z pokolenia na pokolenie, czyli czas co najmniej 30 lat. Natomiast w myśl ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych są to produkty rolne i środki spożywcze oraz napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat.

i przyczyniać się do osiągania korzyści komercyjnych przez podmioty indywidualne. Pierwszy wymiar łączy się m.in. z: budowaniem tożsamości kulturowej regionu, rozwijaniem przedsiębiorczości lokalnej, przyciąganiem turystów itd. Drugi oznacza korzyści ekonomiczne dla indywidualnych producentów, przetwórców i dystrybutorów. Konsekwentnie więc promocję żywności tradycyjnej można rozpatrywać w dwóch kontekstach: w odniesieniu do całej grupy produktowej i w relacji do marek. Pierwszą określa się mianem generycznej [McCracken, 2006, s. 54].

M. Jeznach podkreśla, że promocję generyczną prowadzi się często w stosunku do towarów ważnych społecznie. Jej głównym zadaniem jest edukacja konsumentów i kreowanie pozytywnego wizerunku kategorii. W przypadku żywności jest stosowana w pierwszej fazie cyklu życia produktów i w okresach spadku ich spożycia, gdy istnieją zdrowotne lub ekonomiczne przesłanki utrzymania ich konsumpcji na wysokim poziomie [Jeznach, 2007, s. 129].

Role promocji żywności tradycyjnej można rozpatrywać analogicznie do tych, które wskazują analitycy rynku produktów ekologicznych. Z badań autorki wynika bowiem, że konsumenci postrzegają te dwie kategorie w sposób zbliżony [Oleniuch, 2014, s. 63]. Można więc mówić o [Pilarczyk, 2010, s. 275]:

- 1) informowaniu nabywców o walorach zdrowotnych (niski stopień przetworzenia i użycia dodatków chemicznych) i smakowych żywności tradycyjnej,
- 2) przekonywaniu konsumentów do spróbowania i regularnego kupowania, czyli budowaniu lojalności wobec kategorii,
- 3) uświadamianiu społeczeństwu znaczenia żywności tradycyjnej dla rozwoju gospodarki krajowej, regionalnej i lokalnej,
- 4) informowaniu o miejscach sprzedaży i o nowościach rynkowych.

W przypadku żywności wiodącą rolę odgrywają osobowe kanały komunikacji; nie można jednak lekceważyć szans, jakie dają formy nieosobowe, w tym Internet.

## KONTEKST INSTYTUCJONALNY PROMOCJI

Z uwagi na początkowy okres życia sektora żywności tradycyjnej oraz biorąc pod uwagę korzyści ogólnospołeczne jego rozwoju, odpowiedzialność za jego promocję powierzono w Polsce instytucjom państwowym i samorządowym. W odniesieniu do komunikacji marketingowej o charakterze generycznym najistotniejszą rolę odgrywają strony internetowe następujących podmiotów.

### **Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi**

([www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci](http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci))

Ministerstwo jest głównym koordynatorem działań związanych z identyfikacją i promocją żywności tradycyjnej w Polsce. W jego gestii oddano upo-

wszechnianie wiedzy o wspólnotowych rejestrach dla żywności tradycyjnej i regionalnej, realizację krajowego etapu procedur unijnych oraz promocję produktów objętych wsparciem UE. Prowadzi także krajową Listę Produktów Tradycyjnych [Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji...].

### **Slow Food Polska**

([www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl))

Celem Slow Food International jest „ochrona prawa do smaku”, sprzeciw wobec przetworzonej żywności, degradowaniu środowiska naturalnego i dbałość o poszanowanie kultury jedzenia. Pierwsze krajowe „convivium” powstało w 2002 r. w Krakowie i to ono reprezentuje interesy Slow Food International w Polsce [Co to jest Slow Food, <http://www.slowfood.pl/index.php?s=str-cotojest>].

### **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego**

([www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl))

Izba działa od 2004 r. zrzeszając producentów żywności tradycyjnej, regionalnej i lokalnej oraz podmioty wspierające rozwój rynku tych wyrobów w Polsce. Oprócz witryny własnej, z działalnością Izby powiązany jest także, powołany w 2012 r., serwis internetowy poświęcony promocji produktów lokalnych i krótkich łańcuchów żywności: <http://www.produkty-tradycyjne.pl><sup>3</sup>.

### **JM MEDIA Agencja Informacyjno-Reklamowa**

([www.potravyregionalne.pl](http://www.potravyregionalne.pl))

JM MEDIA Agencja Informacyjno-Reklamowa to mikroprzedsiębiorstwo, prowadzone przez małżeństwo pasjonatów, zajmujących się kulinariami i kulturą kuchni polskiej. Wortal [potravyregionalne.pl](http://www.potravyregionalne.pl) jest obecnie największym serwisem poświęconym żywności tradycyjnej w Polsce.

### **Urzędy Marszałkowskie**

Z mocy ustawy do zadań samorządu województwa należą m.in. [Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, art. 2 i 14]:

- tworzenie warunków rozwoju gospodarczego,
- wspieranie rozwoju kultury,
- promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa,
- modernizacja terenów wiejskich.

Promocja żywności tradycyjnej wpisuje się w zakres tych kompetencji.

Kolejne obowiązki nakłada na marszałków ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Są to [Ustawa z 17 grudnia 2004 r. o rejestracji...]:

---

<sup>3</sup> Serwis jest elementem kampanii „Zmniejsz dystans – kupuj lokalnie” (więcej informacji na stronie: [http://www.efrwp.pl/dir\\_upload/photo/3e03319e0080122ea0bc455f3976.pdf](http://www.efrwp.pl/dir_upload/photo/3e03319e0080122ea0bc455f3976.pdf) – stan na dzień: 22.03.2015 r.).

- przyjmowanie i ocena wniosków o wpis wyrobu na Listę Produktów Tradycyjnych,
- promocja i rozpowszechnianie informacji na terenie województwa o Liście i znajdujących się na niej artykułach.  
Formy i zakres działań pozostawiono w gestii marszałków.

### **Analiza stron internetowych**

Ocena ma charakter subiektywny i opiera się na osobistych obserwacjach i wnioskach autorki. W tabeli porównawczej przyjęto następującą numerację witryn:

1. [www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci](http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci)
2. [www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl)
3. [www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl)
4. [www.produkty-tradycyjne.pl](http://www.produkty-tradycyjne.pl)
5. [www.potravyregionalne.pl](http://www.potravyregionalne.pl)
6. [www.umwd.dolnyslask.pl](http://www.umwd.dolnyslask.pl)
7. [www.kujawsko-pomorskie.pl](http://www.kujawsko-pomorskie.pl)
8. [www.lubelskie.pl](http://www.lubelskie.pl)
9. [lubuskie.pl](http://lubuskie.pl) oraz [wrotalubuskie.eu](http://wrotalubuskie.eu)
10. [www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl)
11. [www.malopolskie.pl](http://www.malopolskie.pl) oraz [www.malopolska.pl](http://www.malopolska.pl)
12. [www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl)
13. [opolskie.pl](http://opolskie.pl)
14. [www.podkarpackie.pl](http://www.podkarpackie.pl) oraz [www.wrota.podkarpackie.pl](http://www.wrota.podkarpackie.pl), a także [www.smaki.podkarpackie.pl](http://www.smaki.podkarpackie.pl)
15. [www.wrotapodlasia.pl](http://www.wrotapodlasia.pl) oraz [www.produkty.wrotapodlasia.pl](http://www.produkty.wrotapodlasia.pl)
16. [pomorskie.eu](http://pomorskie.eu)
17. [www.slaskie.pl](http://www.slaskie.pl)
18. [www.sejmik.kielce.pl](http://www.sejmik.kielce.pl) oraz [www.wrota-swietokrzyskie.pl](http://www.wrota-swietokrzyskie.pl)
19. [warmia.mazury.pl](http://warmia.mazury.pl) oraz [produktregionalny.warmia.mazury.pl](http://produktregionalny.warmia.mazury.pl)
20. [www.umww.pl](http://www.umww.pl)
21. [wzp.pl](http://wzp.pl)

Oceną objęto samodzielne witryny internetowe i nie włączono do niej profili na portalach społecznościowych. W tabeli zaznaczono jednak, czy na analizowanej stronie znajdują się wtyczki do mediów tego typu. W przypadku sześciu województw, poza stronami urzędów, wzięto pod uwagę tematyczne serwisy regionalne, o ile za ich redakcją odpowiada samorząd i zawierają treści dotyczące produktów tradycyjnych. Strony urzędów marszałkowskich województw: lubuskiego, małopolskiego, opolskiego i śląskiego nie zawierały informacji o rozpatrywanej kategorii żywności.

W porównaniu zastosowano autorski dobór kryteriów, posiłkując się parametrami z ekspertyzy pt. „Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej” [Thlon, 2014, s. 34-36]. Czynniki podzielono na: I – merytoryczne, II – dotyczące funkcjonalności, III – techniczne i IV – graficzne.



Dla zapewnienia przejrzystości posłużono się następującymi oznaczeniami:

- strona nie spełnia kryterium,
- + strona spełnia kryterium,
- /+ strona spełnia kryterium częściowo, np. jest aktualizowana w dziale głównym „Wydarzenia”, ale już nie w treściach zagłębionych,
- BN bardzo niski poziom realizacji kryterium,
- N niski poziom realizacji kryterium,
- Ś średni poziom realizacji kryterium,
- W wysoki poziom realizacji kryterium,
- Nd nie dotyczy – strona nie zawiera informacji o produktach tradycyjnych,
- \* oznaczenie informuje, że chodzi o stronę główną serwisu, a nie o podstronę dedykowaną produktom tradycyjnym.

Zestawienie wniosków z analizy zamieszczono w tabeli 1.

### GŁÓWNE WNIOSKI Z ANALIZY

Kryteria merytoryczne:

1. Podstawowym problemem serwisów jest świeżość treści. O ile, na ogół, aktualizowane są „Wydarzenia” na stronie głównej lub podstronie poświęconej rolnictwu czy turystyce (odpowiednio w województwach), to treści w poszczególnych kategoriach bywają bardzo przedawnione. Przykładem jest powoływanie się przez część samorządów (dolnośląski, mazowiecki, świętokrzyski) na uchylone akty prawne<sup>4</sup>. Przedawnione bywają również wykazy wyrobów tradycyjnych województw (łódzkie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie), produktów zarejestrowanych w UE (strona produkty-tradycyjne.pl aktualna na 2012 r., czyli na moment jej założenia), kalendarze nadchodzących wydarzeń promocyjnych (np. imprezy łódzkie aktualne na 2013 r., zaś podlaskie na 2009 r.), a niekiedy całe serwisy (porzucona w kwietniu 2013 r. witryna [www.smaki.podkarpackie.pl](http://www.smaki.podkarpackie.pl), czy aktualizowana sporadycznie [www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl) – listopad 2014 r.). Zdarzają się też puste podstrony (funkcjonujące z tytułu i nigdy nie zredagowane w treści; np. „Rekomendacje restauracji” na stronie Slow Food Polska, mimo że organizacja udzieliła ich czterem lokalom), martwe linki, a co najgorsze, publikowanie danych wprowadzających dezinformację i powodujących irytację czytelnika poszukującego użytecznych danych (wszystkie trzy przypadki na stronie produkty-tradycyjne.pl).

2. Niekorzystnie należy ocenić raczej niską różnorodność i oryginalność zamieszczanych treści, zwłaszcza w serwisach samorządowych. Nierzadkie jest

<sup>4</sup> Rozporządzenia Rady (WE) nr 509/2006 i nr 510/2006 zastąpiono Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 oraz Rozporządzeniem wykonawczym Komisji (UE) nr 886/2014.



poprzestawanie jedynie na podstawowych informacjach o Liście Produktów Tradycyjnych czy Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne (kujawsko-pomorskie, mazowieckie, świętokrzyskie i zachodniopomorskie). Wyjątkowo niechlubnie wypadają pod tym względem serwisy województw: lubuskiego, małopolskiego, opolskiego i śląskiego, które nie spełniają nawet minimum i nie publikują choćby informacji organizacyjnych, takich jak formularz wniosku i kontakt do komórki przyjmującej zgłoszenia.

3. Jedynie w ramach 5 spośród 27 analizowanych serwisów wyodrębniono dział „linków” do zewnętrznych stron tematycznych, a w 10 witrynach zastosowano odnośniki w postaci banerów graficznych. Serwisy niechętnie polecają się wzajemnie, mimo że większość z analizowanych stron ma charakter niekomercyjny.

Kryteria funkcjonalności:

1. Mankamentem analizowanych serwisów jest brak lub bardzo ograniczone możliwości współtworzenia treści przez czytelników. Tymczasem interaktywność i dialog z konsumentem to czynniki, które pozytywnie wyróżniają Internet na tle pozostałych mediów i mogą się przyczyniać do przekształcenia nabywców w prosumentów<sup>5</sup>. Dział FAQ posiada wyłącznie strona Ministerstwa Rolnictwa, a odpowiedzi na pytania czytelników w formie artykułów dedykowanych publikuje jedynie wortal [potrawyregionalne.pl](http://potrawyregionalne.pl).

2. Coraz więcej stron umożliwia „polubienie” treści lub ich rekomendację dla mediów społecznościowych, kilka zaś prowadzi swoje profile w serwisach Facebook lub Twitter, ewentualnie kanał YouTube. W przypadku samorządów, stanowią one jednak raczej źródło informacji o ogólnych działaniach urzędów, nie traktując *stricte* o żywności.

3. Standardem są wyszukiwarki, rzadziej natomiast pojawiają się mapy serwisów. To proste narzędzie ułatwiłoby wyszukanie informacji o rozpatrywanych produktach, zwłaszcza w przypadku stron urzędów marszałkowskich. Problemem w tej grupie jest bowiem różne kwalifikowanie omawianej problematyki – przedmiotowo (w ramach działów: rolnictwo, promocja, kultura, czy turystyka) lub podmiotowo (w zakładce odpowiedniego departamentu). Co więcej, w kilku witrynach, zapewne dla uzyskania większej przejrzystości strony głównej, zdecydowano się na ukrycie części treści i pokazanie tylko kilku działów głównych. Brak mapy takich stron zniechęca do żmudnego poszukiwania informacji.

4. Tylko 13 witryn oferuje prenumeratę newslettera, z tego 6 w zakresie treści dotyczących całości serwisu, pozostałe zaś tematyczny. Subskrypcję RSS posiadają zaledwie 4 strony – żaden kanał nie dotyczy bezpośrednio rolnictwa lub turystyki.

---

<sup>5</sup> Termin stworzony przez A. Tofflera z połączenia słów *producer* i *consumer* dla oznaczenia konsumenta, który aktywnie włącza się w tworzenie, promowanie i propagowanie ulubionego produktu lub marki.

5. Niewykorzystanym potencjałem promocyjnym jest brak działu „Materiały do pobrania”. Posiada go 7 witryn, podczas gdy większość instytucji wydaje przecież bezpłatne papierowe katalogi produktów (np. Ministerstwo Rolnictwa), darmowe biuletyny (Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego), informatory, ulotki itp., które można udostępnić w formacie pdf. Instytucje są również organizatorami wydarzeń, z których rzadko jednak udostępniają zdjęcia czy filmy. Część materiałów jest podlinkowana w treści tekstów, wygodne jednak byłoby (m.in. dla przedstawicieli pozostałych mediów), udostępnienie ich w odrębnym dziale.

#### Kryteria techniczne:

1. Nawigacja serwisów jest na ogół przyjazna użytkownikom, co jest konsekwencją przeciętnie niskiej różnorodności i bogactwa treści. Problemem na niektórych stronach jest odnalezienie działu poświęconego żywności, jednak już w jego ramach poruszanie staje się intuicyjne.

#### Kryteria graficzne:

1. Tylko nieliczne serwisy wykorzystują potencjał multimedialny Internetu. W największym stopniu czyni to wortal potrawyregionalne.pl, w którym autorzy udostępniają treści pisane, grafikę statyczną i dynamiczną, a także filmy i pliki dźwiękowe w postaci wywiadów i wypowiedzi osób związanych z szeroko pojętą spuścizną kulinarną. Przykłady skrajnie przeciwne stanowią strony urzędów marszałkowskich województw: podlaskiego, zachodniopomorskiego i świętokrzyskiego, gdzie informacje mają charakter wyłącznie tekstowy, a spis świętokrzyskich produktów tradycyjnych został udostępniony w pliku programu Microsoft Word. Jest to krańcowy brak zrozumienia istoty promocji, tak z uwagi na medium, jak i przedmiot. Żywność „jemy także oczami” i nader często ulegamy perswazji wysmakowanych zdjęć.

## PODSUMOWANIE

Ogólny obraz promocji generycznej prowadzonej na poddanych analizie stronach internetowych jest w opinii autorki niezadowolający. Odnosząc się do klasycznych funkcji: informowanie/edukowanie, przekonywanie/nakłanianie i przypominanie/utrwalanie, można stwierdzić, że realizowana jest głównie pierwsza i to raczej w zakresie informacji, niż edukacji. Według autorki należy więc położyć nacisk na przekonywanie oraz utrwalanie wiedzy i zachowań konsumentów. Oczywistym minimum jest regularna aktualizacja stron. W tym celu warto rozważyć m.in. tworzenie przekierowań do stron źródłowych, zamiast kopiowania ich treści (np. ze strony Ministerstwa Rolnictwa), bez dalszej aktualizacji. Konieczne jest zadbanie o interaktywność serwisów oraz o odpowiednią formę graficzną. W zwiększeniu atrakcyjności witryn mogą pomóc działy

„download”, a dla poprawy funkcjonalności warto rozważyć profilowanie treści dla producenta, konsumenta i mediów. Standardem w opinii autorki powinny być kalendarze nadchodzących imprez (jak w serwisach lubuskim, wielkopolskim i warmińsko-mazurskim) oraz listy producentów i punktów sprzedaży w regionie (dostępne wyłącznie na Wrotach Małopolski i niestety na nieaktualizowanej stronie [www.smaki.podkarpackie.pl](http://www.smaki.podkarpackie.pl)). Warto rozważyć organizację konkursów, np. na przepis z użyciem produktów tradycyjnych, czy stosowanie advertisement, czyli reklamy w formie zabawy [Jeznach, 2007, s. 124] (jedyny przykład tego typu rozwiązania stanowi gra flashowa na stronie Wrót Małopolski pt. „Zrób sobie oscypka”).

Dostrzeżenie i wykorzystanie potencjału marketingowego stron internetowych może realnie przyczynić się do rozwoju rynku tych wyrobów i uczynić mariaż tradycji z nowoczesnością nie tylko realnym, ale i szczęśliwym.

## BIBLIOGRAFIA

- Jeznach M. (red.), 2007, *Podstawy marketingu żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- McCracken M., 2006, *25 Business Skills in English*, Delta Publishing Company, McHenry Il.
- Oleniuch I., 2014, *Wizerunek tradycyjnej żywności regionalnej w oczach mieszkańców Podkarpacia – ocena w świetle badań własnych*, „Postępy techniki przetwórstwa spożywczego”, nr 1.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R., 2010, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Thlon M. i in., 2014, *Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej*, Wyd. Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami (Dz. Urz. UE L 93 z 31.03.2006 r.).
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 93 z 31.03.2006 r.).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343 z 14.12.2012 r.).
- Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 886/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.06.2014 r.).
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 1998 r., nr 91, poz. 576).
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2005 r., nr 10, poz. 68 z późn. zm.).

*Streszczenie*

Artykuł został poświęcony generycznej promocji żywności tradycyjnej w Polsce. Ta forma komunikacji marketingowej odnosi się do całych grup produktowych, bez przywoływania konkretnych marek i wytwórców. Promocja tego rodzaju ma więc szczególne znaczenie na początkowym etapie cyklu życia danego rynku i jest stosowana zwłaszcza w odniesieniu do produktów, które niosą potencjał korzyści ogólnospołecznych. Żywność tradycyjna, jako grupa rodzajowa, spełnia obydwa wskazane warunki. Po pierwsze – rozpatrywana w kontekście całego sektora, znajduje się w początkowej fazie cyklu życia, po drugie zaś – wzrost jej sprzedaży może przynieść potencjalnie wiele korzyści dla: gospodarki, turystyki, tożsamości kulturowej, rozwoju lokalnego itd. Biorąc pod uwagę obydwa argumenty, działania z zakresu promocji generycznej żywności tradycyjnej powierzono ustawowo w Polsce podmiotom publicznym, w tym Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz urzędowi marszałkowskim. Aktywne w tym zakresie są także podmioty trzeciego sektora i firmy prywatne. Autorka rozpatruje problematykę komunikacji marketingowej prowadzonej przez te organizacje w kontekście postępującej digitalizacji procesów gospodarczych. Zastanawia się nad stopniem wykorzystania potencjału promocyjnego, tkwiącego w stronach internetowych przez poszczególne samorządy i instytucje o zasięgu krajowym. W tym celu poddała analizie 27 witryn i na podstawie autorskiego zestawu kryteriów dokonała ich porównania. Wnioski ujęła w cztery kategorie związane z grupami czynników: merytoryczne, dotyczące funkcjonalności witryn, techniczne i graficzne. Artykuł zwięźliwie podsumowanie, wraz z subiektywnymi rekomendacjami autorki w zakresie możliwych zmian.

*Słowa kluczowe:* żywność, Internet, marketing, promocja, reklama

**The Internet Using Potential for the Generic Promotion of Traditional Food***Summary*

The article regards the generic promotion of traditional food in Poland. This form of marketing communication refers to the entire product groups, without referring to the particular goods, brands or manufacturers. This kind of promotion is especially important at the introduction stage of the market life cycle and is used in particular for product groups that carry the potential of social benefits. Traditional food, as a generic group, satisfies both conditions. Firstly, as a whole sector, it is in the initial phase of the life cycle, and secondly, the growth of its sales could potentially bring a number of benefits for the economy, tourism, cultural identity, local development, etc. Taking into account both arguments, the activities in the field of promotion of the generic traditional food in Poland remain the legal obligation of public entities, including the Ministry of Agriculture and Rural Development and the Marshal's offices. The activities in this field are also undertaken by the third sector organizations and the private companies. The author examines the issues of marketing communications carried out by these organizations in the context of the ongoing business processes digitization. She reflects on the level of using the promotional potential of web pages by regional governments and nationwide institutions. To answer this question 27 websites have been analyzed and based on her own set of criteria the author conducted a comparison. The conclusions have been included in four categories related to groups of factors: substantive content, functionality of sites, technical aspects and graphic issues. The article ends with a summary containing subjective author's recommendations on possible changes.

*Keywords:* food, the Internet, marketing, promotion, advertising

*dr Wioletta Krawiec*<sup>1</sup>

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu  
Uniwersytet Łódzki

## **Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń do budowania funkcjonalnych stron WWW**

### WPROWADZENIE

Marketing doświadczeń odzwierciedla założenia nowej ery doznań i doświadczeń, w której konsumenci poszukują czegoś więcej niż dobrych jakościowo produktów, usług czy znanych marek. Obecnie przedsiębiorstwo zmuszone jest do przededefiniowania oferty i działań w kierunku tworzenia zdolności do generowania niezapomnianych doznań, które konsument odbiera na poziomie zmysłowym, emocjonalnym, intelektualnym, behawioralnym oraz relacyjnym [Schmitt, 1999, s. 53–67]. Nośnikami doświadczenia jest każdy kontakt odbiorcy z firmą. Może nim być strona internetowa, media społecznościowe itp. Wybierając i opracowując nośnik doznań należałoby, zatem poznać kluczowe ich obszary, które mają istotny wpływ na budowanie doświadczenia odbiorcy (autentyczne przeżycia). Świadomość ich skuteczności stanowi również istotne źródło wiedzy o jego odbiorcach, co nie pozostaje bez znaczenia dla firmy, która czerpie korzyści z tej wiedzy. Zaznaczyć należy, że w niniejszym artykule autorka skoncentrowała swoje rozważania wyłącznie na jednym nośniku doświadczenia, jakim jest strona internetowa.

### KONCEPCJA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ A FUNKCJONALNOŚĆ STRONY WWW

W podejściu marketingu doświadczeń klient łączony jest z marką/produktem/firmą w sposób bezpośredni i osobisty za pomocą efektów pozostających w pamięci klienta. W marketingu doświadczeń wykorzystuje się zarówno atrybuty samych produktów, usług i rozwiązań, jak i emocjonalne elementy wynika-

---

<sup>1</sup> Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, tel. +42 635 5205; e-mail: wkrawiec@uni.lodz.pl

jące z doświadczenia klienta z marką, organizacją, czy narzędziami komunikacji, które wspierają dialog klient – organizacja. Zasadniczym celem organizacji powinna być identyfikacja punktów kontaktu klienta z firmą i określenie wrażeń, jakie on odniósł korzystając z nich. Chodzi tu o określenie bodźców, które mają wpływ na zachowanie konsumenta w zakresie zdobywania doświadczenia.

Doświadczenie zarówno to powiązane z markami, jak i z codziennym życiem, składa się z dwóch wymiarów, które tworzą jego cztery rodzaje. Według Pine i Gilmore [1998] konsumenci pragną być stymulowani (estetyka), zabawiani (rozrywka), edukowani (edukacja) i zdobywani (ucieczka). Wymienione cztery typy doświadczenia oparto o wymiar tzw. uczestnictwa i więzi. Pierwszy wymiar może być zarówno bierny, jak i aktywny. W biernym człowiek nie ma absolutnie wpływu na przebieg wydarzeń np. publiczność na koncercie w filharmonii. Aktywny natomiast w pełni współkieruje doświadczeniem, np. sporty indywidualne – narciarstwo. Drugim wymiarem jest więź z otoczeniem, która powstaje oraz relacje w środowisku, które doświadczenie buduje. Doświadczenia mogą prowadzić do pełnego zaangażowania, czyli absorpcji lub do całkowitego pochłonięcia, czyli immersji [Posmyk, 2014 ([http](http://))].

Pojawią się zatem pytania, czy i które elementy strony WWW pozwalają na różnicowanie oferty i generowanie niezapomnianych doznań? Które stosowane na stronach WWW narzędzia, aplikacje i inne elementy funkcjonalności stron są wykorzystywane przez jej użytkowników?

Elementy stron WWW składają się na jej funkcjonalność. Natomiast funkcjonalność stron internetowych będzie wzrastać wraz z liczbą oferowanych funkcji – możliwości, które użytkownik znajduje na stronie i może z nich skorzystać. Ze względu na odmienne oddziaływanie poszczególnych funkcji na zachowania nabywcy klientów można wyodrębnić obszary funkcjonalności strony internetowej, tj. obszar informacji, transakcji, interakcji i transakcji [Grzegorzczak, Sibińska, Krawiec, 2009, s. 47]. W ich obrębie zaplanować należy narzędzia, które pogłębią doświadczenie ich odbiorców. W tych miejscach umieszczane są różnego rodzaju bodźce (np. odpowiednio przygotowane treści, formy treści nacechowane pozytywnie bądź negatywnie) i wdrożone w „życie” za pomocą określonego narzędzia (aplikacji, gry, konkursu, reklamy, usługi itp.), które mają wpływ na budowanie doznania jej użytkowników.

W obrębie wspomnianych narzędzi mających wpływ na doświadczenie człowieka możemy dokonać klasyfikacji na te, które w sposób stały spełniają swoje podstawowe funkcje, głównie o charakterze pomiarowym i relacyjnym (tj. statystyki portalu; aplikacja rejestracji użytkowników; zapytania o usługi i produkty; publiczny adres e-mailowy instytucji; dostęp do wirtualnego doradcy klienta, czy sprzedawcy itp.) oraz te, których podstawowe funkcje i wykorzystanie są zależne od firmy i wymagań rynku (tj. symulacje i demonstracje produktów i usług oparte na interesującej grafice; gry; konkursy; debaty itd.). Punktem zainteresowań autorki w tym artykule jest głównie druga kategoria narzędzi

budujących doświadczenie, których celem jest budowanie doświadczenia z góry zaprojektowanego i mierzalnego przez firmę. Gry, czy konkursy itp. są jedynie formą umożliwiającą doznanie, jakie może odczuwać osoba, która zetknęła się z zaprojektowanym odpowiednio wydarzeniem.

## STRONA WWW A PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ UŻYTKOWNIKÓW

Zasadniczym kluczem do sukcesu jest uświadomienie sobie, że „projektowanie doświadczeń jest sposobem do budowania poczucia szczęścia (klienta) w oparciu o tworzenie nowych możliwości, a nie rozwiązywanie starych problemów” [Szóstek, 2012 (<http>)]. Działanie w obrębie stron powinno dotyczyć strefy kreatywnej budowania strony WWW, dającej większą wartość niż standardowo jej uczestnik oczekuje. Należy odczytywać oczekiwania klienta szybciej niż on sam lub też je pobudzać.

Proces projektowania doświadczenia dla użytkowników strony WWW w dużej mierze zależy od opracowania wielu zadań, ale do najważniejszych można zaliczyć:

- strategiczny cel firmy,
- grupę odbiorców doświadczenia,
- określenie bodźców wywołujących pożądane doświadczenie (pozytywne i negatywne),
- wybór narzędzia/-i niosącego/-cych doświadczenie,
- efekt końcowy oczekiwany przez firmę i zgodny z założonym celem firmy.

Celem strategicznym firmy powinno być skomponowanie takiego zestawu działań wykorzystując różne narzędzia, które pozwolą odbiorcy na przeżycie optymalnego doznania. Najczęstszym punktem kontaktu klienta z firmą jest jej strona WWW. Rozwój stron internetowych ewoluował począwszy od zamieszczania statycznych informacji na stronie po zaawansowane aplikacje umożliwiające dokonywanie wielu czynności przez użytkownika. Można wyróżnić dwie generalne strategie projektowania stron WWW, w obrębie których można projektować doświadczenie dla jej użytkowników:

1. informacyjno-komunikacyjną,
2. transakcyjną [Wen, Chen, Hwang, 2001, s. 5–12].

Pierwsza z nich zakłada używanie strony internetowej jako narzędzia wspierającego tradycyjny marketing, co daje dodatkowe korzyści w postaci wzmocnienia wiedzy klienta o firmie, produkcie lub marce, obniżenia kosztów poprzez wprowadzenie automatycznych aplikacji obsługi klienta i wymiany informacji. Ta strategia projektowania strony WWW reprezentowana jest głównie przez modele biznesowe, tj.: model budowania świadomości marki, model budowania wizerunku, model promocyjny, model pośredników informacyjnych. Druga strategia zakłada stworzenie strony, w której widoczne są elementy dające zde-

cydowanie większe możliwości dokonywania transakcji, tworzenia mechanizmów sprzedaży produktów, obsługi klienta i realizacji dostaw produktów, komunikacji i kształtowania relacji z klientem. Do tej grupy należą modele biznesowe, tj.: model pośredników internetowych, model sprzedaży detalicznej, model pośrednictwa reklamy i promocji, model subskrypcji, czy model wirtualnych społeczności [Wen, Chen, Hwang, 2001, s. 5–12].

Grupa odbiorców doświadczenia wymusza na firmie zdiagnozowania, które bodźce i w jaki sposób oddziałują na jego odbiorcę (np. kobietę, mężczyznę, dziecko itd.). W tym celu wymagane są badania marketingowe (np. neurobadania) mające na celu wytypowanie grupy bodźców najlepiej mających wpływ na obszar ssaczy (emocjonalny) mózgu ludzkiego, który dokumentuje doświadczenia w pamięci długotrwałej jego odbiorców. Pomocne również mogą tu być tradycyjne badania o charakterze jakościowym, tj. obserwacje i eksperymenty w środowisku naturalnym, jak i laboratoryjnym. Jednakże należy podkreślić, że w aspekcie poszukiwania bodźców lepsze będą wspomniane badania jakościowe niż ilościowe, gdyż one stanowią jedynie deklarację, nie mówią natomiast nic o zachowaniu człowieka.

W literaturze marketingu doświadczeń można spotkać się z różnymi podejściami klasyfikacji potrzeb użytkowników w obrębie budowania doznań. Shaw opracował m.in. piramidę potrzeb doświadczeń konsumenta, w której pokazuje hierarchię ważności zdobywanych przez odbiorcę doznań [Shaw, 2005, s. 64]. Piramida ta składa się z dwóch poziomów. W pierwszym dominuje aspekt fizyczny (podstawa piramidy), natomiast w drugim przeważa aspekt emocjonalny. Aspekt fizyczny wymagany jest dla zaistnienia pozytywnego doświadczenia. Nie przekłada się to jednak na jego niezapomniany charakter. Istotną rolę odgrywa druga grupa aspektów emocjonalnych. Elementy emocjonalne pozwalają na różnicowanie oferty i kreowanie intensywnych doznań. Jednak należy pamiętać, aby zadbać o aspekt fizyczny po to, aby mógł zaistnieć aspekt emocjonalny.

Określenie bodźców wywołujących pożądane doświadczenie wymaga oprócz koncentracji na określonej grupie odbiorców, również klasyfikację (podział) bodźców na wywołujących pozytywne, jak i negatywne doświadczenia. Doświadczenia mają złożoną strukturę i subiektywny charakter, możliwe jest zatem łączenie doznań o podobnych cechach i podejmowanie próby ich wywołania poprzez określone działania [Novak, Hoffman, Yung, 2000, s. 22–42]. Spotkać się tu można z koncepcją modułarną opracowaną przez Schmitta [1999, s. 53–67]. Wyzaczył on pięć elementów budujących i rozwijających doświadczenie odbiorców. Należą do nich:

– Moduł zmysłów – wszelkie narzędzia oddziałujące na zmysły ludzi, np. przyciągające wzrok do zdjęcia lub obrazu, czy muzyka. Uzyskiwana przyjemność zmysłów oraz stymulacja powodują chęć zakupu produktu i zwiększają wartość produktu w ocenie klienta.

– Moduł uczuć – pobudzający uczucia klientów w odniesieniu do marki lub firmy. Dostarczane są wartości łączące doświadczenie, klienta oraz produkt, np. slogany, hasła reklamowe komunikujące pozytywne wartości.



– Moduł opinii i sądów – skierowany na pobudzanie wśród klientów innowacyjnego myślenia. Niezbędne jest w tym celu rozpoznanie, opinii i myślenia klienta oraz jego zainteresowań, np. sposób zdobywania nagród wśród grających w gry internetowe.

– Moduł zachowań – skierowany na interakcje z innymi klientami i fizycznym doświadczeniem, np. kontakt z uczestnikami strony lub personelem organizacji.

– Moduł relacji – odnosi się do wszystkich opisanych powyżej doświadczeń. Klienci są w relacji z innymi klientami oraz rzeczami poprzez wytworzone u nich doświadczenie osobiste.

Kolejnym krokiem jest wybór narzędzi niosących doświadczenie. Narzędzia, jak już wcześniej wspomniano, można podzielić na te, które mogą stanowić również źródło pomiaru (np. statystyki portalu, logowanie itp.), jak i te, które mają wpływ na formę interakcji wynikającą często z projektu (np. organizacja konkursu, debaty na forum itp.). Wybór narzędzia zależy od nośnika kontaktu z grupą docelową, ale również od celu akcji mającej wywołać interakcję czy relację.

Mając wiedzę o bodźcach oraz narzędziach można zaplanować akcję marketingową mającą na celu wywołać efekt zaangażowania odbiorcy. Proces zaangażowania wynika z wachlarza bodźców podanych za pośrednictwem spójnie opracowanego zestawu nośników, narzędzi i ich różnych form, które mają wpływ na zachowanie konsumenta oraz zdobywanie doświadczenia. Określenie wrażeń (impresja), jakie odnosi klient przenosi się na jego emocje (pozytywne, negatywne), które zapisywane są w pamięci długotrwałej (tzw. proces kodowania wspomnień). Emocja natomiast generuje postawę względem obiektu, a to przekłada się na jego akceptację bądź unikanie [Skowronek, 2012, s. 116].

Efekt końcowy oczekiwany przez firmę to przede wszystkim zbudowanie doświadczenia i zatrzymanie przy firmie doświadczonych. Odczuwanie radości lub smutku, który zostanie zapamiętany na długo w pamięci jego odbiorcy i będzie czynnikiem mającym wpływ na kolejne decyzje klienta i firmy. Instytucja może odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu [Palmer, 2010, s. 196–208].

#### PRZYKŁADY BUDOWANIA DOŚWIADCZEŃ UŻYTKOWNIKÓW WYBRANYCH STRON WWW

Dobór niżej zaprezentowanych stron WWW jest przypadkowy i podyktowany był chęcią pokazania sposobu wykorzystania marketingu doświadczeń na równych odsłonach stron WWW firm. W tym artykule autorka skoncentrowała się na branży kosmetycznej i spożywczej.

Za przykład strony internetowej budującej doświadczenie jej użytkowników można uznać stronę WWW firmy Nivea [2014, (http)]. Strona WWW jest odpowiedzią na strategię wizerunkową, jaką ma firma tzn. docenia piękno ciała

i zdrowy tryb życia. W obrębie strony buduje emocje odnosząc się do skojarzeń naszych przeszłych doświadczeń oraz otrzymanych do tej pory nagród i kar. Projekt strony posiada wiele miejsc, które nawiązują do marketingu doświadczeń. Jednakże artykuł został skoncentrowany na kilku obszarach strony WWW. Sama główna odsłona strony wprowadza odbiorcę w świat posiadanego doświadczenia lub też mająca na celu rozbudowanie naszych doznań. Strona m.in. odsłania zaproszenie do konkursu pt. „Elegancko czy na luzie”. Użytkownik dobrowolnie może dokonać świadomego wyboru, czy interesują go eleganckie, czy też na luzie ubrania i wziąć udział w konkursie, którego nagrodę stanowią zakupy w towarzystwie znanych projektantów mody (Macieja Zienia i Łukasza Jemioła). Konkurs jest dobrym sposobem budowania relacji z jego uczestnikami, ale również możliwością nauczenia się „sztuczek modowych” lub skonsultowanie własnych pomysłów z ekspertami w dziedzinie mody. Na stronie widnieją również wyniki akcji angażujące klientów w zabawę pod hasłem „Odkryj moc Q10”. Celem akcji było zdobycie 100 zdjęć uśmiechów z mocą Q10 Plus. Nagrodą jest umieszczenie tych wybranych zdjęć uczestniczek akcji na okładce magazynu „Viva”.

Innym przykładem strony WWW budującej doświadczenia jej odwiedzających jest odsłona firmy Winiary [2015, ([http](http://))]. Działania tej firmy są dobrym przykładem wykorzystania kultury obrazkowej w celu kreowania własnej marki budując równoczesne doznania jego odbiorcy. Analizując stronę Winiary można zauważyć, iż jej odsłona jest tworzona głównie w obrębie miłośników *smacznego i zdrowego gotowania*. Tym samym nawiązuje do zakodowanych w umysłach ludzkich obrazów z jego życia. Każdy odwiedzający lub będących użytkownikiem odsłony w dobrowolny sposób może dołączyć się do kreowanej przez firmę Winiary rodziny kochającej zdrowe odżywianie i gotowanie. Na każdym kroku można odczuć, że nasi bliscy, członkowie naszych rodzin, czy też nasi przyjaciele są bliskimi osobami dla marki Winiary, z którymi marka (firma) chce się spotykać i dzielić. Jeżeli mowa o rodzinie to też nie można zapomnieć o „świętach” swoich członków, dlatego też m.in. na portalu można zaobserwować akcje ukierunkowane na dzień matki, ojca, dziecka, czy też spotkania z przyjaciółmi na grillu czy świątecznym stole itp. Mówiąc o angażowaniu użytkownika istotne są akcje w formie np. konkursów, spotkań z miłośnikami gotowania itp.

## PODSUMOWANIE

Opracowanie poszczególnych obszarów funkcjonalności stron WWW zgodnie z nurtem budującym doświadczenie jej użytkowników wydaje się w dzisiejszym świecie istotne. Wybór i sposób umieszczonych narzędzi na stronie przyczynia się do tego czy jej użytkownik poczuje się zaangażowany w kreatywny, przejrzysty i jasny dla niego sposób. Jednocześnie należy zaznaczyć, że dotychczasowe badania stron WWW w temacie budowania doświadczenia jej użyt-

kowników koncentrują się wyłącznie na wyodrębnieniu obszarów i narzędzi umieszczanych na stronie, natomiast nie odnoszą się do badania skuteczności i wpływu stosowanych aplikacji na proces rozwoju doświadczenia jej użytkowników. Prezentowane treści mogą stać się podstawą do dalszego rozwoju metod badań funkcjonalności stron WWW i sposobu mierzenia jej funkcjonalności.

## BIBLIOGRAFIA

- Grzegorzczak W., Sibińska A., Krawiec W., 2009, *Funkcjonalność stron internetowych banków a zachowania nabywców na rynku usług bankowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Nivea, 2014, <http://www.nivea.pl/>.
- Novak T.P., Hoffman D.L., Yung Y.F., 2000, *Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach*, Marketing Science, Vol. 19, No. 1, s. 22–42, <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>.
- Palmer A., 2010, *Customer experience management: a critical review of an emerging idea*, Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss. 3, s. 196–208, <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604>.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1998, *Welcome to the Experience Economy*, “Harvard Business Review”, No. 4, s. 97–105.
- Posmyk A., 2014, *Marketing doświadczeń – 7 rzeczy, które koniecznie musisz wiedzieć*, <http://info.mergeto.pl/2014/01/marketing-doswiadczen-rzeczy-ktore-powinienes-wiedziec/> (stan na dzień 29.01.2014).
- Schmitt B.H., 1999, *Experiential Marketing*, “Journal of Marketing Management”, No. 15, s. 53–67, <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Shaw C., 2005, *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York, <http://dx.doi.org/10.1057/9780230513457>.
- Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klientów do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Szóstek A., *Jak zatem zdobyć i inspirować współczesnego klienta?*, <http://enzo.pl/2012/11/22/pokolenie-doswiadczen/> (stan na dzień: 22.11.2012).
- Wen H.J., Chen H.G., Hwang H.G., 2001, *E-commerce Web Site Design: Strategies and Models, Information and Models*, Information Management & Computer Security, 9/1, s. 5–12.
- Winiary, 2015, <https://www.winiary.pl/>.

## Streszczenie

Dynamiczne zmiany gospodarcze, społeczne i technologiczne znacząco wpłynęły na sposób myślenia i mechanizmy podejmowania decyzji przez współczesnych klientów. Nowe pokolenie, zwane pokoleniem doświadczeń, wymaga od firm koncentracji na wszystkich wrażeniach, jakich doświadcza klient w kontakcie z firmą. Firma ma szansę odnieść sukces, jeżeli potrafi nawiązać z użytkownikiem danego nośnika niepowtarzalną więź opartą na autentycznym przeżyciu. Szansę

na zdobycie znaczącej pozycji rynkowej mają firmy, które odważą się na zmianę strategii w oparciu o nowe trendy. Wymaga to zmiany w sposobie myślenia całej organizacji, zarówno w kwestii samych produktów, ludzi budujących firmę, jak i komunikacji za pośrednictwem np. strony internetowej.

Zasadniczym celem artykułu jest przedstawienie wpływu koncepcji marketingu doświadczeń na budowanie funkcjonalności stron WWW. Podjęta tematyka w artykule ma charakter przeglądowy. Stanowić może istotny wkład w projektowanie (przebudowę) stron WWW ujmując współczesny trend budowania doświadczeń i relacji emocjonalnych z użytkownikiem stron internetowych. Prezentowane treści dają podstawę do dalszego rozwoju metod badań funkcjonalności stron WWW i sposobu mierzenia jej funkcjonalności. W pracy przytoczono również przykłady firm (Nivea i Winiary), w obrębie których stosowane są działania nawiązujące do marketingu doświadczeń. Wykorzystując bodźce z obszaru modułu sensorycznego, emocjonalnego, opinii, zachowań, czy relacji przyczyniają się do utrzymania klienta i jednocześnie zwiększają siłę marką w otoczeniu firmy.

*Słowa kluczowe:* funkcjonalność stron, marketing doświadczeń, projektowanie doświadczenia

## **The Use of the Marketing Experience Concept to Build Functionality of Websites**

### *Summary*

Changes in economic, social and technological environment influenced the way of thinking and decision-making mechanisms of modern customers. The new generation, called “generation experience” requires from companies to focus on the all sensations experienced by the client in contact with the company. The company has a chance to succeed if the firm can to make contact with the user based on authentic experience. This requires a change in thinking throughout the organization, both in terms of the products themselves, the people building the company, as well as communication through the site.

The purpose of this article is to present the impact of experience marketing on build a functional web sites for its users. This article is a review. It may be a significant contribution to the design (reconstruction) websites accordance with contemporary trend of providing experiences and emotional relations with the user web pages. Presented content provide the basis for further development of research methods the functionality of websites. The article also shows examples of companies (Nivea and Winiary) within which activities are performed referring to marketing experience. Using the five strategic elements that build and develop clients' experience (the company contributes to customer retention and increasing of brand strength).

*Keywords:* functionality of websites, marketing experience, design experience.

JEL: M00, M310

*Associate Professor, Mariola Grzybowska-Brzezińska, PhD Eng<sup>1</sup>*

Department of Market Analysis and Marketing  
University of Warmia and Mazury in Olsztyn

*Małgorzata Grzywińska-Rapca, PhD Eng<sup>2</sup>*

Department of Quantitative Methods  
University of Warmia and Mazury in Olsztyn

## **Viral Marketing Instruments and Consumer Attitudes Towards Brand**

### INTRODUCTION

The development of internet marketing is influenced by several factors, such as technological possibilities, available tools and resources, as well as the social perception of these tools. Techniques employed in the processes of virtual communication and consumption are developing dynamically. The use of those techniques by consumers is determined by prevailing trends [Grzywińska-Rapca, 2012]. The key success factor for combining multiple effective communication tools is to connect online and offline channels. In an effort to distinguish themselves on the market, companies use new, attractive, and often surprising opportunities to create their brand image on the digital market [Grzywińska-Rapca, 2015]. As shown by studies concerning characteristics of information society in Poland conducted in 2014, people aged 16–74 use the network in order to send and receive emails (53%) and search for information about goods or services (50%). An increased interest has been noticed in reading online content and downloading files attached to newspapers or periodicals (47%). Among people aged 12–15, the main purposes of using the Internet were chat rooms, groups or forums, internet messengers, creating and reading blogs and social networking sites (85%) [*Społeczeństwo informacyjne w Polsce...* (<http>)]. As business potential in shaping different communication tools increases, so do viral marketing operations. Viral marketing can be compared to a snowball, which, if a virus is

---

<sup>1</sup> Ul. Prawocheńskiego 19/4, 10-710 Olsztyn, tel. 600 374 017; e-mail: margryzb@uwm.edu.pl

<sup>2</sup> malgo@uwm.edu.pl

well-designed, can lead to an entire avalanche. While creating a viral advertisement, its author is not always aware that it can become a virus. In many cases, it is a pure accident. Social media play a significant role in spreading viral advertising, since they constitute excellent channels of sharing information with friends [Podlaski, 2011]. Social networking sites have enabled publishing messages in the form of short films. Social video is easier to absorb for the recipient than content transmitted in a traditional format. The most important aspect of this channel is quick reaction to appealing events, commenting on them, and marking them with a hashtag in order to maximise the number of people viewing the post [Żukowski, 2014]. For its survival, a marketing virus requires recipients who will provide it with a shelter and then forward it to others.

One of the advantages of viral marketing is that it reaches the recipients faster and cheaper than traditional methods [Maymi, 2012]. Social media market is constantly evolving – the number of its users increases on a monthly basis, while the portals themselves provide companies with tools easing the access to more and more customers by the means of advertising in an increasingly faster manner. The portals can facilitate accessing the customers, establishing relationships with them, and affecting their perception of the company or improving its image. Customers use social media more often than electronic and printed media. Although these are now still successful, the future belongs to social media. In many industries, buyers are likely to accept the use of portals, forums, or websites by the companies to promote their brands. However, they usually strongly disapprove of promotional operations by the means of MMS and SMS [Bajdak, 2014, s. 202–207].

Social media sites are bound to take advantage of geolocation services, bringing together people who are in close proximity to one another. Large portals provide a huge amount of information from a few hundred acquaintances, which makes it difficult to browse and select messages, and is not necessarily interesting to every user [Roguski, 2014]. Reaching the segment of involved customers or users of a particular brand, as well as their interactions with the company, are the most valuable achievements of internet marketing. A company which comments, watches, and monitors social media and analyses the data and phenomena which occur there is able to understand its customers and their needs much better. Consequently, it can create contents of effective communication and dialogue with product users [Dacri (<http>)].

A viral campaign is a process of creating a virus, placing it on the Internet, and eventually analysing the results. With appropriate involvement in the preparation and careful selection of the target audience, the chances for success of the campaign are significantly high [Kroc, 2013]. Attitudes of consumers are formed by their direct, indirect, and virtual experience. Indirect experience constitutes information acquired from other consumers, retailers, advertising, whereas a direct contact with the product leads to direct experience. Such expe-

rience is quite significant in the process of purchase related decision-making. Virtual experience is gained by the contact with the product via the Internet, e.g. by viewing a three-dimensional object, which is close to a direct experience [Maison, Stasiuk, 2013].

The aim of companies is to obtain and shape such attitudes, values, and lifestyles within the recipient community which would be suitable for the implementation of an appropriate product portfolio. In order to predict future customer behaviours, it is necessary to identify the present, current trends and directions for development. Understanding the development of society and consumer behaviour can help to identify target groups and reduce the risk in the market [Moczulski, 2012].

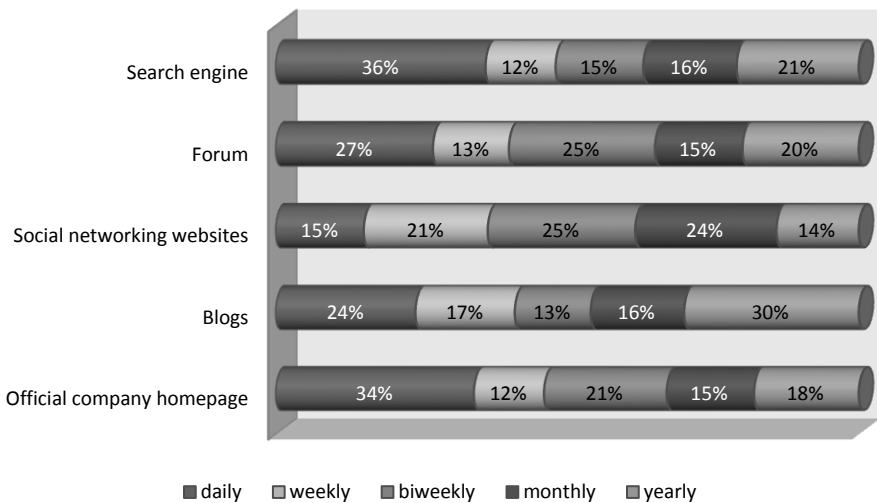
The main objective of this study was to examine the impact of viral marketing on the product brand image. The study tackled the issue of analysing the attitudes of respondents towards the Coca-Cola and Pepsi brands after watching their viral commercials. Subsequently, the study defined the effectiveness of the abovementioned commercials as to their endorsement within groups of friends in social media.

#### SCOPE OF THE RESEARCH

The study employed the interview method in the form of a questionnaire. The respondents answered questions regarding their use of social networking sites as communication tools and as a source of information about products. They also assessed the impact of viral marketing on their market behaviour. The questionnaire was forwarded in the form of a link as a private message and published on social networking sites, such as Facebook, Twitter, and Goldenline. The questionnaire included links to four viral commercials by two companies – two commercials by Coca-Cola and two by Pepsi. After watching the videos, the respondents were asked to state which emotions the commercials evoked in them and to which extent each of these commercials they would be willing to send to their friends. Selection of the sample was random. The only limitation was the Internet access and being over 16 years old. The analysis included information gathered from 551 people, 65% of which are women and 35% – men. The largest group of persons are aged 16–25. They constitute 60% of all respondents, while the smallest segment involves people aged 56 or more, constituting only 2%. Most respondents (53%) have secondary education, one-third are people with higher education, 10% are people with vocational education. Rural residents comprised 32% of respondents, while those living in cities with 100 to 500 thousand inhabitants comprised 30% of them. Residents of towns with up to 10.000 residents and 10.000–100.000 comprised 10% and 24% of the respondents, respectively.

## ASSESSMENT OF SOCIAL NETWORKING SITES AMONG RESPONDENTS

The Internet provides a variety of information, including information related to the company and its products. The Internet user can benefit from a variety of sources while searching for information about the company – they can take advantage of web search, forums, blogs, social networking sites or official web sites. An Internet search engine is the most popular tool for finding information on companies. However, it does not deviate significantly from the other tools. According to the survey, the respondents also make frequent use of official company websites. Forums and blogs are slightly less popular. The respondents claimed to use social networking sites primarily once every two weeks. Such results may be due to the fact that while using a web search, it is possible to find any information. Even if the user does not know the company's website, the search engine will direct them to it. The popularity of official websites is not surprising, as all the information regarding the company is located in one place and respondents consider it to be reliable (Figure 1).



**Figure 1. Popular web-based tools used in obtaining information on companies in the opinion of the respondents (expressed in %)**

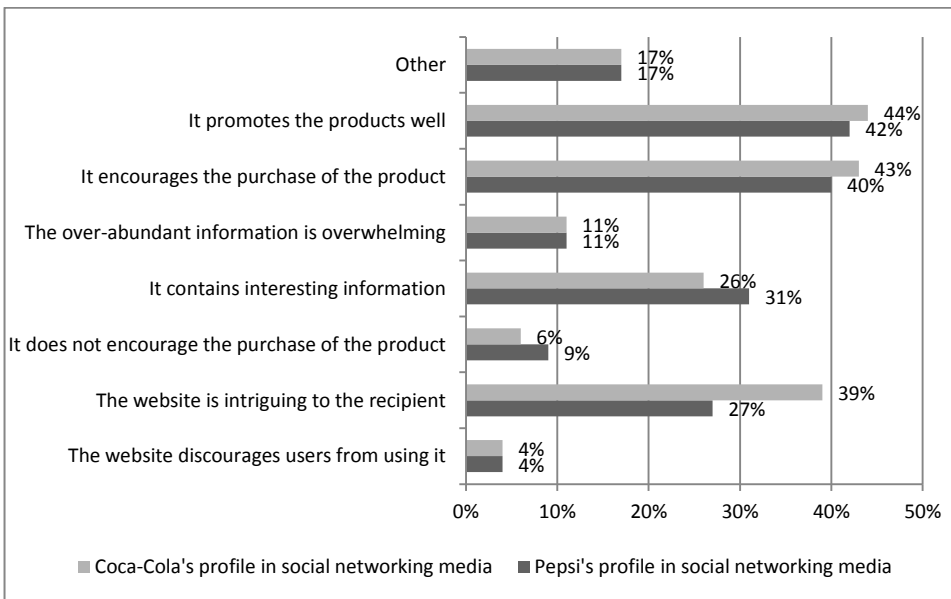
Source: own research.

Lower popularity of blogs and forums stems from the fact that they mostly show opinions of other users on the company and are not always true. Social networking portals include mainly information about discounts, price reductions or new merchandise. Therefore, they attract the lowest number of people seeking information about the company. When looking for information on the products,



most people prefer using the official website and internet search engines. To a lesser extent, they consult forums and blogs. As to the social networking sites, the opinions vary significantly, but most of the respondents claimed to browse them once every two weeks. Social networking sites are used to search for information on the activities of the companies to a small extent because the character of their posts is very general and involves much advertising and promotion, whereas detailed data are scarce.

The study assessed the social media profiles of such brands as Pepsi and Coca-Cola. Each of the respondents could select more than one answer. Among the possible responses, the respondents were able to select whether the website incites purchase of the products or not, promotes them in a suitable way or not, and attracts the recipient or perhaps is a disincentive to visitors (Figure 2).



**Figure 2. Respondents' perception of the Coca-Cola and Pepsi brand profiles in social networking media (expressed in %)**

Source: own research.

Most of the respondents find the company websites of Coca-Cola and Pepsi agreeable. The majority of answers are positive, stating that each company promotes its products properly, encourages the acquisition of its products, and attracts recipients. What is important for the consumer is how companies post information on the portals. If messages are clear and interesting, they encourage the recipients to purchase the products and visit the company website more frequently in order to check current promotions or exciting events.

A particular way of perceiving messages posted on the community pages impacts the shaping of consumer attitudes and their perception of the brand. Another element affecting the relationship with the brand, which is often a decisive factor of market behaviours, is the consumer experience acquired by using a brand.

#### ANALYSIS OF THE EFFECTS OF VIRAL ADVERTISING ON CONSUMER ATTITUDE TOWARDS PEPSI AND COCA-COLA BRANDS

Viral advertising is created with a view to evoke particular emotions in the recipient. Its objective is to entertain, frighten, astonish or agitate. The emotions triggered may vary. They depend on the product advertised, the target group at which the product is directed, and the objective which the company pursues. What is fixed and stable about a viral commercial, are the goals set by broadcasters – the emotions triggered must have a strong impact on the recipient.

Building the image of a brand can be implemented by integrating it with particular values, specific consumer behaviour, creating rituals, mood of the commercial which evokes positive emotions and attitudes. What is of key importance in these activities, is to identify the recipient's needs and to meet them in a way enabling the brand to be associated with the desired values. Repeating specific incentives in an advertising campaign, as well as building the mood by the means of music or graphic content, may result in transferring the emotions on the brand or the product [Boroń, 2014].

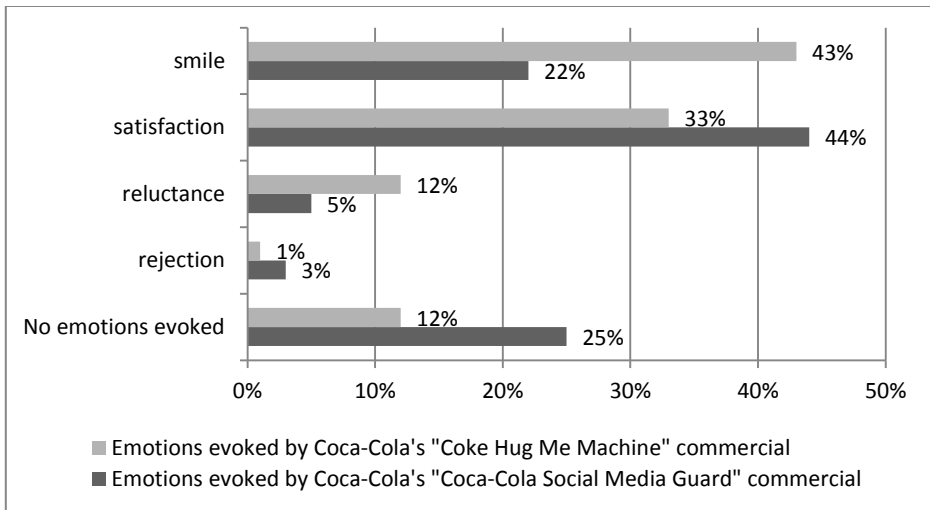
The analysis of the impact of viral advertising on the companies' image began with examining the image of the Internet as a form of promotion. The respondents were asked about their attitude to the effectiveness of Internet advertising and whether they thought that branding on the Internet may have a positive influence on the brand image. Advertising on the Internet is an effective tool to promote brands according to 73% of respondents, while 34% of them consider it a very effective form of promotion and 39% deem it rather effective. Only 4% of the respondents claimed it is a very inefficient form of branding. Most of the respondents are aware of the possibilities provided by Internet tools (such as mailing, forums, portals) and have no doubt as to the efficiency of these forms of promotion. There are tools for every entrepreneur to choose in accordance with their particular needs. These methods of promoting brands are not necessarily expensive and time-consuming. The respondents appreciate the efficiency of promoting brands on the Internet.

Coca-Cola's "Coke Hug Me Machine" commercial – no. 1 [[http:// shocking factsarchive.com](http://shockingfactsarchive.com)] – is an example of viral advertising which is supposed to trigger positive emotions in viewers and encourage them to forward and recommend

it to their friends. The plot of the video involves installing a drinks machine in a university corridor. It had the colours of the Coca-Cola brand and read “Hug Me”. Any person who approached it and hugged it received a Coca-Cola drink.

Commercial no. 2, “Social Media Guard” [<http://www.gutewerbung.net>] shows people carrying their electronic devices everywhere, constantly logged on social media, sharing photos, watching videos shared by others. Coca-Cola cuts people off their phones with a collar in the colours of the brand logo. The characters are starting to recognise the beauty of the real world, including the sunset, their families or friends. The commercial refers to sharing joy and enjoying moments spent with close people while drinking Coca-Cola brand drinks.

The impact of advertising on the recipients depends to a large extent on the emotions evoked in them. In this respect, it was examined which reactions the selected commercials evoked in the surveyed individuals. Five types of emotions were distinguished for the purpose of the study. Two of them are positive emotions, such as smile and satisfaction, while two others are negative, namely aversion and reluctance. An absence of emotions while watching the commercials was added as another option (Figure 3).



**Figure 3. Respondents' answers concerning their emotions in reaction to Coca-Cola's “Coca-Cola Social Media Guard” and “Coke Hug Me Machine” commercials (expressed in %)**

Source: own research.

Coca-Cola's “Coke Hug Me Machine” commercial triggered mostly positive emotions. While watching it, 43% of the respondents said the film made them smile, whereas 33% experienced satisfaction. These emotions could result

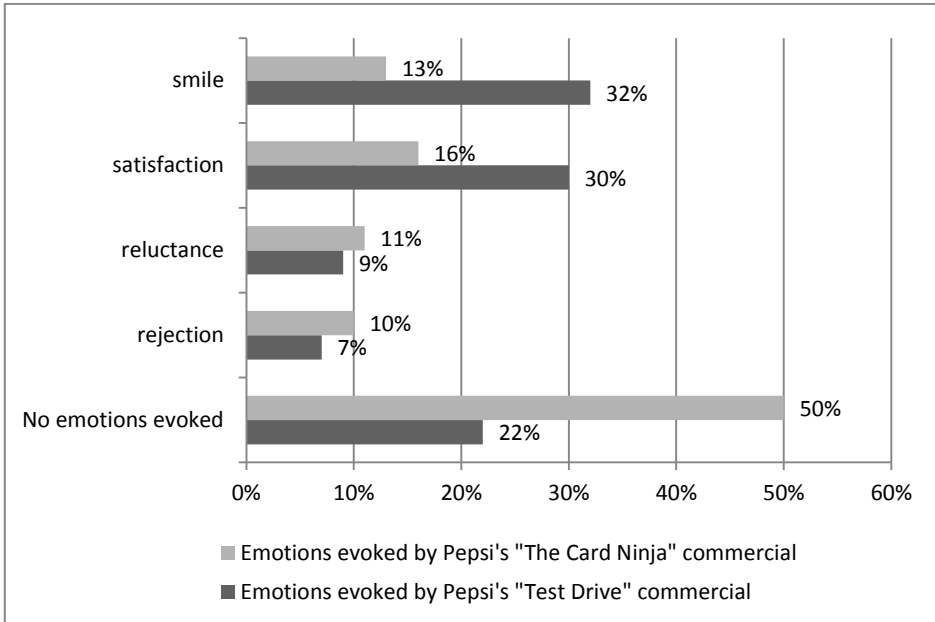
from seeing the machine cuddling people or identifying with the characters and being affected by the joy. Approximately 12% of the respondents experienced negative emotions, which might have been caused by the music. The analysed emotional charge provides information on the impact of a commercial showing people's dependence on social media on its recipients and whether the suggested way of managing this problem has been accepted by the recipients or not. After watching the "Coca-Cola Social Media Guard", most respondents claimed to have experienced positive emotions – 22% of the respondents smiled, whereas 44% of them were satisfied. Only 8% of the respondents felt negative emotions upon watching the commercial. They might have been offended by comparing people addicted to social media to animals due to the protective collars they had to wear. The presented commercials for the Coca-Cola brand were received positively and most respondents associated them with good emotions. While watching them, the recipients felt joy, which is to be associated with the brand, as do good emotions experienced in the company of family or friends.

The study also takes into account the views of respondents concerning viral commercials produced by Pepsi. The first commercial, "The Card Ninja" [<https://www.youtube.com/watch?v=8-JXtGuwBII>] aimed to surprise the viewers. It shows a person using Ninja cards to smash a jar and a light bulb and to knock off some cans. The commercial presents incredible events and compares them to the ingredients of Pepsi Max, which does not contain sugar.

The second commercial, "Test Driver" [[www.maximumpc.com/article/news](http://www.maximumpc.com/article/news)] shows a test drive. The seller is unknown, but the person testing the car is Jeff Gordon (an American NASCAR driver) in disguise. While leaving the car park, Jeff Gordon plays the role of a low skilled driver, clearly experiencing difficulties with driving out of the parking lot, but after a few successful manoeuvres, he begins to drive like a real race driver. The car seller is terrified and asks him to stop the car. At the end of the commercial, the driver introduces himself and explains that the happening was merely a joke. The entire event is captured on the camera located in a Pepsi can.

Pepsi's commercial entitled "The Card Ninja" did not have many positive reactions, as half of the respondents did not experience any emotions while watching it whatsoever. Only 13% of them smiled and only 16% felt satisfied. 19% of the respondents claimed to have felt negative emotions, 9% of them – aversion, and 10% – reluctance. Half of the recipients did not notice the commercial and thus did not experience any emotions related to it. Consequently, they did not send the commercial forward for their friends to watch.

The "Test Drive" commercial evoked many positive emotions. The majority of the recipients (32% of them) smiled, while 31% of them felt satisfaction. Negative emotions were a minority, as only 8% felt aversion to the commercial, and 7% did not wish to see it again (Figure 4).



**Figure 4. Respondents' emotions after watching Pepsi's "The Card Ninja" and "Test Drive" commercials (expressed in %)**

Source: own research.

The commercial involves a lot of humour. What also could have proven interesting to the audience was the professional racing show presented in the video. Respondents declare they would share the commercial with their friends. Pepsi has certainly achieved its objective with this commercial, as the product has been associated with challenge and extreme experiences, and was accepted by the respondents. It can be therefore concluded that by generating positive emotions in respondents, the commercial also created a more positive attitude towards the brand, which was visible especially in the case of "Coke Hug Me Machine", "Social Media Guard" and "Test Drive" commercials.

The research comprised an analysis of the effects of the respondents' opinion on the commercial (positive, negative, no opinion) on their willingness to forward it to their friends. ( $H_0$  – the opinion and willingness to forward the information concerning the commercial are independent from each other;  $H_1$  – the opinion and willingness to forward the information concerning the commercial are dependent on each other). Statistics are calculated on the basis of all observations involving sensitive data. Table 1 presents the results of the statistical analysis for each commercial assessed by the study participants.

**Table 1. Influence of the respondents' opinion concerning the commercial (positive, negative, no opinion) on their willingness to forward it to their friends**

	Test Drive / Pepsi	Card Ninja / Pepsi	Coke Hug Me Machine / Coca Cola	Social Media Guard / Coca Cola
Pearson's $\chi$ -squared	21.012 <sup>a</sup>	93.988 <sup>a</sup>	82.384 <sup>a</sup>	113.748 <sup>a</sup>
	<sup>a</sup> – 0.0% of the cells (0) has an expected count lower than 5. Minimum expected cell count is 41.60.	<sup>a</sup> – 0.0% of the cells (0) has an expected count lower than 5. Minimum expected cell count is 34.59.	<sup>a</sup> – 0.0% of the cells (0) has an expected count lower than 5. Minimum expected cell count is 18.02.	<sup>a</sup> – 0.0% of the cells (0) has an expected count lower than 5. Minimum expected cell count is 22.72.
Cramér's V	.195	.413	.387	.455
Approximate significance	.000	.000	.000	.000

Source: own research.

On the basis of the data presented in Table 1, a relation between the variables for each commercial may be recognised. On the significance level of  $p < .0001$ , the  $H_0$  hypothesis may be rejected. It can be thus concluded that there is a relation between the nature of the opinion (positive, negative, no opinion) and the willingness to share the commercial (or the lack of such willingness).

The values of Pearson's Chi-square test and Cramér's V coefficient, as defined in the study, prove the existence of said relation between the features analysed. This means that whether a person forwards the commercial to subsequent recipients is contingent on the type of opinion they developed themselves. It may be therefore reasoned that the positive reception of the commercial was a determining factor in further spread of the information within the study.

Cramér's V coefficient presents the power of the relation between attributes<sup>3</sup>. The value of Cramér's V coefficient is in the range between  $<0; 1>$ . The closer to 0, the weaker the relation between the attributes. The closer to +1, the stronger it is. Cramér's V coefficient values, just as the values of Pearson's Chi-square test, indicate the statistical significance of the analysed relations.

## CONCLUSION

Development of the Internet and its popularity has made it an ideal place to promote companies' brands. It provides enterprises with easy-to-establish contacts and a rapid access to potential customers.

<sup>3</sup>  $V < 0.3$  – weak relationship

$V < 0.5$  – moderate relationship

$V > 0.5$  – strong relationship

What deserves particular attention among the Internet marketing tools are social media and viral marketing. Social media is a tool of communication between the company and both consumers and suppliers. It allows it to build relationships with customers as a source of information on the brand. Viral marketing affects the way consumers learn about the brand and strengthen it. It is also a tool allowing for specific emotions to arise in relation to the product before an advertising campaign is launched.

Social media can facilitate building brand relationships with consumers, for whom it is a source of information about special discounts and about the company itself. Viral marketing is used to promote products and services. It also affects the perception of the brand by customers. Some advertisements are received positively, while other have a rather negative reception. The information which is interesting and entertaining for the recipient can become popular and widespread as the recipients share their opinions with their friends and acquaintances.

The companies' social media profiles have been positively evaluated as interesting, captivating and encouraging the acquisition of their products. The Coca-Cola profile has gained more positive feedback than Pepsi's. The likely reason for that is a greater transparency of the Coca-Cola's page. Pepsi publishes more posts concerning one event, which may be rather overwhelming for the recipient.

Coca-Cola's viral advertising has elicited more positive emotions than viral advertising conducted by Pepsi. Coca-Cola commercials were more liked by the respondents. Emotions evoked by Pepsi commercials did not gain the respondents approval, particularly in the case of "the Card Ninja" commercial. If the respondents experience positive emotions while watching a particular commercial, they strongly declare the willingness to share it with their friends. In the event where a commercial does not trigger any emotions or triggers negative ones, the respondents are not interested in forwarding the information about the commercial.

The information submitted on social media profiles are capable of shaping the image of the product brand or the company itself. The reception and the influence of viral marketing is dependent on the customers' attitudes and experiences with the product. Users of the product and loyal buyers comprise a much more sensitive community that actively participates in spreading viral content. If the messages evoke positive emotions among consumers, they are more likely to be shared by them.

## REFERENCES

- Bajdak A., 2014, *Media i nowe sposoby komunikacji a etyka*, PWE, Warszawa.
- Boroń M., 2014, *Nie ważne co, ważne jak!*, „Marketing w Praktyce”, [http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=134682&rob=Maciej\\_Boron:\\_chcemy\\_budowac\\_emocje?\\_No\\_to\\_\\_\\_budujmy\\_\\_\\_konsekwentnie\\_i\\_swiadomie\\_marke](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=134682&rob=Maciej_Boron:_chcemy_budowac_emocje?_No_to___budujmy___konsekwentnie_i_swiadomie_marke).

- Dacri B., *Social Media Strategy: It's About Quality, Not Quantity*, <http://nowymarketing.pl/a/4234,t-media-a-wiec-sila-synergii> (10.10.2014).
- Grzywińska-Rąpca M., 2012, *Poziom wykorzystania technologii informatycznych w przedsiębiorstwach w Polsce*, Monografie i Opracowania SGH, No. 589.
- Grzywińska-Rąpca M., 2015, *Poziom wykorzystania technologii informacyjnych w polskich przedsiębiorstwach*, Zeszyty Naukowe US Studia Informatica.
- Kroczyński M., 2013, *Wykrzyczana promocja*, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/magazyn-detal.html>, (09.06.2014).
- Maison D., Stasiuk K., 2013, *Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 12, No. 1.
- Maymi L.O., 2012, *What is viral marketing? Why not bacterial marketing?*, <http://www.lomaymi.com/social-media-marketing/viral-marketing-bacterial/> (27.06.2014).
- Moczulski M., 2012, *Megatrendy*, Forbes, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Oko-na-swiat/megatrendy>, (04.01.2015).
- Podalski A., 2011, *Marketing społecznościowe. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Helion, Gliwice.
- Roguski A., 2014, *Przyszłość social media*, <http://www.whysosocial.pl/2014/08/przyszosc-social-mediow.html>, (22.08.2014).
- “Coke Hug Me Machine” commercial: <http://shockingfactsarchive.com/in-singapore-there-is-a-hug-me-coke-vending-machine-that-gives-you-a-free-can-of-coke-each-time-you-hug-it/>
- “Social Media Guard” commercial: <http://www.gutewerbung.net/coca-cola-social-media-guard/>
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r., GUS, 2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2014>
- “Test Driver” commercial: [www.maximumpc.com/article/news](http://www.maximumpc.com/article/news).
- “The Card Ninja” commercial: <https://www.youtube.com/watch?v=8-JXtGuwBII>.
- Żukowski M., 2014, *T-media – a więc siła synergii*, „Nowy marketing”, art. 4234. <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-strategy-its-about-quality-not-quantity>. 29.06.2014.

### Summary

Viral marketing influences the perception of a brand as well as the strengthening of its position. It is also a useful tool in evoking particular emotions towards a product before launching a promotional campaign. The aim of our research was to analyse and assess the influence of viral marketing on consumer attitudes towards Pepsi and Coca-Cola brands. Data was collected with the use of the interview method based on a questionnaire. Respondents answered questions about their attitudes to using social networking services as a medium of communication and a tool that forms market behaviours. The questionnaire was distributed either as an attachment to private email messages or a post on Facebook, Twitter and Goldenline and it included a link to Pepsi and Coca-Cola commercials. The respondents were asked to name the emotions evoked by these commercials and decide, if they would share these commercials with their friends. Information and commercials posted on social networking portals may shape the perception of a brand or company. The



reception and influence of the viral marketing depends on the attitudes of consumers and their experiences with the product. Users and loyal buyers of the product are a much more sensitive group and participate in spreading viruses. The willingness to share the post is higher if the commercials convey positive emotions. Social networking services help brands build relations with their customers, they are a source of information about sales or the brand itself. Viral marketing is mostly used for promoting products and services and because of that it can influence the way a company is perceived by consumers. Interesting and entertaining content becomes popular and well-known via the system of sharing posts with friends.

*Keywords:* viral advertising, brand, consumer attitudes, *social media*

## **Instrumenty marketingu wirusowego a postawy konsumentów wobec marki**

### *Streszczenie*

Marketing wirusowy wpływa na poznanie i umocnienie pozycji marki, jest też narzędziem, które umożliwia wywołanie określonych emocji w stosunku do produktu przed rozpoczęciem kampanii reklamowej. Celem podjętych badań była analiza i ocena wpływu reklamy wirusowej na postawy konsumentów wobec marki Pepsi i Coca-Cola. Badania realizowano metodą wywiadu przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety. Badani respondenci odpowiadali na pytania w zakresie postaw i wykorzystania portali społecznościowych jako źródło komunikacji i zachowań rynkowych. Kwestionariusz ankiety przekazywano w formie linku jako wiadomość prywatną oraz udostępniono na portalach społecznościowych: Facebook, Twitter i Goldenline. W kwestionariuszu ankiety umieszczono linki spotów reklam wirusowych firm Coca-Cola i Pepsi. Respondentów proszono o deklarację dotyczącą emocji, jakie wywołały spoty oraz w jakim stopniu będą oni skłonni przesłać każdą z tych reklam znajomym. Umieszczane na profilach informacje, spoty mogą kształtować wizerunek marki produktu czy firmy. Odbiór i wpływ działań z zakresu marketingu wirusowego jest uzależniony od postaw klientów i ich doświadczeń związanych z produktem. Użytkownicy produktu, lojalni nabywcy są zdecydowanie bardziej wrażliwą społecznością i aktywnie uczestniczą w akcjach rozpowszechniania wirusów. Zainteresowanie przesłaniem spotu jest większe w przypadku tych wiadomości, które wywołują pozytywne emocje wśród odbiorców. Media społecznościowe pomagają marce zbudować relacje z konsumentami, są źródłem informacji dla odbiorców o promocjach oraz dostarczają wiadomości na temat firmy. Marketing wirusowy wykorzystywany jest w promocji produktów i usług, wpływa na postrzeganie marki przez klientów. Informacje ciekawe, bawiące odbiorcę, stają się popularne i znane przez system dzielenia się opiniami z przyjaciółmi i znajomymi.

*Słowa kluczowe:* reklama wirusowa, marka, postawy konsumentów, *social media*

JEL: D12D140C53

*dr Dariusz Oczachowski*<sup>1</sup>

Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania  
Politechnika Koszalińska

## **Ograniczenia wielokanałowej komunikacji w podtrzymywaniu partnerskich relacji z klientami. Doświadczenia amerykańskiego ryнку samochodowego**

### WSTĘP

Warunki prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwo podlegają ciągłym zmianom. Wiele z przyczyn tych zmian tylko częściowo jest pod jego kontrolą. Są jednak i takie, na które przedsiębiorstwo ma znaczny wpływ. Do nich należy komunikacja marketingowa zorientowana na budowanie, podtrzymywanie i wzmacnianie związków z klientami, co decyduje dziś o sukcesie każdej organizacji, nie tylko tej o przedsiębiorczym charakterze.

Niniejsza ograniczona objętościowo praca ma na celu zwrócenie uwagi na trudności związane z wykorzystywaniem przez przedsiębiorstwo komunikacji marketingowej za pośrednictwem kilku mediów jednocześnie (komunikacja wielokanałowa). Jej autor posłużył się w niej przykładem jednego z badań przeprowadzonych w ostatnich latach w USA na dużej firmie dilerskiej w branży motoryzacyjnej. Jest więc niniejsza praca, pod względem zastosowanej metody, także pewnego rodzaju studium przypadku. Ma ona, poprzez przedstawienie przykładowych okoliczności wykorzystania wielokanałowej komunikacji, sformułować pewien zestaw warunków sprzyjających realizacji tej metody, a zarazem przedstawić także i jej ograniczenia, z uwzględnieniem również i sytuacji polskich, zazwyczaj niewielkich przedsiębiorstw. W pracy nie sformułowano jakiejś wyraźnej hipotezy mającej zostać czy to sprawdzoną czy zweryfikowaną. Ograniczono się do zaprezentowania i analizy tak metody jak i rezultatów amerykańskiego projektu badawczego, uzupełnionych własnymi wnioskami autora.

---

<sup>1</sup> Ul. Kwiatkowskiego 6E, 75-343 Koszalin, tel. 600 635 440; e-mail: d.oczachowski@wp.pl

## KOMUNIKACJA WE WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARCE

Rozwijanie i podtrzymywanie przez organizację korzystnych relacji z klientami (wysoki wskaźnik retencji, niski koszt podtrzymywania związków, wysoki przychód i zysk z każdego klienta, wystarczająca rezerwa klientów na niższych poziomach związków z organizacją mogących przejść na poziom klienta-partnera) to domena wykorzystywania w praktyce marketingowej takich między innymi koncepcji jak: CRM – Zarządzanie Relacjami z Klientami, CPLV – Portfel Życiowej Wartości Klienta czy CPM – Zarządzanie Portfelem Klientów [Gordon, 2006; Storbacka, Lellinen, 2001; Venkatesan, Kumar, 2004, s. 106–125]. Mają one służyć jako środek zapobiegający skutkom niskiej lojalności dzisiejszych konsumentów, zwłaszcza tych indywidualnych (w relacjach B2C), ale wcale nie rzadko i organizacyjnych (w relacjach B2B). W koncepcje te wkomponowana jest także zaawansowana komunikacja (chodzi tu zwłaszcza o CRM i CPM, w mniejszym zaś zakresie o CPLV), której przypisuje się zwykle bardzo duże znaczenie (porównywalne może jedynie z możliwie najkorzystniejszym stosunkiem ceny do jakości oferowanego klientowi produktu/usługi).

Sam termin „komunikacja marketingowa” jest stosunkowo świeżej daty, choć zarazem praktyka w obszarze mu podlegającym sięga bardzo odległych czasów. Dziś komunikacja marketingowa realizowana jest jednak w dalece szerszym zakresie niż dawniej. Szybki rozwój technologii teleinformatycznych i ich upowszechnianie nawet w niebogatyach społeczeństwach pozwolił na bardziej skuteczne oddziaływanie informacyjne na ludzi. We współczesnej gospodarce sprowadza się to przede wszystkim do kształtowania przez organizacje postaw ich klientów, a więc realizowania zadań w sferze promocji.

Coraz bogatszy zestaw technicznych środków oddziaływania i organizacyjnych sposobów ich wykorzystania wypracowanych tak przez naukowców jak i praktyków skonfrontowany został ze zmianą mentalności odbiorców przekazów informacyjnych. Niesprzyjające tendencje ujawniające się w ostatnich dziesięcioleciach w zmieniających się postawach klientów, czyniące ich „trudnymi” nielojalnymi klientami były, i wciąż są, także współkreowane przez oddziaływanie nowych środków (intensywna reklama), które zarazem do pewnego przynajmniej stopnia kompensują organizacjom niedogodność konsekwencji tych nowych postaw. Powyższa uwaga, co oczywiste, odnosi się przede wszystkim do konsumentów żyjących w rozwiniętych, zamożnych krajach, dysponujących stosunkowo wysokimi dochodami i poddawanych zaawansowanemu oddziaływaniu informacyjnemu (promocyjnemu) ze strony podmiotów gospodarczych.

Obecnie trudno wyobrazić sobie organizacje gospodarcze (a także i te niegospodarcze) niepotrafiące wykorzystywać wszelkie dostępne im środki przekazu informacji, zazwyczaj utożsamiane z technicznymi, wśród których od dwóch dekad dominuje Internet. Dla przedstawicieli młodego pokolenia jest on zresztą najważniejszym medium, jeśli wręcz nierzadko nie jedynym. Popularność Inter-

netu wynika z jego powszechnej dostępności nawet w niezamożnych społeczeństwach, czemu sprzyjają zarówno coraz niższa cena tak sprzętu, jak i usług internetowych. Taka pozycja Internetu czyni go nieomal monopolistą szczególnie wśród młodszej generacji wytwórców i nabywców, i sprawia, że te bardziej tradycyjne środki komunikacji, jak choćby poczta czy telefon, schodzą nierzadko na dalszy plan.

Przekazywanie informacji marketingowych drogą pocztową ma najdłuższą tradycję, gdy pominąć przekaz ustny wykorzystywany już w epoce starożytnej. Do celów promocyjnych i zarazem podtrzymywania związków z partnerami biznesowymi (głównie na obszarze B2B) komunikacja pocztowa wykorzystywana jest powszechnie w krajach zaawansowanych (Anglia, USA, Francja) od około półtora stulecia. W celu lepszego wykorzystania możliwości tej formy komunikacji stworzono bogaty zestaw instrumentów korespondencyjnych (np. wzory listów i katalogi). Szczególnie ciekawy wydaje się tu przykład sprzedaży za pośrednictwem przesyłanych pocztą katalogów produktów (sprzedaż wysyłkowa), gdyż jest poprzednikiem popularnej dziś e-commerce, niewiele tak naprawdę różniącym się od sprzedaży „internetowej” (poza sposobem docierania do klienta z informacją o ofercie). Wykorzystująca pocztę sprzedaż wysyłkowa była ponad sto lat temu znacznie większym przełomem niż zapoczątkowana w latach 90. ubiegłego stulecia internetowa „rewolucja” w handlu, o czym zwykło się zapominać.

Współcześnie znaczenie komunikacji za pośrednictwem poczty jest znacząco mniejsze, choć nie na wszystkich obszarach w równym stopniu. Pisanie i wysyłanie treści listowej jest zazwyczaj bardziej pracochłonne niż przekaz mailowy lub SMS-owy i ten rodzaj kontaktu może być w pewnych warunkach traktowany jako bardziej osobisty i zindywidualizowany. Może to mieć znaczenie tam, gdzie takie cechy są wciąż wysoko cenione (kontakty na wyższych szczeblach w tradycyjnych organizacjach). Przekaz pocztowy wykorzystuje się wciąż z powodzeniem także i w „powszechnej” (mniej elitarniej) aktywności komunikacyjnej. List może służyć zarówno do przekazywania materiałów reklamowych, jak i stanowić dowód pamięci o kliencie i mieć przez to wpływ na podtrzymywanie jego związku z organizacją. Zadanie takie mogą spełniać także media elektroniczne, wciąż jednak korespondencja listowa okazuje się efektywna i mająca w niektórych okolicznościach przewagę nad bardziej współczesnymi środkami przekazu treści marketingowych.

W podobnej sytuacji do przekazu pocztowego znajduje się dziś także i telefonia jako medium marketingowe. Co prawda nie jest tak stara jak poczta, ale i tak ma obecnie prawie 140-letnią historię w krajach najlepiej rozwiniętych. Także zdawało by się stosunkowo nowa telefonia komórkowa sięga swoimi początkami lat 80. XX wieku [*Encyklopedia PWN. Fakty i liczby*, 2006, s. 836, 838]. Telefon na potrzeby działalności gospodarczej (a więc i promocyjnej) w takich krajach rozwiniętych jak USA, Wielka Brytania czy Francja wykorzystywany jest od czasu, gdy stał się on względnie dostępny, a więc od około stu-

lecia. Początkowo posługiwanie się telefonem ograniczało się do utrzymywania kontaktów pomiędzy samymi przedsiębiorcami tak z powodu rzadkiej sieci telefonicznej, jak i luksusowego charakteru samego telefonu. Obecnie pomimo dominacji Internetu telefon wciąż okazuje się niezastąpiony w wielu sytuacjach, czego wymownym dowodem są liczne i wciąż przybywające call centers (głównie w Azji, świadcząc usługi dla wielkich organizacji gospodarczych z Europy i USA).

Pojawienie się wielu nośników informacji stworzyło nowe możliwości w zakresie zarówno przekazywania, jak i odbierania treści marketingowych (np. w badaniach marketingowych). Umożliwione to zostało w ostatnich dwóch, trzech dekadach dzięki upowszechnieniu się takich znanych już środków jak telefonia komórkowa czy Internet. Nie wystarczyło bowiem, by technologie te były znane i wykorzystywane w wąskim gronie elit zaawansowanych krajów. Musiały „trafić pod strzechy”, żeby można było je efektywnie wykorzystywać także wśród uboższych społeczności (szczególnie w relacjach B2C). Możliwe stało się jednoczesne korzystanie z wielu kanałów przekazywania treści marketingowych, i to względnie tanio, a więc w sposób dostępny dla wielu podmiotów. Ten rodzaj komunikacji zwykło się nazywać wielokanałową, gdyż charakteryzuje się korzystaniem równocześnie z kilku kanałów w celu dotarcia do odbiorcy z pożądanym przekazem. Wraz z upowszechnianiem się tej formy komunikacji przystąpiono do prowadzenia nad nią badań. Trwają one od kilkunastu lat i choć zaowocowały pokaźną zbieraną dotąd wiedzą, to wciąż okazuje się konieczne prowadzenie dalszych badań, czy to w celu uzupełnienia brakującej wiedzy, czy aby zastąpić tę dotychczasową nową wymuszoną zmieniającymi się warunkami społecznymi i technicznymi. Jednemu z takich badań, ze szczególnym naciskiem na teoretyczne i praktyczne konkluzje wynikające z niego, została poświęcona dalsza część rozważań.

## KOMUNIKACJA WIELOKANAŁOWA – ATUTY I OGRANICZENIA

Wśród badań przeprowadzonych w ciągu ostatnich kilku lat na temat możliwości stwarzanych przez komunikację wielokanałową, ale i ograniczeń tej metody, jednym z takich wartych przedstawienia i pewnej refleksji zwłaszcza nad płynącymi z niego konkluzjami, jest projekt badawczy zrealizowany przez troje amerykańskich badaczy: Godfrey, Seiders, Voss. Obejmujące okres kilku lat badanie zostało opisane i opublikowane w 2011 r. [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 94–109].

Punktem wyjścia do badania była kluczowa wciąż w marketingu kwestia utrzymywania pozyskanych klientów, wyrażająca się we wskaźniku retencji, możliwości redukcji nakładów na pozyskiwanie nowych klientów i tym samym zwiększania korzyści uzyskiwanych z każdego klienta. Wyrażając problem ten inaczej – kwestia lojalności klientów i znaczenie komunikacji marketingowej w tym dziele. Chodziło przy tym nie o jakiś konkretny sposób komunikacji stosowany przez organizacje gospodarcze, lecz o komunikację angażującą kilka

kanałów. Badanie skoncentrowało się na komunikacji wielokanałowej rozwijającej i podtrzymującej relacje, rozumianej przez autorów przedstawianego badania jako „spersonalizowana komunikacja z obecnymi klientami za pośrednictwem rozmaitych kanałów rozumiana jako część szerszej strategii marketingowej” [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 94].

Wyznaczenie takiego właśnie obszaru badawczego zostało spowodowane tym, że – jak to wyjaśnili autorzy – pomimo powszechnego wykorzystywania tej metody, dopiero od stosunkowo niedawna jest ona przedmiotem poważnych badań i zajmuje znaczące miejsce w literaturze poświęconej marketingowi i komunikacji marketingowej. O ile bowiem istnieje raczej powszechna zgoda tak wśród praktyków, jak i badaczy marketingu, że „komunikacja o pewnej intensywności jest lepsza niż brak komunikacji, o tyle zarówno znaczące teorie, jak i pewne dowody empiryczne prowadzą do przeciwnych konkluzji co do istnienia pewnego idealnego poziomu intensywności komunikacji, powyżej którego dalsze jej wzmacnianie prowadzi do niekorzystnych konsekwencji dla organizacji” [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 94].

Autorzy powołali się na dwie teorie komunikacji: teorię wzajemności (*reciprocal theory*) oraz teorię reakcji (*reactance theory*). Pierwsza z nich zakłada pozytywną korelację pomiędzy wzrostem intensywności komunikacji służącej podtrzymywaniu relacji a ponawianiem zakupów: klienci reagują pozytywnie na wzrost intensywności komunikacji gdyż interpretują takie działanie organizacji jako przejaw jej większego zaangażowania w budowanie relacji. Teoria reakcji z kolei przyjmuje, że wzmacnianie komunikacji ma negatywny wpływ na ponawianie zakupów, gdyż klient poddawany takiemu działaniu, może czuć dyskomfort. Tak więc o ile zależność pomiędzy poziomem intensywności komunikacji a ponawialnością zakupów przybiera w teorii wzajemności w przybliżeniu postać liniową, o tyle zależność ta w teorii reakcji odpowiada graficznie odwrotnej literze U, z punktem maksymalnym.

Zrozumienie istoty komunikacji wielokanałowej napotyka trudność, jaką stwarza samo badanie tak złożonego mechanizmu. W przypadku organizacji wykorzystującej taką metodę komunikacji jej efekty mogą mieć różny charakter, a rozstrzygnięcie, jaki on jest, może okazać się niedostępne dla metod, które zwykło się uważać za naukowe. I tak może się zdarzyć, że nie będzie można rozstrzygnąć, czy wzajemny wpływ na siebie kilku zastosowanych środków komunikacji zadziała wzmacniająco czy osłabiająco. Ten rodzaj wielokanałowej komunikacji może być bowiem postrzegany przez jednych odbiorców komunikatów jako świadczący o wysokim zaangażowaniu organizacji, a tym samym jej gotowości do ponoszenia większych „ofiar” na rzecz klienta, przez drugich zaś dowód niskiego poziomu zaangażowania organizacji („bombardowanie” komunikatami bez zadbania o oczekiwane przez klienta uznanie jego indywidualności i wartości).

Kwestia możliwości wyznaczenia optymalnego poziomu intensywności i zakresu stosowanych metod komunikacji nabiera szczególnego znaczenia w prakty-

ce marketingowej, gdyż wiąże się z efektywną alokacją środków przeznaczonych na marketing. Tymczasem, choć podjęto badania w tym zakresie i uzyskano pewne obiecujące wyniki, wciąż wiele pytań pozostaje bez odpowiedzi albo udzielane są na nie sprzeczne odpowiedzi. Dlatego też Godfrey, Seiders i Voss zdecydowali się sformułować kilka kluczowych pytań, na które w ich przekonaniu nauka nie udzieliła dotąd jednoznacznych przekonujących odpowiedzi. Owe pytania to: „Czy istnieje idealny poziom intensywności (natężenia) komunikacji marketingowej zorientowanej na budowanie relacji? Jaka jest reakcja klienta na wielokanałową komunikację pod wpływem intensywności (natężenia) tej komunikacji i kombinacji użytych kanałów? W jakiej mierze preferencje klientów co do kanału komunikacyjnego kształtują relację pomiędzy komunikacją formującą relację a skłonnością klienta do ponawiania zakupów?” [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 95]. I właśnie wokół tych kluczowych pytań skoncentrował się projekt badawczy podjęty i zrealizowany przez wymienionych autorów.

Wychodząc od postawionych wcześniej pytań Gogfrey, Seiders i Voss sformułowali trzy hipotezy badawcze:

H1. „Dla każdego indywidualnego kanału komunikacyjnego istnieje idealny poziom intensywności(natężenia) jego wykorzystania, co pociąga za sobą występowanie zależności o kształcie odwróconej litery U pomiędzy ponawialnością zakupów przez klienta a poziomem kontaktów: telefonicznego, e-mailowego i pocztowego”.

H2. „Poziom intensywności (natężenia) komunikacji wykorzystującej więcej niż jeden kanał zmienia swój punkt optymalny w odniesieniu do przynajmniej jednego kanału, co implikuje znaczące efekty interakcyjne i w sferze ponawialności zakupów dla natężenia komunikacji w parach użytych kanałów: (a) telefon – e-mail, (b) telefon –list, (c) e-mail – list”.

H3. „Pierwszeństwo dawane przez klienta któremuś z kanałów zmienia optymalny punkt komunikacji zorientowanej na budowanie relacji za pośrednictwem tego kanału i wzmacnia reakcję klienta, co implikuje pozytywny efekt interakcji na ponawialność zakupów przez klienta w sytuacjach: (a) preferencja dla kanału telefonicznego – natężenie kontaktów telefonicznych, (b) preferencja dla kanału e-mailowego – natężenie kontaktów e-mailowych, (c) preferencje do kontaktu listowego – natężenie kontaktów listowych” [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 96, 98, 99].

W celu rozstrzygnięcia o prawdziwości bądź fałszu powyższych hipotez wykorzystano dane z sektora motoryzacyjnego w USA. Badaniu poddano jednego z dużych dilerów samochodowych świadczącego także w szerokim zakresie usługi serwisowe. Dane pochodziły zarówno z samego przedsiębiorstwa, jak i z badania klientów diler. W przypadku danych z przedsiębiorstwa wykorzystano zgromadzony materiał obejmujący okres 39 miesięcy kontaktów klientów z dilerem i dotyczących zakupu usług serwisowych, w tym i zakupów ponawianych. Badanie klientów objęło grupę 3370 przypadkowo wybranych osób, które

w ciągu ostatniego roku (ostatniego dla 39 miesięcy, dla których dysponowano danymi wewnątrzorganizacyjnymi) odwiedziły dział serwisowy. Badacze wysłali każdemu z poddanych badaniu klientów korespondencję zawierającą list od dilerów, pięciostronicowy kwestionariusz ankietowy oraz wart 5\$ kupon uprawniający do otrzymania upominku po odesłaniu wypełnionego kwestionariusza. Wysłali także po upływie czterech tygodni od wysłania pierwszego listu, kolejny, będący przypomnieniem skierowanym do tych badanych, którzy w tym okresie nie przysłali wypełnionego pierwszego kwestionariusza. Badani odesłali łącznie 1162 kompletne kwestionariusze, co dało współczynnik zwrotu równy 36%. Większość otrzymanych kwestionariuszy pochodziła od mężczyzn (57%) w wieku 35–64 lata (60%), z których 69% miało wykształcenie techniczne bądź uniwersyteckie, a 66% dysponowało rocznym dochodem gospodarstwa domowego w wysokości powyżej 63 000\$ (średnie wynagrodzenie w USA wynosiło w tym czasie poniżej połowy tej kwoty, a obecnie sięga ok. 49 000).

Kwestionariusze były jawne, co pozwoliło skonfrontować zawarte w nich informacje ujawnione przez każdego z respondentów ze zgromadzonymi w bazie danych dilerów danymi dotyczącymi każdego z takich klientów. Dane te dotyczyły kontaktów każdego z klientów z dilerem i rodzajów kanałów komunikacyjnych, przez które diler kontaktował się z każdym z klientów. Baza danych dilerów zawierała dane o każdej wizycie klienta i poniesionym przez niego wydatku. Dla ułatwienia prowadzenia analizy badacze podzielili cały okres poddany badaniu (39 miesięcy) na 13 kwartalnych okresów. W badaniu uwzględniono jednak tylko 12 okresów, bowiem wartości pewnych własności przekształconych w zmienne zależne można było wyznaczyć dopiero od drugiego okresu, co oczywiste, gdyż chodziło o rezultaty oddziaływania zmiennych niezależnych, które wywierały wpływ już wcześniej (pierwszy kwartał), mogły zostać wyznaczone i uwzględnione dla tego okresu. Stąd kwortalne opóźnienie dla wartości pewnych zmiennych występujących w badaniu.

Zmienne zależne przyjęte w badaniu mieściły się w ogólnych konceptualnych ramach projektu badawczego i odnosiły się do reakcji klienta na przekaz komunikacyjny zorientowany na podtrzymywanie relacji z firmą dilerką. Wyznaczono dwie takie zmienne: kolejne (ponawiane) wizyty klientów i kolejne (ponawiane) ich wydatki w ciągu kolejnych 12 kwartałów. W celu poddania kontroli stan różnicowania (heterogeniczności) respondentów uwzględniono cztery dodatkowe zmienne „niepowiązane bezpośrednio z pytaniami badawczymi, ale pozostające w związku z poziomami wydatków na usługi serwisowe: opóźniona wielkość wydatków, opóźniona ilość kolejnych wizyt, wielkość prac gwarancyjnych w danym kwartale, ilość pojazdów w posiadaniu każdego z respondentów” [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 100]. Dane te uzyskano z bazy danych klientów dilerów.

Zmienne niezależne podzielono na dwie grupy: zewnętrzne (egzogoniczne) w stosunku do dilerów oraz wewnętrzne (endogoniczne), w których wyrażała się jego aktywność komunikacyjna. Niezależne zmienne zewnętrzne wyrażały pre-



ferencje co do któregoś z trzech wybranych kanałów komunikacji: telefonicznego, mailowego i za pośrednictwem poczty. Do pomiaru preferencji wykorzystano w kwestionariuszu 5-stopniową skalę Likerta. Niezależne zmienne wewnętrzne posłużyły do wyznaczenia stopnia natężenia komunikacji, jaką przedsiębiorstwo kierowało w analizowanym okresie do swoich klientów za pośrednictwem telefonu, e-maili i korespondencji pocztowej. Liczbę kontaktów z każdym z klientów, będącą miarą natężenia, ustalono wykorzystując bazę danych firmy. Ostateczny rezultatem pracy badawczej okazało się skonstruowanie modeli poprzez wyznaczenie matematycznych zależności pomiędzy zmiennymi [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 100–102].

Kompletne wyniki badania odnoszące się do sformułowanych w nim pytań badawczych i postawionych hipotez, wraz z ich konsekwencjami teoretycznymi i praktycznymi, znaleźć można w oryginalnej pracy, którą zrealizowali Godfrey, Seiders i Voss [Godfrey, Seiders, Voss, 2011, s. 102–107]. Są one zbyt obszerne, by przedstawić je w niniejszym artykule i dlatego należy ograniczyć się do prezentacji ich skróconej i z konieczności uproszczonej wersji. I tak badanie wykazało, że klienci przejawiali różne reakcje na tę samą liczbę komunikatów przesyłanych za pośrednictwem różnych mediów poddanych badaniu, spośród których kontakt pocztowy okazał się najmniej inwazyjny („natrętny”). Zniechęcenie „bombardowaniem” listami następowało dopiero po dziesiątym, podczas gdy w przypadku komunikatu telefonicznego bądź mailowego wskaźnik irytacji zaczął rosnąć już po czwartym. Okazuje się, że istnieje zawsze pewna maksymalna wartość (co zdaje się zresztą być zgodne z powszechną intuicją) i że daje się ona wyznaczyć. Wnioski co do efektywności wielokanałowej komunikacji odnosiły się również do kombinacji kanałów i jednocześnie preferencji odbiorców komunikatów przekazywanych tymi kanałami: preferowania kanałów tradycyjnych (poczta, telefon) i nowoczesnych (Internet). Badanie wykazało między innymi, że taka sama liczba kontaktów telefonicznych i pocztowych, ale bez mailowych w wiązce przekazu znajduje silniejszy oddźwięk (zniechęcenie następowało później) wśród tradycyjnych odbiorców: innowatorzy technologiczni szybciej irytują się takimi działaniami komunikacyjnymi. Koncentrowanie się z kolei wyłącznie na przekazie mailowym, bez pocztowego i telefonicznego, jest skuteczniejsze wobec innowatorów i zarazem szybciej wywołuje „irytację” bardziej tradycyjnych odbiorców.

## KONKLUZJE

Prezentacja projektu badania zrealizowanego przez troje amerykańskich badaczy nie miałaby tu takiego znaczenia gdyby nie waga pewnych wyprowadzanych z niego konsekwencji tak dla problemu efektywności komunikacji wielokanałowej w budowaniu relacji, jak i (co zdaje się ważniejsze) dla sytuacji pol-

szych organizacji (przede wszystkim przedsiębiorstw) zmuszonych także do korzystania z tej metody. Samo to badanie nie jest zresztą ani jedyne, ani zapewne najważniejsze spośród tych przeprowadzonych w ostatnich latach. Choć z drugiej strony wypada nadmienić, co w uzasadnieniu swojego projektu badawczego stwierdzili, że badań z tego zakresu nie przeprowadzono dotąd zbyt wiele i wciąż niemało pozostaje do ustalenia.

Przystępując do przedstawienia konkluzji z badania przeprowadzonego w amerykańskim sektorze motoryzacyjnym wypada rozpocząć od tych odnoszących się do samego procesu badawczego i jego ograniczeń. Badanie przeprowadzono na przedsiębiorstwie należącym do sektora B2C, a klienci korzystający z usług tego sektora (klienci indywidualni) reagują na przekaz komunikacyjny (zwłaszcza ten intensywny, wielokanałowy) inaczej niż klienci-przedsiębiorcy z sektora B2B, na co zresztą badacze zwrócili uwagę. Klienci dokonywali zakupu rutynowej usługi – naprawy samochodu, która, przynajmniej w warunkach amerykańskich, charakteryzuje się niewielkim zaangażowaniem klienta choćby w wybór usługodawcy. Poddane badaniu przedsiębiorstwo było duże i prowadziło zaawansowaną sprawozdawczość (bogata baza danych) dotyczącą klientów, co ułatwiło uchwycenie pewnych zależności. Badanie nie było wolne od pewnych ograniczeń metodycznych. Dotyczyło to przede wszystkim etapu konceptualizacji, a w tym szczególnie operacjonalizacji terminów teoretycznych takich jak choćby „preferencja”.

Konkluzje z badania można podzielić na te bardziej ogólne, odnoszące się tak do badań tego problemu, jak i do komunikacji wielokanałowej w szerokim zakresie tego terminu, oraz na konkluzje (wnioski z opisanego badania) bardziej przydatne dla marketerów-praktyków, także tych polskich.

Do konkluzji ogólnych można zaliczyć następujące:

1. Badanie pozwalające ustalić, jaka będzie najkorzystniejsza dla organizacji realizacja wielokanałowej komunikacji musi być rozległe i obejmować wiele rozmaitych danych, co wyklucza ich poprawne prowadzenie w małych podmiotach z powodu choćby za małej liczebności klientów czy niesystematycznego stosowania tej metody komunikacji.
2. Komunikacja wielokanałowa jest zazwyczaj korzystna, ale łatwo też może okazać się mało efektywna gdy jest źle realizowana (z braku potrzebnej wiedzy).
3. Można odnieść większą korzyść z komunikacji wielokanałowej, gdy często aktualizuje się informacje dotyczące reakcji klientów organizacji na kierowany do nich przekaz.
4. Mniejsze podmioty nie mogą pozwolić sobie na częstą aktualizację ich wiedzy i efektywności ich komunikacji wielokanałowej (o ile taką komunikację realizują). Zmuszone są więc do dostosowywania do swoich lokalnych warunków propozycji teoretycznych o bardziej ogólnym charakterze zaproponowanych przez badaczy, co taki zabieg konkretyzacji może uczynić trudnym, a tym samym nie zapewniać oczekiwanych korzyści z wielokanałowej komunikacji.

Konkluzje (wnioski z badania) przydatne dla marketerów-praktyków (częściowo zresztą pokrywające się z tymi przedstawionymi powyżej) i przedstawione tu skrótowo to:

1. Istnieje określony „optymalny” poziom komunikacji wielokanałowej (marketingowej), jednak różny dla odrębnych kanałów komunikacji.
2. Interakcje różnych kanałów komunikacji mają negatywny wpływ; wzmacnianie jednego kanału może spowodować spadek efektywności innego kanału.
3. Efekty łączenia kanałów są w pewnych kombinacjach silniejsze, ale są jednak negatywne.
4. Preferencje dla pewnych kanałów komunikacyjnych mają wpływ na intensywność komunikatów decydujących o ponownym zakupie [Flynn, Seiders, Voss, 2012, s. 13].

Komunikacja wielokanałowa może okazać się korzystna pod warunkiem jednak, że będzie poprawnie realizowana, co nakłada na stosujące ją podmioty liczne obowiązki i sprawia, że nie każdy podmiot może z niej efektywnie korzystać.

#### BIBLIOGRAFIA

*Encyklopedia PWN. Fakty i liczby*, 2006, PWN, Warszawa.

Flynn A.G., Seiders K., Voss G.B., (October) 2012, *When Enough is Enough? Balancing on the Fine Line of Multichannel Marketing Communication*, GfK Marketing Intelligence Review, Nuremberg.

Godfrey A., Seiders K., Voss G.B. (July) 2011, *Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication*, “Journal of Marketing”, Vol. 75, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.4.94>

Gordon H., 2006, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa.

Venkatesan R., Kumar V., Customer A., (October) 2004, *Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy*, “Journal of Marketing”, Vol. 68, <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.106.42728>

#### Streszczenie

Współczesna technologia zapewnia wiele możliwości komunikowania się organizacji z jej klientami, co pozwala rozwijać komunikację wielokanałową, która w przeciwieństwie do komunikacji jednokanałowej, wykorzystującej jedno medium w celu przekazania komunikatu odbiorcy, angażuje jednocześnie kilka rodzajów mediów. Ten rodzaj komunikacji stał się popularny wśród tych podmiotów gospodarczych (i innych), których zasoby pozwalają na posługiwanie się więcej niż jednym środkiem komunikacji. Stąd jego popularność zwłaszcza wśród stosunkowo dużych podmiotów zlokalizowanych w przodujących technologicznie krajach. Jednak wykorzystywanie tej metody może okazać się trudne i nie zapewniać oczekiwanych rezultatów. Dzieje się tak wtedy, gdy podmiot korzystający z tej metody docierania do klientów nie dysponuje odpowiednią wiedzą dotyczącą skutków oddziaływania różnych kombinacji przekazów z wykorzystaniem kilku źródeł komunikacji, i to w odniesieniu do konkretnych warunków rynkowych, w których funkcjonuje

nadawca komunikatów ich odbiorcy. Taki stan występuje często, gdyż pozyskanie potrzebnej wiedzy zapewniającej skuteczne wykorzystywanie komunikacji wielokanałowej jest kłopotliwe i często kosztowne, a więc wcale nie jest łatwo dostępne dla każdej organizacji, która chciałaby skorzystać z tej metody. Artykuł przedstawia jedno z przeprowadzonych w ostatnim czasie badań w USA (rynek motoryzacyjny) dotyczące możliwości i ograniczeń wielokanałowej komunikacji w budowaniu relacji z klientami. Autor spróbował na jego przykładzie wykazać, jak niepewne może być korzystanie z tej metody komunikacji i na co należy zwracać uwagę, by można ją było wykorzystywać z pożądanym skutkiem.

*Słowa kluczowe:* komunikacja wielokanałowa, badanie, relacje, organizacja

### **Limitations of Multichannel Communication in Sustaining Partnership Relations with Customers. Example from American Automobile Market**

#### *Summary*

Present technology gives many possibilities of maintaining marketing communication between a company and its customers, thus enabling developing multichannel communication which, contrary to one-channel communication, making use of one medium in order to deliver a message to its receiver, engages simultaneously several different kinds of communication media. This kind of communication has become popular among these business entities (and non-business as well) whose resources make it possible to use more than one way of communication; hence its popularity particularly among relatively big entities situated in the most technologically developed countries. But applying this method may prove difficult and not guarantee expected results. It happens so when the entity making use of this method of reaching its customers is not in possession of appropriate knowledge of the results of the influence of different combinations of messages applying several sources of communication in relation to specific market conditions in which function the sender of messages and their receivers. Such situation occurs often since gaining necessary knowledge guaranteeing effective application of multichannel communication is troublesome and not seldom expensive and thus not easily accessible to any organization that would like to use this method.

The paper depicts one of the latest research projects conducted in the USA (automobile sector) on the advantages and limitations of relational multichannel communication. The author of the present article tries to reveal, taking the above mentioned research as an example, how uncertain may be the application of this method of communication and what should be taken into consideration in order to use it effectively.

*Keywords:* multichannel communication, research, relations, organization

JEL: M31

*dr inż. Joanna Wyrwisz*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu  
Politechnika Lubelska

## **Blogi korporacyjne w kreowaniu relacji z klientami**

### WPROWADZENIE

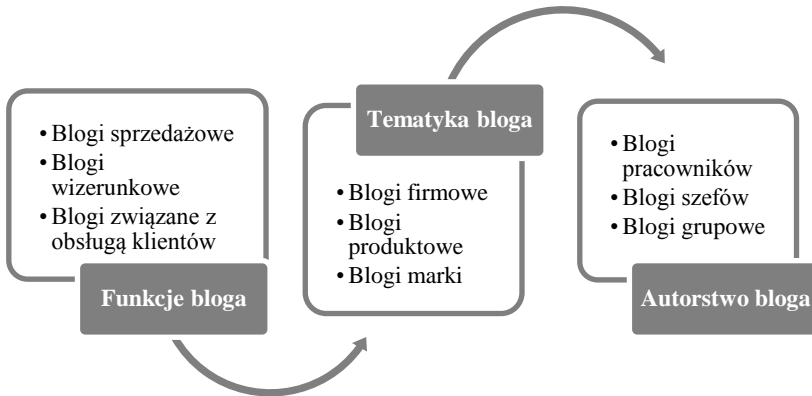
Współczesna komunikacja organizacji z otoczeniem ze względu na powszechny dostęp do informacji i znaczący szum informacyjny wymaga wpasowania się w koncepcję marketingu opartego na relacjach. Rośnie znaczenie technologii informacyjnych, w tym Internetu i urządzeń mobilnych, a to w konsekwencji warunkuje zmiany w zachowaniach nabywczych konsumentów [Sznajder, 2014, s. 10]. Rozwiązaniem, które odpowiada tym założeniom są blogi korporacyjne. W nich dostrzeżono nie tylko znaczący kanał komunikacji, ale również nowe techniki tworzenia dialogu z klientem. Blogi posiadają cechy, które pozwalają na przekształcenie potencjalnych więzi w rzeczywiste [McAfee, 2014, s. 129].

### BLOGI KORPORACYJNE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE

Blog korporacyjny jest swoistego rodzaju dziennikiem internetowym (*web log*), przybierającym formę publicznego pamiętnika firmy, w którym udostępnia się treści będące indywidualnymi doświadczeniami, aktualnościami, wzbogacając je o interesujące materiały. Jego istotą jest regularne publikowanie treści. Posiada znaczącą dla odbiorców funkcjonalność komentarzy do wpisu. Jest skutecznym sposobem na przekazywanie otoczeniu istotnych informacji z firmy, zastępując sformalizowane relacje prasowe [Mac, 2011, s. 56–57]. Zadaniem wpisu jest przywołanie uwagi nabywców i przedstawienie przekazu branżowego w sposób różny od reklamy [Urban, 2014, s. 131]. Blogi wykorzystywane są zarówno do dzielenia się specjalistyczną wiedzą, jak i do promowania wizerunku firmy [Miotk, 2013, s. 21]. Na rysunku 1 przedstawiono rodzaje blogów firmowych.

---

<sup>1</sup> Ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, tel. 81 53 84 634; e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl



**Rysunek 1. Typologia blogów firmowych**

Źródło: opracowanie na podstawie [Mazurek, 2008, s. 52].

## METODYKA I ORGANIZACJA BADAŃ

Podjęte badania miały charakter eksploracyjny. Ich celem była krytyczna ocena blogów korporacyjnych wykorzystywanych jako narzędzie marketingowe służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji organizacji z otoczeniem rynkowym. W powiązaniu z założonym celem sformułowano tezę: w warunkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem blogi korporacyjne mogą stanowić narzędzie kreowania więzi z klientami. W szczególności badania skupiły się wokół obszarów problemowych, tj.:

- preferencje odnośnie do korzystania z blogów jako źródeł informacji na temat firm, produktów i usług,
- identyfikacja rodzajów blogów, w tym blogów korporacyjnych,
- oczekiwane użyteczności blogów firmowych,
- ocena istotności blogów w marketingu relacyjnym.

W badaniu została wykorzystana metoda badania sondażowego, w której zastosowano technikę ankietowania, natomiast kwestionariusz ankietowy został użyty jako instrument do przeprowadzenia badań. Ankieta zestawia pytania, na które respondenci udzielili samodzielnie odpowiedzi. Kwestionariusz ankiety składa się z większości pytań zawierających kafeterię zamkniętą, czyli ankietowani musieli wybierać odpowiedź najbardziej zbliżoną do ich przekonań. W kwestionariuszu znajdowały się również dwa pytania w formie otwartej, które dotyczyły wskazania przez respondentów przykładowych blogów firmowych, z których korzystają lub korzystali w przeszłości. W kwestionariuszu wykorzystano pytania z prostymi i złożonymi skalami do pomiaru postaw. Formularz ankietowy złożony był z dwóch części. Pierwsza część składała się z 10 pytań, które stanowiły merytoryczny element badania. Druga część, formalna, obejmowała

pytania metryczkowe dotyczące określenia płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondentów.

Badania zrealizowano w dniach od 19 do 23 marca 2015 r. Próbę badawczą o liczebności 109 stanowiły osoby w wieku 18–25 lat. Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1. Wybór grupy badawczej o tym profilu socjodemograficznym ma swoje uzasadnienie. Przedstawiciele tej grupy zaliczani są do tzw. pokolenia Millennials lub Y. Osoby te są aktywnymi użytkownikami Internetu, chętnie korzystają z mediów społecznościowych i jednocześnie mają duże doświadczenie z zakresu obsługi urządzeń z dostępem do Internetu. Ponadto podejmują świadome decyzje zakupowe i indywidualnie dysponują własnymi funduszami. Jest to grupa wykazująca sceptycyzm wobec tradycyjnych form komunikacji i rozwiązań promocyjnych. Jednocześnie jest przyzwyczajona do aktywnego poszukiwania informacji zanim podejmie decyzję zakupową. Wykazuje duże zainteresowanie opiniami i rekomendacjami dotyczącymi firm i produktów, które pozyskuje z Internetu także dzięki blogom. Ponadto wykazuje istotne zainteresowanie markami. Ze względu na liczebność próby, nie można uznać jej jako reprezentatywnej. Opierając się na dokonanych pomiarze nie pozwala na uogólnienie wyników na całą populację. Uzyskane rezultaty można uznać za istotne źródło informacji w zakresie podjętej problematyki.

**Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna badanych**

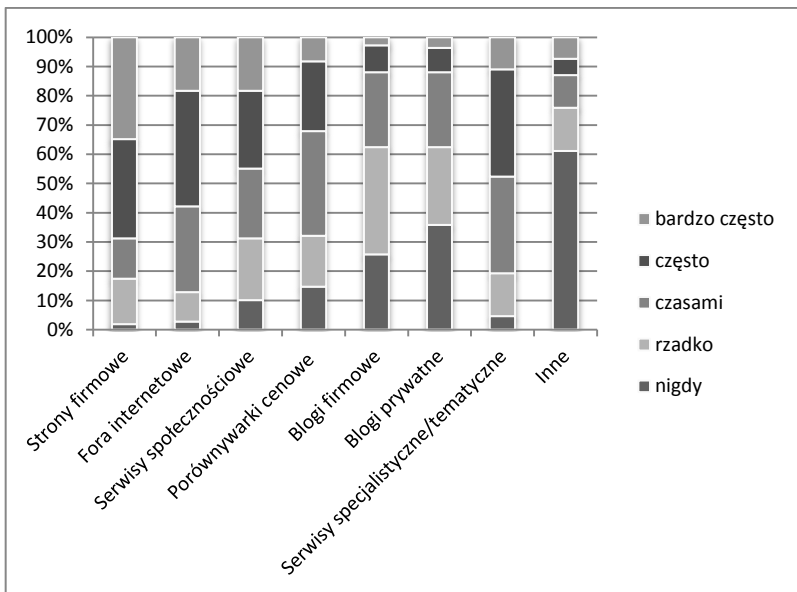
Płeć	Kobieta			Mężczyzna		
	62			47		
Wiek	18–25 lat					
	109 40					
Wykształcenie	Średnie			Wyższe		
	96			13		
Subiektywna ocena stanu posiadania	bardzo dobra	dobra	przeciętna	niezadowalająca	zła	
	16	55	29	7	2	
Miejsce zamieszkania	wieś	miasto do 50 tys. mieszkańców	miasto 50–100 tys. mieszkańców	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców		
	39	23	9	38		

Źródło: opracowanie własne.

## OCENA WYKORZYSTANIA BLOGÓW FIRMOWYCH W KREOWANIU RELACJI Z KLIENTAMI

Ocenę roli wykorzystania blogów korporacyjnych w kreowaniu relacji rozpoczęto od identyfikacji preferencji respondentów dotyczących ich aktywności internetowej. W szczególności przedmiotem zainteresowania był sposób poszukiwania w Internecie informacji o firmach, produktach i usługach wraz z okre-

śleniem jego częstotliwości. Wyniki przedstawiono na rysunku 2. Wśród badanych, miejscem w przestrzeni wirtualnej, które respondenci wybierają najczęściej jako źródło informacji są strony firmowe (35% wskazań bardzo często i 34% często). W drugiej kolejności wskazano fora internetowe oraz serwisy społecznościowe (odpowiednio 39% często i 27% często). Potwierdza to utrzymujący się już od kilku lat trend, który charakteryzuje proces nabywczy. Klienci przed zakupem sprawdzają informacje o produktach, ich szczególnych funkcjach i dostępnych jego wariantach. Jednocześnie opierają swoje wybory również na rekomendacjach innych konsumentów, których opinie zdobywają na forach internetowych, czy w mediach społecznościowych, a tu zarówno na prywatnych profilach znajomych, jak i na oficjalnych fanpage'ach firm i marek. W tym kontekście warto również podkreślić ocenę internetowych porównywarek cenowych, które poza funkcjonalnością komparatywną, gromadzą i udostępniają opinie o produktach i sklepach. Badani w większości deklarują, iż korzystają z nich często (24% osób) lub czasami (36% osób). Blogi firmowe zostały ocenione przez ankietowanych jako miejsce odwiedzane w poszukiwaniu informacji czasami i rzadko (odpowiednio 26% i 37% osób). Okazuje się, że blogi korporacyjne nie są dla klientów oczywistym źródłem informacji i nie stanowią ich pierwszego wyboru. Jednak jak podkreślają respondenci, blogi znajdują się w obszarze ich zainteresowań jako nośnik wiadomości i nie wykorzystują ich tylko incydentalnie.

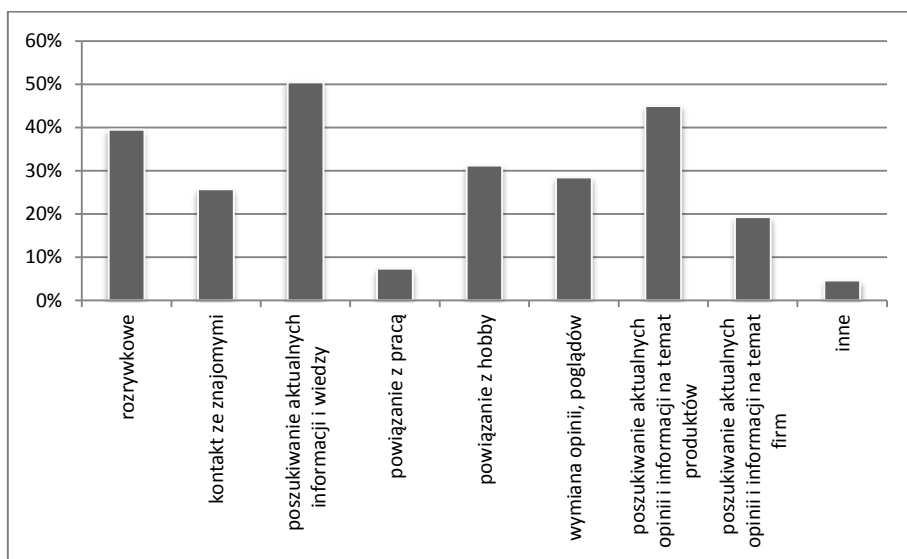


Rysunek 2. Miejsca w Internecie, gdzie poszukuje się informacji o firmach, produktach i usługach

Źródło: opracowanie własne.



W kolejnym etapie badani zostali poproszeni o wskazanie celów korzystania z blogów internetowych. Mając możliwość wielokrotnego wyboru, najczęstszym celem użytkowania bloga jest poszukiwanie aktualnych informacji i wiedzy (55%). Ponadto respondenci deklarowali poszukiwanie aktualnych opinii i informacji na temat produktów (49%) oraz cele rozrywkowe (43%). Wśród formułowanych celów pojawił się również cel związany z indywidualnym hobby czy relacyjny, jako wymiana opinii ze znajomymi. Stanowisko badanych w tym obszarze jest spójne z ideą tworzenia blogów, w tym blogów firmowych, które mają być narzędziem komunikacji z otoczeniem w postaci bardziej przystępnej i niesformalizowanej, łącząc merytoryczny przekaz z rozrywką. Wyniki ujęto na rysunku 3.



Rysunek 3. Główne cele korzystania z blogów

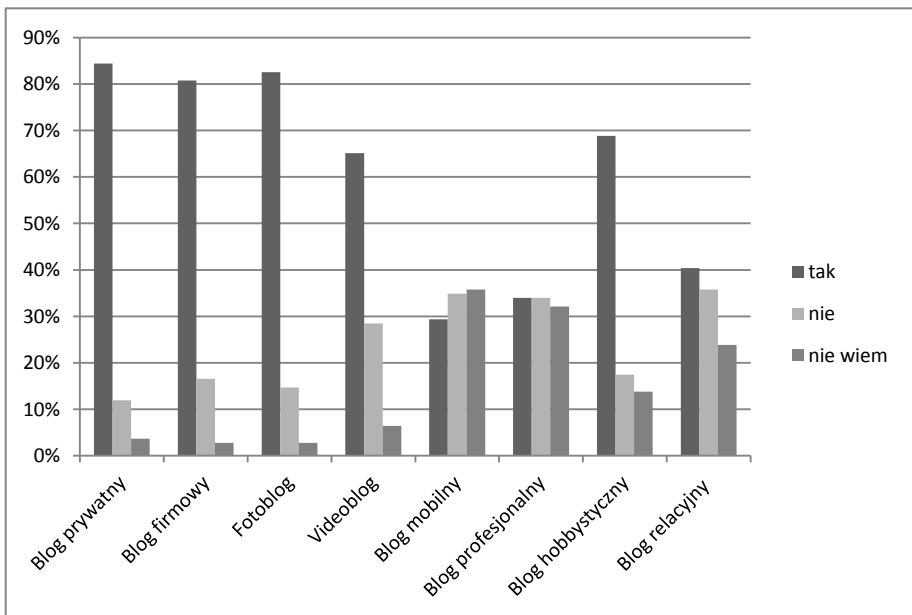
Źródło: opracowanie własne.

Świadomość istnienia różnych rodzajów blogów jest wysoka. Badani bez trudu wskazywali na typy blogów, z którymi mieli styczność. W kontekście podjętego tematu oceny blogów firmowych w interakcji z klientami ma to istotne znaczenie. Rozpoznawane są bowiem intencje przypisywane nadawcy. Z blogami firmowymi zetknęło się 81% badanych. Jest to zadowalający poziom, pozwalający na wysunięcie wniosku o istotności tego narzędzia marketingowego. Do dalszej części badania wykorzystano tylko opinie respondentów deklarujących kontakt i znajomość blogów firmowych (88 osób).

Na podkreślenie zasługuje również fakt, iż spośród badanych 84% korzystało z blogów osobistych prywatnych osób. Łatwość tworzenia i udostępniania

treści w Internecie sprawił, że blogi prywatne o różnej tematyce (m.in. polityczne, poradnicze, podróżnicze) zyskują na popularności i jest coraz więcej indywidualnych blogerów oraz ich czytelników. Znaczący odsetek badanych korzystał z fotoblogów (83%) i videoblogów (65%). Potwierdza to opinię, że atrakcyjna forma, multimedialność i ciekawy *content* zwracają uwagę i wzbudzają zainteresowanie.

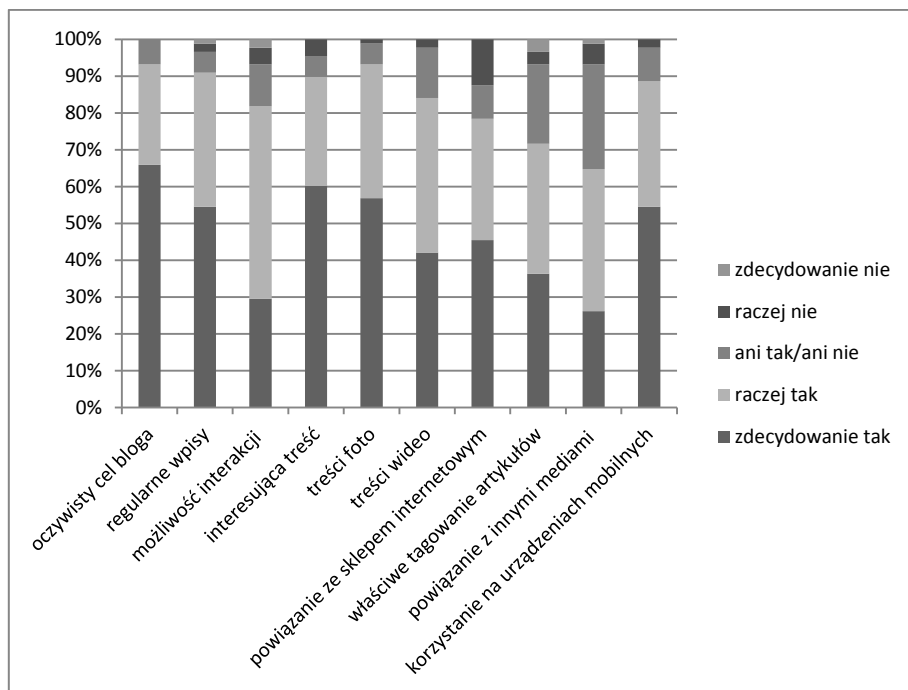
Niejednoznaczność definicji przy klasyfikacji blogów sprawiła, że respondenci w dużym stopniu wahali się przy identyfikacji blogów mobilnych, profesjonalnych czy relacyjnych. Zestawienie wyników przedstawia rysunek 4.



**Rysunek 4. Popularność poszczególnych rodzajów blogów**

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowe oczekiwania respondentów wobec blogów korporacyjnych wskazują na złożoność i wieloaspektowość tego narzędzia. Obejmują one bowiem oczekiwania percepcyjne oraz funkcjonalne. Wśród istotnych atrybutów blogów firmowych wymieniano przejrzystość i klarowność celu, który blog realizuje, także celów komercyjnych. Ankietowani zdecydowanie podnosili konieczność regularnych wpisów, interesującej treści, także z uwzględnieniem treści foto i wideo. W odniesieniu do funkcjonalności bloga, za ważne cechy badani uważają możliwość korzystania na urządzeniach mobilnych, połączenie z profilem w serwisach społecznościowych oraz właściwe tagowanie artykułów sprzyjające łatwemu wyszukiwaniu artykułów. Wyniki uwzględnia rysunek 5.



Rysunek 5. Pożądane cechy blogów firmowych

Źródło: opracowanie własne.

Znaczących informacji o postrzeganiu blogów korporacyjnych dostarcza następną fazą badania. Tutaj bowiem respondenci zostali poproszeni o subiektywne ustosunkowanie się do opinii na temat blogów firmowych, ze szczególnym uwzględnieniem roli komunikacyjnej, w tym również wizerunkowej. Nacisk położono także na ocenę możliwości kreowania relacji z klientami. Ponad połowa badanych (zdecydowanie tak – 28% i raczej tak – 43%) zgadza się z opinią, że blog firmowy jest dobrą wizytówką firmy i kreuje jej wizerunek. Tyle samo osób uznaje, że blog wyróżnia firmę oraz buduje jej pozycję. Badani zgodnie twierdzą także (17% i 48%), że blog stanowi skuteczną metodę komunikacji z klientem i zwiększa zainteresowanie firmą. Rosnąca popularność blogów korporacyjnych służących właśnie jako narzędzia komunikacji marketingowej potwierdza otrzymany wynik. Wart przytoczenia jest tutaj przykład bloga marki Play czy Orange, które cieszą się doskonałym wynikiem, jeśli chodzi o popularność, czytelność i aktywność komentowania. Zajmują także czołowe pozycje w rankingach blogów korporacyjnych [Kaznowski, (http)]. Badani doceniają również blogi firmowe jako źródło unikalnych i specjalistycznych informacji o ofercie i poszczególnych produktach. Ciekawe wyniki dostarcza pytanie o to, czy blogi firmowe są obecnie standardem działania. Ponad 1/3 badanych (34%)

nie umie dać jednoznacznej odpowiedzi. Zdecydowanie 9%, a 31% raczej zgadza się, że jest to już norma w kontaktach z otoczeniem. Pomimo dużej skuteczności, wynikającej z bardzo korzystnej relacji efektów wizerunkowych do koniecznych nakładów, nadal wykorzystywane są w ograniczonym zakresie. Szczegółowe rezultaty badań zawarto w tabeli 2.

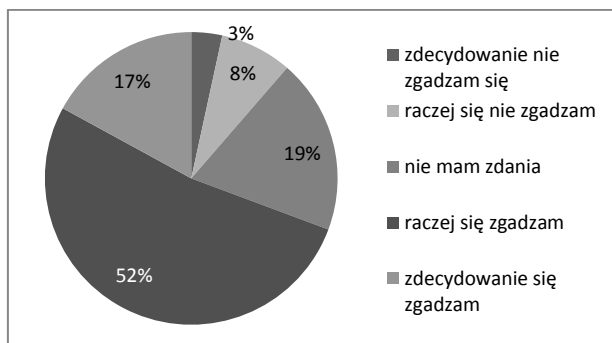
**Tabela 2. Opinie na temat blogów korporacyjnych**

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie zgadzam się	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Blog firmowy jest dobrą wizytówką firmy, kreuje jej wizerunek	6%	13%	10%	43%	28%
Blog firmowy buduje pozycję firmy	1%	18%	22%	43%	16%
Blog firmowy wyróżnia firmę na tle konkurencji	8%	13%	18%	43%	19%
Blog firmowy jest skuteczną metodą komunikacji z klientem	2%	13%	20%	48%	17%
Blog firmowy zwiększa zainteresowanie firmą wśród klientów	2%	13%	23%	40%	23%
Blog firmowy skłania klienta do interakcji	1%	13%	39%	38%	10%
Blog firmowy pozwala na budowanie relacji z klientami	3%	8%	19%	52%	17%
Blog firmowy dostarcza unikalnych informacji o ofercie/produktach	1%	15%	14%	45%	25%
Blog firmowy jest obecnie standardem wśród firm	7%	19%	34%	31%	9%

Źródło: opracowanie własne.

Odrębnego omówienia wymagają wyniki bezpośrednio związane z podjętym problemem badawczym dotyczącym możliwości wykorzystywania blogów korporacyjnych w budowaniu relacji z klientami (rysunek 6). Ponad połowa respondentów zgadza się, że jest to możliwe, a 17% twierdzi zdecydowanie, że blog firmowy pozwala na budowanie relacji z klientami. Jest też znaczący odsetek (19%), który nie ma w tej kwestii jednoznacznej opinii. Idea tworzenia obojętnie korzystnych długoterminowych związków organizacji z klientami z powodzeniem wdrażana jest przez przedsiębiorstwa. Relacje te jednak mogą być utrzymywane na odmiennych poziomach od relacji podstawowej, przez proaktywną, po partnerską. Otrzymane wyniki potwierdzają przyjęte założenia, że w wa-

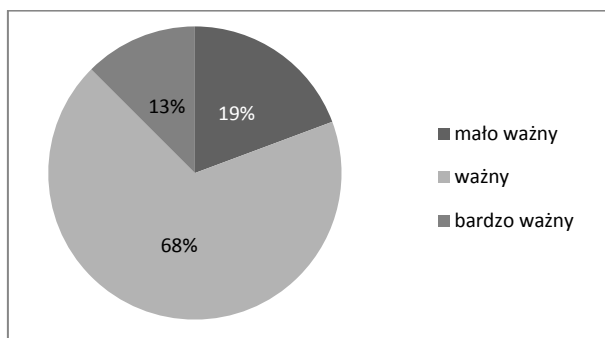
runkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem blogi korporacyjne mogą stanowić narzędzie kreowania więzi z klientami. Nie pozwalają jednak twierdzić, że możliwy jest do osiągnięcia najwyższy poziom relacji, tj. partnerski.



**Rysunek 6. Ocena możliwości tworzenia relacji z klientami dzięki blogom firmowym**

Źródło: opracowanie własne.

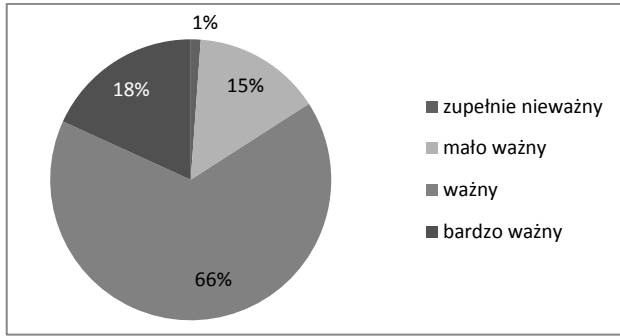
W dalszej części badania dokonano oceny istotności blogów korporacyjnych. W pierwszej kolejności ocena ta dotyczyła znaczenia bloga firmowego w komunikacji z klientami. Zdecydowana większość respondentów, tj. 68%, odbiera blogi jako ważne z punktu widzenia komunikacji z klientami, 13% jako bardzo ważne. Wyniki obrazuje rysunek 7.



**Rysunek 7. Znaczenie bloga firmowego w komunikacji z klientami**

Źródło: opracowanie własne.

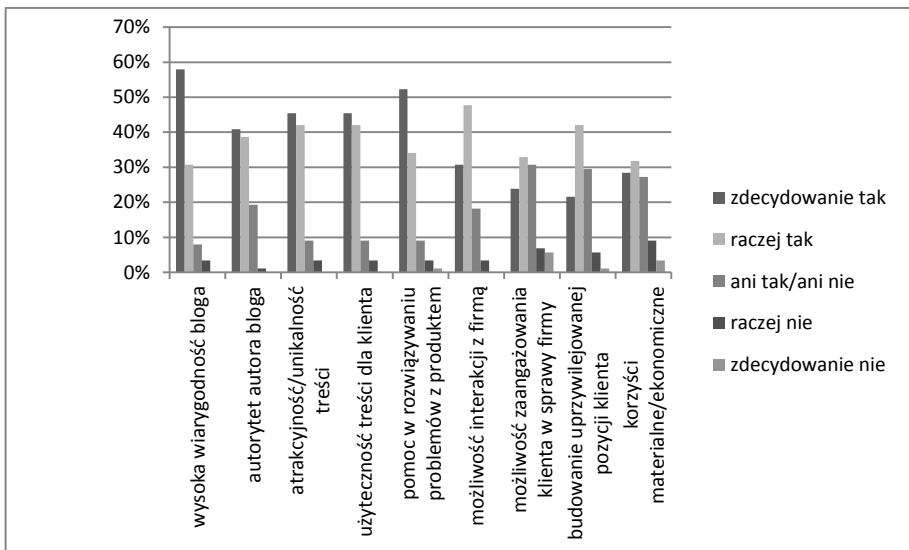
W drugiej kolejności ocena związana była z istotnością blogów firmowych w utrzymywaniu relacji z klientami. Także i w tym przypadku badani uznali blogi za ważne (66%) i bardzo ważne (18%). Wynik wpisuje się pozytywnie w przyjęte założenia o dużej wadze blogów prowadzonych przez firmy w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji z klientami (rysunek 8).



**Rysunek 8. Znaczenie bloga firmowego w utrzymywaniu relacji z klientami**

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu odniesiono się również do kluczowych elementów bloga wpływających na tworzenie relacji. Wśród najważniejszych czynników wymieniano wysoką wiarygodność oraz autorytet autora bloga. Nie bez znaczenia jest również pomoc w rozwiązywaniu problemów z produktem oraz możliwość zaangażowania klienta w sprawy firmy, co istotnie wpływa na budowanie uprzywilejowanej pozycji klienta. Ważną cechą przy nawiązywaniu relacji jest możliwość interakcji i szybkość reakcji. Jako najmniej znaczący czynnik badani uznali osiąganie korzyści materialnych w wyniku tworzenia relacji. Graficzną interpretację wyników ujęto na rysunku 9.



**Rysunek 9. Elementy bloga firmowego wpływające na kształtowanie relacji z klientami**

Źródło: opracowanie własne.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Obserwowana realna digitalizacja procesów marketingowych sprzyja bardziej skutecznej komunikacji z otoczeniem zewnętrznym. Blogi, które z powodzeniem wpisują się w ten proces, wykorzystują atrybut większej interakcyjności z klientem, konstruowania przekazu użytecznego, osadzonego w interesującym odbiorcę kontekście. Praktyka działania, a w szczególności zrealizowane badania empiryczne pokazują, że blogi korporacyjne stanowią ważny kanał marketingowy, którego znaczenie rośnie. Z punktu widzenia klientów stanowią atrakcyjne, nieograniczone i wiarygodne źródło informacji o firmach i oferowanych przez nie produktach. Ich funkcjonalność pozwala na przyciągnięcie uwagi klienta i jego konwersję. W świetle badań potencjalnie możliwe jest też wykorzystanie blogów korporacyjnych do nawiązywania głębszych więzi z klientami, poprzez indywidualne traktowanie, dostarczenie im unikalnych treści i budowanie partnerskiej atmosfery.

## BIBLIOGRAFIA

- Kaznowski D., *Blogi firmowe roku 2014*, <http://blogifirmowe.com/2014/12/03/blog-firmowy-roku-2014-wyniki-konkursu/> (dostęp: 25.03.2015 r.).
- Mac A., 2011, *E-przyjaciele*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Mazurek G., 2008, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- McAfee A., 2014, *Firma 2.0. Sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*, Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa.
- Miotk A., 2013, *Skuteczne social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wydawnicza Wolter Kluwers, Warszawa.
- Urban G., 2014, *Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

*Streszczenie*

Celem artykułu jest przedstawienie blogów korporacyjnych, nazywanych również blogami firmowymi, jako ważnych współcześnie kanałów komunikacji marketingowej umożliwiających budowanie i utrzymywanie relacji z klientami. W dobie digitalizacji procesów marketingowych blogi stały się nowoczesnym i wartościowym narzędziem komunikacji z otoczeniem. Opierają się na prostym schemacie działania poprzez udostępnienie treści, która adresowana jest do szeroko rozumianego otoczenia społecznego, w tym szczególnie do potencjalnych oraz aktualnych klientów. Treść ta musi jednak spełniać warunek dużej atrakcyjności i użyteczności dla odbiorcy, by zwrócić jego uwagę i wzbudzić zainteresowanie i zaangażowanie. W ten sposób blogi pozwalają na interakcję z klientami, a w konsekwencji także na utrwalanie relacji. Blogi skutecznie wykorzystują aktualne trendy w komunikacji z otoczeniem oraz unikalne funkcjonalności oferowane przez Internet.

Rozważania w artykule prowadzone są wokół tezy: w warunkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem blogi korporacyjne mogą stanowić narzędzie kreowania więzi z klientami. W artykule zaprezentowano podejście badawcze oparte o kwerendę piśmiennictwa oraz badania empiryczne. Wychodząc od definicji bloga przybliżono ich charakterystykę i rodzaje, wskazano również rolę blogów korporacyjnych. W szczególności w oparciu o badania empiryczne dokonano oceny wykorzystania blogów korporacyjnych w tworzeniu relacji proaktywnych i partnerskich z klientami. Zaobserwowano istotne zainteresowanie klientów blogami firmowymi. Klienci postrzegają je jako ważne narzędzie komunikowania z organizacją, przypisując mu również rolę nawiązywania bliższych relacji. Badani wskazali istotne atrybuty, jakie powinien posiadać blog firmowy oraz kluczowe elementy tworzenia relacji.

*Słowa kluczowe:* blog korporacyjny, blog firmowy, marketing relacji

## **The Corporate Blogs in Creating Relations with the Customers**

### *Summary*

The purpose of the article is to describe corporate blogs, also called company blogs, as important marketing instruments enabling building and holding relations with modern customers. In the era of marketing processes digitization blogs became modern and valuable tools of communication with the company's environment. They are based on a simple outline of action by making available contents, which is being addressed to widely understood social environment, particularly to potential and current customers. The contents must however be attractive and useful for the recipient to attract his attention and to raise the interest and commitment. In this way blogs allow to interact with customers and in consequence to strengthen the relation. Blogs effectively use current trends in communication with the environment and unique features offered by the Internet.

Dissertations in the article are being kept around the thesis: under the conditions of the digitization of the communication of the organization with the environment corporate blogs can be the tool of creating the bond with customers. The article presents a research approach leaning against preliminary research of the writing and empirical examinations were presented. The article indicates the definition of the blog, characteristics and kinds of blogs and a role of corporate blogs. Based on empirical examinations the estimation of using corporate blogs in creating proactive and partner relations with customers was given. An essential interest of customers in company blogs was observed. Customers perceive them as the important tool of communicating with the organization, assigning also the role of establishing closer relations. Respondents showed significant attributes a company blog should have and key elements of creating the relation.

*Keywords:* corporate blog, company blog, relationship marketing

JEL: M31



*dr hab. Andrzej Bajdak*<sup>1</sup>

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## ***Marketing automation – systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży***

### WPROWADZENIE

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych wpływa na zmianę sposobu komunikowania się przedsiębiorstw z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Powszechne staje się wykorzystywanie tzw. nowych mediów. Z punktu widzenia wymogów komunikacji marketingowej nowe media posiadają wiele zalet, gdyż umożliwiają m.in. jednoczesne oddziaływanie na wiele zmysłów odbiorcy, indywidualizację przekazywanych treści, gromadzenie informacji o reakcjach odbiorcy na przesłany komunikat oraz dialog z klientami [Bajdak, 2014, s. 293].

Komunikacja z wykorzystaniem nowych mediów wspiera pracę nie tylko działu marketingu, ale także współpracującego z nim działu sprzedaży. Ta współpraca przejawia się m.in. tym, że do działu sprzedaży trafiają potencjalni klienci zwerbowani za pomocą działań wchodzących w zakres promocji. Problemem jest jednak to, że do działu sprzedaży trafiają potencjalni klienci cechujący się różnym stopniem gotowości do dokonania zakupu. Są wśród nich klienci zdecydowani na dokonanie zakupu oraz tacy, których od zakupu dzieli znaczna odległość, nie tylko w wymiarze czasu, ale także dojrzałości potrzeby. Obsługa tej drugiej grupy klientów wymaga od pracowników działu sprzedaży dużego zaangażowania, a efekt końcowy nie zawsze jest zadowalający, bowiem wielu spośród tych potencjalnych klientów ostatecznie nie decyduje się na dokonanie zakupu. Ma to negatywny wpływ na efektywność pracy sprzedawców.

Możliwość komunikowania się z klientami za pośrednictwem nowych mediów, oraz fakt, że podstawowym źródłem informacji o poszukiwanych dobrach i usługach jest obecnie dla nabywców Internet, zainspirowały informatyków do opracowania narzędzi umożliwiających efektywniejszą pracę sprzedawców

---

<sup>1</sup> Ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 25 779 81; e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

i współpracę z działem marketingu. Do szczególnie obiecujących należą systemy *marketing automation*. Celem artykułu jest przedstawienie systemów *marketing automation* jako narzędzi wspierających i łączących pracę działu marketingu i działu sprzedaży oraz wynikających z tego korzyści dla przedsiębiorstwa.

### CHARAKTERYSTYKA SYSTEMÓW *MARKETING AUTOMATION*

Pierwsze systemy *marketing automation* pojawiły się na początku XXI w., jako rozwinięcie systemów do e-mail marketingu. E-mail marketing stanowi ogół działań, bazujących na kontakcie mailowym, mających na celu podtrzymanie zainteresowania potencjalnych klientów produktami firmy. Systemy *marketing automation* rozszerzyły możliwości e-mail marketingu o funkcje monitorowania zachowania użytkowników na stronie internetowej [Błażewicz, Piechota, 2014, s. 188]. Dostępne obecnie na rynku systemy *marketing automation* oferują znacznie więcej funkcjonalności od ich poprzedników sprzed kilkunastu lat. Należą do nich m.in. [Przewodnik..., (http)]:

- **monitoring i identyfikacja zachowań osób wchodzących na stronę WWW sprzedawcy;**
- **pozyskiwanie nowych kontaktów** (m.in. kreator formularzy kontaktowych, pozyskiwanie kontaktów z serwisów społecznościowych);
- **komunikacja z potencjalnymi i aktualnymi klientami** (m.in. moduł e-mail marketing, automatyczne programy edukujące, dynamiczne rekomendacje na stronie WWW, personalizacja treści strony WWW, wysyłanie wiadomości sms, automatyzacja i personalizacja pracy call center, marketing w mediach społecznościowych);
- **zarządzanie kontaktami i sprzedażą** (m.in. moduł CRM, automatyczne alerty sprzedażowe, segmentacja behawioralna kontaktów, punktowa ocena gotowości kontaktów do rozmowy ze sprzedawcą, automatyczne przekazywanie kontaktów do handlowców);
- **analitika** (m.in. rozpoznanie i analityka ścieżek konwersji, analityka kampanii marketingowych, analityka i raportowanie aktywności osób pracujących z narzędziem).

Obecnie można zaobserwować rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw systemami *marketing automation*. Z roku na rok wzrasta ich sprzedaż. W 2009 r. wartość światowego rynku systemów *marketing automation* wynosiła jedynie 100 mln dolarów, ale już w 2013 r. 750 mln dolarów. Szacowano, że na koniec 2014 r. jego wartość osiągnie poziom 1200 mln dol., a więc aż o 60% wyższy w stosunku do poprzedniego roku [Raab report..., (http)].

W celu ukazania systemu *marketing automation* jako narzędzia wspierającego i zarazem łączącego pracę działów marketingu i sprzedaży można się posłużyć koncepcją lejka sprzedażowego (ang. *sales funnel*). Lejek sprzedażowy

jest wizualizacją drogi, jaką przebywa potencjalny klient od momentu nawiązania kontaktu z przedsiębiorstwem, aż do chwili, gdy zostaje jego klientem. Zgodnie z tą koncepcją cały proces sprzedaży podzielony zostaje na kilka faz, wśród których najczęściej wymienia się [Błazewicz, Piechota, 2014, s. 194]:

- pozyskanie podmiotów odwiedzających witrynę firmy;
- konwersję odwiedzających w tzw. leady sprzedażowe. Lead sprzedażowy (*ang. sales leads*) to podmiot potencjalnie zainteresowany produktem firmy;
- kwalifikację leadów. Pozyskane leady zostają poddane ocenie, z której powinno wynikać, czy firma powinna się zajmować danym leadem;
- konwersję leadów w Marketing Qualified Leads (MQL), co następuje w wyniku zasubskrybowania newslettera, pobrania dokumentów, uczestnictwa w webinarze itp.;
- Lead nurturing – jest to program, którego celem jest przygotowanie potencjalnych klientów do kontaktu ze sprzedawcą;
- konwersję leadu w Sales Qualified Leads (SQL). System *marketing automation* w sposób automatyczny rozpoznaje konwersję leada w SQL i przekazuje go do działu sprzedaży;
- dalsze działanie z nowym klientem.

System *marketing automation* znajduje zastosowanie w każdej z tych faz. Jego wielką zaletą jest integracja w ramach jednej platformy wielu odmiennych sposobów dotarcia do klientów, co pozwala na prowadzenie z nimi spójnej i wielokanałowej komunikacji oraz na obsłużenie masowej liczby kontaktów [*Wielokanałowy marketing...*, (http)].

## KOMUNIKACJA Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU MARKETING AUTOMATION

System *marketing automation* automatyzuje i indywidualizuje komunikację z klientem, dostosowując ją do stopnia gotowości potencjalnego klienta do dokonania zakupu. Warunkiem rozpoczęcia procesu sprzedaży jest spowodowanie, aby konsument lub pracownik instytucji potencjalnie zainteresowanej ofertą firmy trafił na jej stronę internetową. Może się to odbyć poprzez dwa odmiennie sposoby komunikacji z rynkiem nazywane *outbound marketingiem* oraz *inbound marketingiem*.

*Outbound marketing* kojarzy się przede wszystkim z mediami starszej generacji (reklama telewizyjna, reklama prasowa, telemarketing itp.). W założeniu *outbound marketingu* przekaz reklamowy ma dotrzeć do jak największej liczby adresatów. Działania składające się na *outbound marketing* są obecnie coraz mniej skuteczne, bowiem przekazy są w dużej mierze ignorowane przez adresatów. W sytuacji dynamicznego rozwoju nowych mediów i spadku znaczenia mediów tradycyjnych coraz częściej *outbound marketing* jest uzupełniany lub

zastępowany przez skuteczniejszą formę, jaką jest *inbound marketing*. „*Inbound marketing* to działania zorientowane na wzbudzenie zainteresowania ofertą przedsiębiorstwa wśród odbiorców, którzy przeszukując Internet docierają do informacji zamieszczonych przez przedsiębiorstwo w mediach i serwisach społecznościowych” [Witczak, 2014]. Coraz częściej internauci odwiedzają witryny dostawców określonych produktów, po natrafieniu na daną markę na Facebooku, Twitterze, YouTube itp.

Kiedy zainteresowany internauta odwiedzi witrynę internetową firmy, wówczas ma możliwość skorzystania z różnych propozycji (pobrania pliku z interesującym go artykułem, e-booka, wideo) pod warunkiem pozostawienia swoich danych kontaktowych. Pozostawienie danych kontaktowych przez osobę odwiedzającą witrynę firmy sprawia, że staje się ona dla niej leadem sprzedażowym.

Komunikowanie się z anonimowym internautą najczęściej okazuje się mało efektywne, dlatego ważną funkcją systemu *marketing automation* jest prowadzenie baz danych o przyszłych i aktualnych klientach. Dane te mogą pochodzić z różnych źródeł. Wiele informacji klienci sami pozostawiają na stronie WWW firmy wypełniając dostępne tam formularze. Podają w nich nie tylko imię i nazwisko, adres e-mail i numer telefonu, ale także dodatkowe informacje, takie jak np.: wiek, miejsce zatrudnienia, zajmowane stanowisko, data urodzin, zainteresowania. Wiele informacji pochodzi z monitoringu zachowań internauty na stronie firmy. Dzięki temu można ustalić, kiedy internauta pojawia się na stronie, jakie podstrony odwiedza i czego na nich szuka, ile czasu na nich spędza, jakie frazy wpisał w wyszukiwarce. Możliwa jest też geolokalizacja, a więc rozpoznanie miejsca, z którego nastąpiło połączenie ze stroną WWW, a także identyfikacja wykorzystanego urządzenia, przeglądarki i systemu.

Na podstawie rozpoznanych zachowań system buduje automatycznie profil behawioralny każdego zidentyfikowanego użytkownika strony WWW. Profile te mogą być też uzupełniane informacjami o charakterze deklaracyjnym pozyskanymi za pomocą ankiety internetowej. Na tej podstawie system *marketing automation* dokonuje segmentacji nabywców i inicjuje odpowiednie działania marketingowe. E-maile dostosowane pod względem treści do wyróżnionych segmentów nabywców charakteryzują się wyższymi wskaźnikami otwarć i kliknięć, a ponadto zwiększają aktywność użytkowników na stronie WWW [*Segmentacja behawioralna...*, (http)].

Zgromadzone dane pozwalają na zindywidualizowaną komunikację z klientem. System *marketing automation* może automatycznie zmienić stronę internetową firmy dostosowując wyświetlane treści do potrzeb odwiedzających ją osób. Poza tym możliwe jest wyświetlanie każdej osobie odpowiednio dopasowanego komunikatu praktycznie na dowolnej stronie WWW. W ten sposób można dotrzeć z komunikatem do osób, które opuściły stronę danej firmy i nie reagują na wiadomości e-mail.

Wielu internautów spośród odwiedzających stronę internetową firmy posiada znikomą wiedzę na temat jej oferty. W stosunku do nich systemy *marketing automation* uruchamiają programy *lead nurturing*. Głównym zadaniem programu *lead nurturing* jest edukacja potencjalnego klienta poprzez dostarczenie mu informacji niezbędnych przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Poza tym program pozwala stopniowo prowadzić potencjalnego klienta przez kolejne fazy lejka sprzedażowego [*Marketing automation...*, ([http](#))].

Z pojęciem *lead nurturing* łączy się pojęcie *lead scoring*, które oznacza automatyczne przypisywanie punktów konkretnemu leadowi za każdą wychwyconą interakcję z firmą. W zależności od stopnia zainteresowania osoby odwiedzającej oraz aktywności przejawiającej się w obrębie danej strony internetowej system może przypisywać leadom zróżnicowaną liczbę punktów, odpowiadających danej czynności. W ten sposób na karcie kontaktu buduje się obiektywny wskaźnik określający poziom zaangażowania i gotowości zakupowej danego leada.

W zależności od gotowości zakupowej rozróżnia się trzy rodzaje leadów [Świeczak, 2013]: „Leady gorące”, które cechuje największa gotowość zakupowa, oczekują szybkiej obsługi i dokonania transakcji w możliwie najkrótszym czasie. Z nimi sprzedawcy powinni się kontaktować w pierwszej kolejności; „leady ciepłe”, które są zainteresowane produktem, ale do zawarcia transakcji może dojść w dalszej perspektywie; „leady zimne”, które nie wyrażają w danym momencie zainteresowania ofertą, jednakże z racji tego, że posiadają cechy podmiotów zakwalifikowanych do grupy docelowej, mogą stać się w przyszłości klientami.

Dysponując profilem behawioralnym potencjalnego klienta oraz wiedząc, na jakim etapie cyklu sprzedażowego się znajduje, można mu wysłać odpowiednio sprofilowane komunikaty, które będą zawierały odpowiednią porcję informacji poszerzających jego wiedzę o ofercie i jednocześnie nakłaniających go do dokonania zakupu produktu firmy. Potencjalny klient będzie otrzymywał tylko taką porcję informacji, która będzie odpowiadała jego zainteresowaniom i potrzebom [*Skuteczne kampanie...*, ([http](#))]. Jeśli potencjalny klient jest gotowy do dokonania zakupu wówczas system automatycznie przekazuje go do działu sprzedaży. Natomiast w przeciwnym razie uruchamia dla niego program *lead nurturing*.

#### KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z WDROŻENIA SYSTEMU MARKETING AUTOMATION

Wdrożenie systemu *marketing automation* może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści. Do najważniejszych należą:

- możliwość automatyzowania działań marketingowych i sprzedażowych przy pomocy jednego narzędzia i jednej, wspólnej dla wszystkich pracowników, bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach;

- obsługa wszystkich kanałów komunikacji online z klientami, w tym także w obszarze serwisów społecznościowych;
- możliwość stworzenia obszernej bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach, dzięki której komunikaty są lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań wyodrębnionych grup docelowych, a komunikacja jest bardziej skuteczna;
- uzyskanie pewności, że każdy wygenerowany *lead* zostanie odpowiednio przygotowany do rozmowy ze sprzedawcą, a sam kontakt nastąpi w optymalnym momencie;
- gromadzenie wszelkich informacji dotyczących działań wykonywanych w systemie oraz pracy jego użytkowników. Menadżerowie otrzymują dzięki nim szczegółowe raporty zawierające dane opisujące przebieg i koszty realizacji wszystkich procesów marketingowych i sprzedażowych, a także informacje o efektywności każdego z pracowników;
- pracownicy uwolnieni od wykonywania rutynowych i jednocześnie czasochłonnych czynności mogą poświęcić więcej czasu na prace koncepcyjne;
- redukcja kosztów operacyjnych oraz wzrost przychodów. Według raportu przygotowanego przez RazorSocial's Ian Cleary, 20% firm, które wdrożyły system marketing automation zanotowało wzrost przychodów o minimum 75%, 10% o 50–74%, a kolejne 25% o 30–49% [*Wdrożenie...*, ([http](http://))].

## PODSUMOWANIE

System *marketing automation* usprawnia pracę kilku działów w przedsiębiorstwie, w tym przede wszystkim działów marketingu i sprzedaży. Aby efekty wdrożenia spełniły oczekiwania menedżerów zarządzających przedsiębiorstwem konieczne jest podjęcie kilku istotnych działań. Przede wszystkim firma musi jasno formułować cele działalności i określić, w jakim stopniu automatyzacja działań marketingowych miałyby się przyczynić do ich realizacji. Większość systemów *marketing automation* wymaga od użytkowników przeprojektowania lub ponownego zdefiniowania niektórych procesów, gdyż nawet najlepszy system nie naprawi procesów, które funkcjonują nieprawidłowo.

Zakup systemu i akceptująca postawa menedżerów stanowi pierwszy krok ku przynoszącej wymierne efekty automatyzacji komunikacji z klientem. Kluczowe jest właściwe przygotowanie merytoryczne obsługujących go pracowników, a zatem niezbędne są szkolenia pracowników, aby mogli w pełni wykorzystać narzędzia wchodzące w skład systemu *marketing automation*.

Pełne wdrożenie systemu marketing automation to proces długotrwały, dlatego ważne jest także odpowiednie wsparcie ze strony dostawcy nie tylko w trakcie wdrożenia, ale również później w czasie jego stosowania.

## BIBLIOGRAFIA

- Bajdak A., 2014, *Nowe media w komunikacji przedsiębiorstw z klientami* [w:] *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubala, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa.
- Błażewicz G., Piechota B., 2014, *Automatyzacja marketingu* [w:] *e-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, PWN, Warszawa.  
<http://marketing-automation.pl/wdrozenie-marketing-automation-oznacza-wzrost-przychodow-o-75-lub-wiecej/> (dostęp: 20.01.2015 r.).
- Marketing Automation pozwala zwalczyć krzywą zapominania w procesie sprzedaży*  
<http://marketing-automation.pl/marketing-automation-pozwala-zwalczyz-krzywa-zapominania-w-procesie-sprzedazy/>(dostęp: 15.02.2015 r.).
- Przewodnik dla zainteresowanych zakupem systemu Marketing Automation*, <http://www.salesmanago.pl/marketing-automation/> Przewodnik\_dla\_zainteresowanych\_zakupem systemu\_Marketing\_Automation (dostęp: 13.01.2015 r.).
- Raab report b2b marketing automation to reach 1-2 billion in 2014*, <http://raabassociate.com/2014/02/20/raab-report-b2b-marketing-automation-to-reach-1-2-billion-in-2014/> (dostęp: 20.01.2015 r.).
- Segmentacja behawioralna kontaktów w marketing automation*, <http://marketing-automation.pl/segmentacja-behawioralna-kontaktow-w-marketing-automation-%e2%80%93-jak-to-zrobic/> (dostęp: 15.02.2015 r.).
- Skuteczne kampanie marketingowe*, <http://clickray.pl/automatyzacja-marketingu> (dostęp: 16.11.2014 r.).
- Świeczak W., 2013, *Proces marketing automation jako kierunek doskonalenia współczesnego marketingu przedsiębiorstwa*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” – Kwartalnik Naukowy Instytutu Lotnictwa nr 3/9.
- Wdrozenie marketing automation oznacza wzrost przychodów o 75% lub więcej*, <http://marketing-automation.pl/wdrozenie-marketing-automation-oznacza-wzrost-przychodow-o-75-lub-wiecej/> (dostęp: 20.01.2015 r.).
- Wielokanałowy marketing automation*, <https://ipresso.pl/marketing-automation> (dostęp: 28.01.2015 r.).
- Witczak O., 2014, *Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji* [w:] *Zarządzanie relacjami w biznesie*, red. M. Mitręga, „Studia Ekonomiczne”, nr 182.

## Streszczenie

Systemy *marketing automation* pojawiły się na początku XXI w. jako rozwinięcie systemów do e-mail marketingu, rozszerzając ich możliwości o funkcje monitorowania zachowania użytkowników na stronie internetowej.

Z punktu widzenia zadań działań marketingu i sprzedaży, systemy *marketing automation* posiadają wiele zalet:

- umożliwiają automatyzację działań marketingowych i sprzedażowych przy pomocy jednego narzędzia i jednej, wspólnej dla wszystkich pracowników bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach;
- obsługują wszystkie kanały komunikacji online z klientami;
- dostosowują komunikację do stopnia gotowości potencjalnego klienta do dokonania zakupu;

- tworzą obszerne bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach, dzięki czemu komunikaty są lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań wyodrębnionych grup docelowych, a komunikacja jest bardziej skuteczna;
- powodują, że potencjalny klient zostaje odpowiednio przygotowany do rozmowy ze sprzedawcą, a sam kontakt następuje w optymalnym momencie;
- umożliwiają budowanie trwałych relacji z klientami;
- gromadzą wszelkie informacje dotyczące działań wykonywanych w systemie oraz pracy jego użytkowników. Menadżerowie otrzymują szczegółowe raporty opisujące przebieg i koszty realizacji wszystkich działań marketingowych i sprzedażowych, a także informacje o efektywności każdego z pracowników;
- pracownicy uwolnieni od wykonywania prostych i zarazem czasochłonnych czynności mogą poświęcić więcej czasu na prace koncepcyjne;
- przyczyniają się do redukcji kosztów operacyjnych;
- wdrożenie systemu *marketing automation* prowadzi do wzrostu przychodów firmy.

*Słowa kluczowe:* *marketing automation*, dział sprzedaży, marketing internetowy, komunikacja marketingowa

### ***Marketing Automation – a Technology that Supports and Combines Work of Marketing and Sales Departments***

#### *Summary*

*Marketing automation* systems emerged at the beginning of the 21<sup>st</sup> century as development of e-mail marketing systems and provided a new functionality that allowed for monitoring website users' behaviours.

From the perspective of tasks undertaken by marketing and sales departments, *marketing automation* systems are characterised by numerous advantages including the following:

They:

- enable automatisisation of marketing and sales related activities by means of one database of present and potential customers that is available for all employees;
- service all online customer communication channels;
- adjust communication to the level of potential customer's readiness to make a purchase;
- create comprehensive databases of present and potential customers as a result of which communications are better adjusted to needs and expectations of identified target groups and communication gets more effective;
- help potential customers get prepared sufficiently to talk to sales staff as a result of which the very contact takes place in the optimal time;
- enable establishment of long lasting relationships with customers;
- store all information concerning activities performed in the system and its users. Managers are provided with detailed reports that describe the course and costs of all marketing and sales activities. Additionally, information about effectiveness of each employee is available;
- employees who do not have to perform simple but time-consuming tasks may spend more time on conceptual work;
- contribute to reduction of operational costs; and
- lead to an increase in revenues as a result of implementation of *marketing automation* systems.

*Keywords:* *marketing automation*, sales department, internet marketing, marketing communication

JEL: M3



*dr Alina Oczachowska*<sup>1</sup>

Zakład Marketingu i Usług  
Politechnika Koszalińska

## **Wybrane działania marketingowe na rzecz obiektu turystycznego hotelu Aquarius SPA. Studium przypadku**

### WPROWADZENIE

Artykuł dotyczy instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez hotel Aquarius SPA w celu wyróżnienia swego wizerunku wśród innych hoteli Kołobrzegu i całego wybrzeża. Wszystkie instrumenty marketingu usług są istotne w budowaniu pozytywnego obrazu pięciogwiazdkowego hotelu. Klienci zwracają uwagę na budynek, lokalizację, inni skoncentrowani są na profesjonalnej obsłudze wysoko wykwalifikowanej kadry, dla niektórych istotne jest dobre wyżywienie oraz kontakt z naturą w połączeniu ze wszystkimi wygodami, jakie może zaoferować ultranowoczesny hotel.

Celem artykułu jest przybliżenie zakresu pożądanych działań marketingowych dla obiektu turystycznego oraz omówienie rezultatów przeprowadzonego studium przypadku hotelu Aquarius SPA w Kołobrzegu.

### 1. MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH

Do Polski, w związku z panującym ustrojem i centralnie sterowaną gospodarką marketing sektora usług wkroczył dopiero w latach 90. XX wieku. Przyczyną rozwoju marketingu turystycznego był przede wszystkim burzliwy rozwój samej turystyki, która w wielu krajach stała się gałęzią gospodarki narodowej oraz głównym źródłem dochodów. Skłonność do wypoczynku i podróżowania jest następstwem wielu czynników do których zaliczyć można: wzrost stopy życiowej ludności, spadek cen, procesy politycznej i gospodarczej integracji, utworzenie Unii Europejskiej, większe możliwości nabywcze usług [Oleksiuk,

---

<sup>1</sup> Ul. Śniadeckich 2,75-453 Koszalin, tel. 600 413 936; e-mail: allo49@wp.pl

2007, s. 101–103]. Podstawowymi problemami badawczymi w zakresie marketingu usług turystycznych jest istota i rola marketingu w rozwoju turystyki, z uwzględnieniem procesu zarządzania marketingowego, rodzajów strategii i planów marketingowych [Kurek, 2008, s. 23]. Marketing usług turystycznych to nic innego jak rodzaj marketingu, który polega na wykorzystaniu instrumentów marketingu mix w działalności rynkowej przedsiębiorstw usługowych na rynku usług turystycznych. Inaczej, jest to wykorzystanie zintegrowanych elementów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo turystyczne oddziałuje na procesy rynkowe.

Podstawowymi elementami, rozróżnianymi w marketingu mix w usługach są: produkt-usługa, cena, dystrybucja (miejsce), promocja usługi, personel firmy usługowej [Panasiuk, 2010, s. 67]. Dodaje się jeszcze: proces świadczenia usług oraz obsługę klienta. W. Budzyński definiuje wizerunek firmy jako jej obraz wśród ludzi. Wszystkie elementy marketingu mix wpływają na odbiór usługi tworząc jej wizerunek w oczach klienta, ale głównie odpowiedzialne za kreowanie wizerunku jest public relations, które określa się „jako planową, ciągłą prowadzoną z uwzględnieniem wyników badań działalność polegającą na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo przygotowanej w różnej formie informacji, w celu stworzenia podmiotowym otoczeniu jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem, oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów biznesowych” [Budzyński, 2008 s. 11].

Definicja ta określa również działania dotyczące zjawiska, jakim jest Internet, z tym że przyjmuje się, iż działania w Internecie nie tylko ograniczają się do przekazywania informacji czy do promocji, ale także ma on szersze zastosowanie (kupno towaru, rezerwacja miejsc). Internet jest wykorzystywany oraz rozwijany przez użytkowników, którzy tworzą świadomą jego możliwości społeczność. W takim rozumieniu, używanie Internetu polega na działaniu członków danej społeczności w sieci telekomunikacyjnej, mające na celu odnalezienie i spożytkowanie zasobów informacyjnych dostępnych w sieci oraz wzbogacanie zasobów [Chmielarz, 2007, s. 41]. Internet wykorzystywany jest bardzo skutecznie w promocji usług turystycznych. Instrumenty marketingu takie jak: obsługa klienta, proces świadczenia usług, promocja, w tym głównie PR oraz marketing internetowy, są widoczne w działalności hotelu Aquarius SPA.

## 2. HOTEL AQUARIUS SPA W KOŁOBRZEGU

Hotel Aquarius SPA w Kołobrzegu zlokalizowany jest 280 metrów od morza. Hotel rozpoczął działalność w 2009 roku. Posiada 202 pokoje dwuosobowe i 5 apartamentów, czyli łącznie 414 miejsc noclegowych. W hotelu jest też 5 sal konferencyjnych. Ogromnym atutem hotelu jest bogata oferta Wellness i SPA. Posiada 40 gabinetów, dających możliwość wykonywania wielu różnorodnych zabiegów równocześnie. Hotel składa się z czterech kondygnacji. Wszystkie pokoje urządzone są w nowoczesnej stylistyce zaprojektowanej z myślą o zapewnieniu

komfortu, swobody i dobrego samopoczucia. Zarówno pokoje, jak i apartamenty mają balkony. Do dyspozycji gości przeznaczono podziemny parking, który mieści 200 samochodów, oraz letni ogród różany. Bryła hotelu łączy piękno architektury, wysmakowany design oraz precyzyjne wykończenie wewnątrz. Restauracja „Horyzont” serwuje dania oparte na produktach ekologicznych. Lobby bar, kawiarnia urządzona jest w stylu japońskim. W hotelu znajduje się aquacenter z ciekawymi rozwiązaniami, są dysze, gejzery i sztuczna rzeka. W podziemiach hotelu zlokalizowano klub bilardowy i klub nocny. Hotel imponuje rozmachem i nowoczesnym kolorowym budynkiem odzegnującym się od tradycji kołobrzeskich obiektów. Był jednym z pierwszych obiektów hotelowych czterogwiazdkowych. W roku 2010 hotel otrzymał piątą gwiazdkę stając się pierwszym na Pomorzu Zachodnim hotelem o najwyższym standardzie [Zestaw materiałów wewnętrznych ([www.aquariusspa.pl](http://www.aquariusspa.pl))].

### 3. PERSONEL

Hotelowa kadra liczy 180 osób. Każdy pracownik przechodzi serie szkoleń w celu zdobycia odpowiednich kwalifikacji. Stosowny ubiór w pracy zwiększa wiarygodność i buduje pozytywny wizerunek. Świadczy również o szacunku wobec współpracowników i klientów. W sytuacjach służbowych strój nie ma podkreślać osobowości pracownika, ale stanowisko i relację w pracy. Wprowadzona została idea dress code'ów w celu ograniczenia eksperymentów w modzie zatrudnionych osób. Na szkoleniach omawiane są właściwe zachowania pracowników, gdzie głównie zaleca się panowanie nad emocjami. Nauczają się, jak przyjmować skargi i jak zachowywać się w konfliktowych sytuacjach. Największą wagę przypisuje się niedozwolonym zachowaniom pracowników: nie wolno komentować zachowania i wyglądu gości, korzystać z wind i wyposażenia oraz urządzeń przeznaczonych dla gości.

### 4. DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS

Jedną z funkcji PR jest nawiązywanie współpracy z mediami oraz z szerokim otoczeniem. Dobrze układa się współpraca hotelu z lokalną władzą. Hotel Aquarius SPA otrzymał Nagrodę Prezydenta Miasta. Innym wydarzeniem wartym odnotowania było goszczenie posła Ryszarda Kalisza w ramach konferencji Zrzeszenia Prawników Polskich (2012).

Jednym z działań wchodzących w skład public relations jest wybór ambasadora hotelu – Katarzyny Bujakiewicz. Takie posunięcie jest dobre, aczkolwiek obarczone ryzykiem gdyż znane są przypadki wyboru znanych celebrytów, którzy w trakcie kampanii reklamowej określonej firmy utracili swoją reputację. Dodatkowo nietrafny wybór ambasadora prowadzi do tego, że niechęć do kontrowersyjnego artysty powoduje bojkot produktu, który on promuje.

Hotel Aquarius SPA w swojej działalności promuje postawę eco-friendly. Już na etapie tworzenia hotelu zadbano, aby konstrukcja poszczególnych elementów umożliwiała ekologiczne działanie. W ten sposób wprowadzono energooszczędny system zarządzania energią, racjonalizację zużycia wody oraz oświetlenie oparte na żarówkach energooszczędnych. Hotel został wybrany jako miejsce organizacji Międzynarodowego Forum Ekologicznego. W ramach tego wydarzenia odbyły się Targi Ekologiczne na placu przy hotelu. Restauracja „Horyzont” jako jedna z nielicznych w Polsce otrzymała prestiżowy certyfikat Slow Food.

## 5. MARKETING INTERNETOWY

Popularny obecnie marketing w wyszukiwarkach (*Search Engine Marketing* – SEM) traktowany jest jako podstawa wszelkich działań marketingowych w Internecie. W XXI wieku posiadanie strony internetowej dla usług turystycznych jest obowiązkiem. Istotne jest, aby jak najwięcej potencjalnych turystów dotarło do wybranej strony internetowej, najlepiej zanim odwiedzą strony konkurencyjnych firm.

Na stronie internetowej hotelu Aquarius SPA zamieszczone są dane dotyczące między innymi: ogólnych informacji o hotelu, wystroju hotelu, gastronomii, SPA&WELLNESS, atutów hotelu, atrakcji Kołobrzegu, ambasadora hotelu oraz informacje o partnerach hotelu, nagrodach i wyróżnieniach, celebrytach odwiedzających hotel. Są też informacje dotyczące tego, jak media przedstawiają hotel, nowości i aktualności, rodzaju świadczonych usług i ich cennika, lokalizacji, możliwości kontaktu i rezerwacji. Pod względem graficznym strona hotelu stoi na wysokim poziomie.

Na stronie zastosowano najpopularniejsze schematy kolorów, które oprócz czytelności i atrakcyjności nie męczą wzroku użytkownika. Zastosowano także interaktywne moduły (np. oferta specjalna), które mogą zostać włączone przez użytkownika, odsłaniając przy tym bardzo dobrze dobrane zdjęcia prezentujące w okazałości hotel. Sam szablon strony również został poprawnie dobrany, ułatwiając użytkownikowi nawigację po najważniejszych podstronach. Należy więc wysoko ocenić stronę internetową hotelu Aquarius SPA w Kołobrzegu jako lidera marketingu internetowego w swojej branży.

### 5.1. POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH

Uważa się, że najbardziej skuteczną formą reklamy w wyszukiwarkach jest pozycjonowanie stron (*Search Engine Optimization* – SEO); są to działania związane z szeroko rozumianą optymalizacją strony internetowej zmierzającą do osiągnięcia przez pozycjonowaną stronę jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania na interesujące (pod względem komercyjnym i wizerunkowym) frazy i słowa kluczowe. Pozycjonowanie strony bazuje na ciągłej analizie niejawnych zmian zachodzących w algorytmie wyszukiwarki oraz poznawaniu

nowych zmiennych branż pod uwagę przy rangowaniu witryny internetowej [Wyszukiwarki-silniki »gemius Ranking PL« (<http://www.ranking.pl>)].

Działania marketingu internetowego kojarzą się głównie z pozycjonowaniem stron, dlatego że występuje neutralny odbiór informacji przez przeglądających. Wyniki badań dotyczące Internetu dowodzą, że największym zainteresowaniem cieszą się strony internetowe obecne w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania. Uważa się, że pierwsza pozycja otrzymuje około 60% wszystkich kliknięć, a prawie 30% swego czasu spędza użytkownik na tej stronie podczas przeglądania wszystkich stron znajdujących się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania [*Distribution of Clicks on Google's SERPs*, (<http://www.seoresearcher.com>)]. Pozycjonowanie wymaga pracy koncepcyjnej przy doborze odpowiednich słów kluczowych. Najczęściej są to wyrazy (frazy, wyrażenia) związane z produktem bądź branżą. Często występuje połączenie z lokalizacją danego przedsiębiorstwa; tak wyrażenie „hotel w Kołobrzegu” jest właściwsze niż „hotele, usługi turystyczne”. Można zauważyć, że czym prostsza i dokładniejsza fraza tym szybciej i taniej osiągnięte zostaną efektywne wyniki.

Najbardziej intuicyjnymi frazami do reklamowania się w sieci dla kołobrzeskich hoteli są: hotel Kołobrzeg, hotele Kołobrzeg, hotel w Kołobrzegu, hotele w Kołobrzegu. Dobrym wyborem będzie więc skupienie się na pozycjonowaniu frazy „hotel Kołobrzeg”. Średnia miesięczna liczba wyszukiwań dla hasła „Hotel Kołobrzeg” wynosi 2400, dla frazy „Hotele Kołobrzeg” – 2900 „noclegi Kołobrzeg” – 5400. Kiedy dodano zaimiek „w” drastycznie spadła liczba wyszukiwań: „Hotel w Kołobrzegu” – 320 „Hotele w Kołobrzegu” – 590.

Kołobrzeg jest jednym z największych miast turystycznych w Polsce, a oprócz licznych hoteli jest w nim również wiele moteli, pensjonatów, domów wczasowych, sanatoriów, uzdrowisk i kwater prywatnych. Konkurencja jest ogromna, jednakże pozycjonowanie się na frazy typu „wakacje Kołobrzeg”, „urlop Kołobrzeg” itp. okazać się może niewłaściwe lub mało skuteczne. Jedyną frazą, na którą warto się pozycjonować i która zarazem nie jest bezpośrednio związana z „hotelem” jest fraza „noclegi Kołobrzeg”. Okazuje się, że ludzie poszukujący noclegów skupiają się bardziej na pensjonatach i kwaterach prywatnych, gdzie koszt wakacji jest zdecydowanie niższy.

Konkurencja wydaje się być silna szczególnie dla dwóch pierwszych fraz. Średnio ponad 2000 potencjalnych klientów poszukuje hotelu w Kołobrzegu. Z obserwacji wynika, że hotel Aquarius SPA wypada bardzo dobrze na tle konkurencji.

**Tabela 1. Wyniki wyszukiwania popularnych fraz hoteli**

Lp.	Wybrana fraza dla Aquarius SPA Hotel	Pozycja
1	Hotel Kołobrzeg	<b>1.</b>
2	Hotele Kołobrzeg	<b>1.</b>
3	Hotel w Kołobrzegu	<b>1.</b>
4	Hotele w Kołobrzegu	<b>2.</b>

Źródło: opracowanie na podstawie <http://www.google.pl>.

Jak widać, hotel Aquarius SPA zajmuje dominującą pozycję wśród innych dla większości słów kluczowych (wybieranych fraz). Witryny zajmujące trzy pierwsze pozycje mogą pozyskać 85-procentowy udział kliknięć (odwiedzin strony) zależny od zajmowanej pozycji. Można przewidywać, że kilkanaście tysięcy niezdecydowanych klientów może odwiedzać rocznie daną stronę. Oprócz wyżej wymienionych fraz, hotel Aquarius SPA zajmuje pierwszą pozycję dla frazy „spa Kołobrzeg”, drugą pozycję dla ogólnopolskiej frazy „spa nad morzem” oraz trzecią dla jeszcze trudniejszej ogólnopolskiej frazy „hotel nad morzem”. Krótka analiza przy użyciu ogólnodostępnych narzędzi w Internecie (takich jak SEMSTORM, służących do analizowania potencjału strony internetowej w wyszukiwarce) pozwala zauważyć, że strona hotelu Aquarius SPA znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania dla 834 różnych słów kluczowych. Nie należy jednak zapominać o indywidualnych preferencjach związanych z ceną, lokalizacją czy specjalną ofertą np. zabiegów Wellness&SPA. Z danych wynika, że zabiegi związane z pozycjonowaniem strony odnoszą pożądany skutek.

## 5.2. KAMPANIE MAILINGOWE

Kampanie mailowe, pomimo ciągłego rozwoju e-marketingu, są najczęściej występującą formą reklamy w Internecie. Mailing jest formą marketingu bezpośredniego, jest to wysyłanie listów elektronicznych do konkretnych adresatów w formie tekstu i grafiki. Mailing umożliwia dość precyzyjnie targowanie demograficzne i geograficzne. Jednym z kryteriów podziału rynku jest wykorzystanie kryterium psychograficznego, czyli zwrócenie uwagi na zadeklarowane przez użytkowników zainteresowania. Proces ten nie wymaga dużych nakładów finansowych; wysyłanie jednego listu elektronicznego kosztuje mniej niż 10 groszy. Kampania e-mailowa pozwala na budowanie zainteresowaniem produktem oraz tworzenie i utrzymywanie więzi pomiędzy firmą a odbiorcą. Pokrewnym działaniem do mailingu jest posiadanie tzw. newslettera, czyli narzędzia do cyklicznej wysyłki ofert reklamowych do osób zarejestrowanych na stronie, wśród partnerów biznesowych lub po prostu osób zainteresowanych daną ofertą. Prawie 100% przedsiębiorstw korzystających z marketingu internetowego deklaruje używanie poczty elektronicznej w celach reklamowych [*E-mail marketing* (<http://static1.money.pl>)]. Chociaż ta forma reklamy internetowej jest bardzo popularna, coraz więcej kampanii e-mailingowych tworzonych jest niepoprawnie, niezgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami, dlatego też maleje zaufanie do tego kanału reklamowego i powoli spada jego skuteczność. Hotel posiada na swojej stronie internetowej moduł obsługi newsletterów. Zarówno pod względem technicznym, jak i marketingowym [Rafalski, (<http://www.footstep.pl>)] e-mail reklamowy hotelu jest to bardzo dobrze skomponowana wiadomość. Kojąca się z relaksem i odpoczynkiem grafika, proste przesłanie, zastosowanie

odpowiedniej struktury treści do grafiki przypomina o zbliżającym się okresie letnich urlopów (leżak na plaży).

Pozytywnie należy również ocenić samą kompozycję treści zawartej w wiadomości, dostosowaną również do coraz popularniejszych w Polsce urządzeń mobilnych.

### 5.3. REKLAMA NA STRONACH BRANŻOWYCH

Coraz większą popularnością wśród turystów cieszą się portale informacyjne związane z tematyką turystyki, hotelarstwa oraz SPA, dlatego też reklamy hoteli pojawiają się na stronach branżowych. Portale internetowe cieszą się opinią niezależnych, stąd zaufanie do nich wśród użytkowników. Główną formą są oferty poszczególnych obiektów turystycznych. Jest to jakby internetowa wizytówka obiektu. Widoczne są także pakiety pobytowe poszczególnych obiektów turystycznych wraz z linkiem odsyłającym do strony głównej obiektu. Umieszczenie informacji na stronie branżowej wpływa korzystnie na pozycjonowanie strony. Hotele liczą na zdobycie pozytywnej recenzji opiniotwórczego portalu internetowego. W Polsce istnieją następujące portale: [www.hotelespainfo.pl](http://www.hotelespainfo.pl), [www.SPAinfo.pl](http://www.SPAinfo.pl), [www.wyspazdrowia.pl](http://www.wyspazdrowia.pl), [www.hotelespa.pl](http://www.hotelespa.pl). Hotel Aquarius SPA jest obecny na wielu portalach i posiada opinię najlepszego hotelu SPA w Polsce. Jako pierwszy hotel w kraju otrzymał nagrodę HolidayChack Award w 2013 roku, a także Certificate of Excellence wydawany przez międzynarodowy portal TripAdvisor.

### 5.4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Prawdziwym zainteresowaniem użytkowników Internetu cieszą się portale społecznościowe. Szeroko rozpowszechnioną praktyką hoteli na Facebooku jest organizowanie konkursów z nagrodami, którymi są darmowe weekendowe bądź nawet tygodniowe pobyty w hotelu. Już w 2013 roku obecność na portalach społecznościowych wpływała pozytywnie także na osiągnięte wyniki pozycjonowania [*Googles-Penguin* (<http://searchenginewatch.com>)]. Dzięki mediom społecznościowym uaktywnił się wirusowy charakter marketingu. W marketingu wirusowym (*viral marketing*) wykorzystuje się postępowanie użytkowników, czyli dzielenie się ze swoimi znajomymi zabawnymi czy ciekawymi historiami. Może to być chwytliwy slogan, odpowiednio dobrany obrazek bądź materiał multimedialny, który rozprzestrzenia się tworząc sieć zainteresowanych, którzy poprzez „polubienie” bądź udostępnienie materiału automatycznie przekazują go dalej swoim kręgom znajomych w serwisach społecznościowych.

Hotel Aquarius SPA posiada około 3500 fanów. Zakładając, że każdy z nich ma około 200 znajomych, potencjalny zasięg informacji publikowanych na tym portalu społecznościowym może sięgać 700 000 osób!

Sam wygląd „fanpage’a” nawiązuje do strony internetowej hotelu, przedstawiając przede wszystkim oryginalny unikalny wygląd hotelu. Jest to zabieg celowy i udany, ponieważ Hotel Aquarius SPA jest jednym z ciekawiej zaprojektowanych budynków w Kołobrzegu, a jego kolorowe okna stały się wizytówką hotelu i bardzo ważną częścią całej wizualnej identyfikacji.

## WNIOSKI

1. Marketing internetowy jest obecnie najskuteczniejszą formą reklamy przedsiębiorstw turystycznych. Hotel Aquarius SPA wykorzystuje reklamę w Internecie, ale nie rezygnuje też z innych form promocji, np. PR.

2. Ze względu na zainteresowanie użytkowników Internetu ofertami usług turystycznych każdy obiekt turystyczny powinien zainwestować w promocję internetową. Prowadzone działania powinny być szczegółowo analizowane przez pracowników specjalnej komórki zajmującej się wyłącznie marketingiem internetowym.

3. Dominująca pozycja hotelu Aquarius SPA w wyszukiwarkach, portalach społecznościowych oraz w ogólnym zastosowaniu Internetu (np. strona internetowa, system rezerwacji online itp.) w sposób znaczący przekłada się na pozycję hotelu na kołobrzesckim, a także ogólnopolskim rynku.

## BIBLIOGRAFIA

- Budzyński W., 2008, *Public relations, Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa.
- Chmielarz W., 2007, *Systemy biznesu elektronicznego*, Difin, Warszawa.
- Distribution of Clicks on Google's SERPs*, <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- E-mail marketing, raport firmy interaktywnie.com*, [http://static1.money.pl/i/interaktywnie/raport\\_email\\_marketing.pdf](http://static1.money.pl/i/interaktywnie/raport_email_marketing.pdf) (dostęp: 2.09.2014 r.).
- Googles-Penguin, <http://searchenginewatch.com/article/2279845/Googles-Penguin-2.0-Algorithm-The-Definitive-Guide> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- Kurek W., 2008, *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Oleksiuk A., 2007, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A., 2010, *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa.
- Rafalski K., <http://www.footstep.pl/blog/10-najczesciej-popelnianych-bledow-przy-projektowaniu-kampanii-mailingowej>(dostęp: 1.09.2014 r.).
- Wyszukiwarki-silniki »gemius Ranking PL*, <http://www.ranking.pl> (dostęp: 1.09.2014 r.).
- Zestaw materiałów wewnętrznych hotelu, np. cenniki itp. oraz [www.aquariusspa.pl](http://www.aquariusspa.pl) (dostęp: 1.09.2014 r.).



### *Streszczenie*

Hotel Aquarius SPA istnieje od 2009 roku i prowadzi intensywną promocję. Wykorzystuje w twórczy sposób marketingową koncepcję usług, przede wszystkim w Internecie, w celu dotarcia do jak największej liczby potencjalnych klientów. W części teoretycznej przybliżono zagadnienia związane z marketingiem usług. Scharakteryzowano hotel Aquarius SPA w Kołobrzegu. Przedstawiono niektóre działania z zakresu internetowego PR hotelu, głównie skupiono się na skuteczności oddziaływania strony internetowej. Przedstawiona na stronie oferta jest spójna, dokładnie opisana oraz zaprezentowana poprzez liczne materiały multimedialne, takie jak zdjęcia, filmy oraz obszerne panoramy umożliwiające wirtualny spacer po każdym zakątku hotelu. Zintegrowane zostały również moduły bezpośredniego kontaktu z obsługą klienta oraz możliwość pozostawienia opinii o hotelu. Hotel Aquarius SPA jest zdecydowanym liderem, jeżeli chodzi o skuteczne pozycjonowanie za pomocą użytecznych fraz takich jak: „Hotel Kołobrzeg” czy „SPA nad morzem”. Scharakteryzowano korzyści ze stosowania kampanii mailowych, a także użyteczność newslettera. Omówiono skuteczność reklamowania się na stronach branżowych w dobie coraz większego zainteresowania turystyką oraz usługami SPA i Wellness. Dalej przedstawiono rolę portali społecznościowych z uwzględnieniem Facebooka, który stał się nowym kanałem kontaktowym i od którego pochodzi marketing wirusowy. Dbając o doskonały wizerunek obiektu przede wszystkim należy kłaść szczególny nacisk na najwyższą jakość prezentowanych materiałów i treści, dlatego dodatkowo część działań promocyjnych powinna być zlecana wyspecjalizowanym firmom odpowiedzialnym za e-biznes.

*Słowa kluczowe:* hotel, wizerunek, public relations, Internet marketing, wyszukiwarki

### **Selected Marketing Activities Aimed at the Touristic Complex of Aquarius SPA Hotel. A Case Study**

#### *Summary*

The Aquarius hotel has existed and run intensive promotion since 2009. It utilizes in a creative way the marketing concept of services particularly in the Internet, in an effort to reach the most numerous target group of potential customers. The aim of article is the presentation of the scope of desired marketing actions for a touristic complex, as well as discussing the results of the case study of the Aquarius SPA Hotel in Kołobrzeg. The theoretical part concerns the issues connected with services marketing. The further part characterizes the Aquarius Hotel SPA in Kołobrzeg. It presents certain PR activities of the Aquarius hotel. It mainly focuses on the effectiveness of the influence of the hotel's website (homepage). The offer presented on the website of the hotel is concise, described in details and presented by numerous multimedia materials like pictures, films „and vast panoramas enabling virtual stroll about every part of the hotel. Integrated have been also the modules of direct contact with the client service as well as the possibility of leaving the opinion about the hotel. The Aquarius Hotel is an unquestionable leader in effective positioning itself by means of useful phrases like: „Hotel Kołobrzeg”, „SPA at the Seaside”.

The paper also characterizes the rules of and describes the advantages of running email campaigns as well as the utility of a newsletter. It also depicts the effectiveness of advertisements on the branch websites in the era of increasing interest in tourism and SPA-Wellness services. Further part of the paper shows the role of social media, including the Facebook which has become a new contact channel and from which the viral marketing originates. While taking care of the perfect image of the hotel one should first of all lay emphasis on the highest possible quality of presented materials and their contents, and for this reason the additional part of promotional activities should be commissioned to specialist firms dealing with e-business.

*Keywords:* hotel, image, public relations, internet marketing, search engines

*Tomasz Hermaniuk, PhD<sup>1</sup>*

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **The Quality of Insurance Services Package in the Opinion of Direct Purchase Insurance Customers**

### INTRODUCTION

In the contemporary, increasingly global market, with a dynamically growing competition, companies are forced to compete for their customer attention more and more intensively every day. In the light of the above, the role of marketing in their business activity is of particular importance. It is undoubtedly a prevalent element of customer acquisition, giving enterprises an access to a wide range of tools, allowing them for efficiency in competitiveness and effective influence on consumer decisions. The concept of marketing itself is subject to gradual evolution, resulting, among other things, from increasing globalisation, development of societies and technical progress. In order to survive in the market and function properly, insurance company needs to be actively involved in marketing operations. The industry-specific insurance marketing is a unique combination of services in the portfolio.

The aim of this article is to present the results of own research on quality of insurance services as perceived by customers who actively use insurance services offered in the DPI model, i.e. by means of the Internet and telephone.

### MARKETING AND QUALITY OF INSURANCE SERVICES

The specific character of insurance companies is largely a result of the external conditions in which they operate. Entities that cooperate with an insurance company are numerous and include not only customers, but also reinsurers, assignors, insurance agents and brokers, commissioners, average adjusters, and experts. An insurance company also needs to liaise with representatives of insur-

---

<sup>1</sup> Ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: T.herman@ur.edu.pl

ers, such as the Polish Insurance Ombudsman, Polish Insurance Association, Insurance Guarantee Fund and the Polish Financial Supervision Authority [Nowatorska-Romaniak, 1996]. A large number of cooperating institutions and the specific features of the services provided perfectly prove and point to the complexity of the business. Insurance marketing involves therefore identifying, shaping and adapting to the needs and requirements of customers in respect of protection against financial risks to which their tangible and intangible assets are exposed [Monkiewicz, 2005].

An insurance product can be viewed as a package of services provided to the insured by the company for a fee. The interest of customer regarding particular insurance products is contingent on the extent to which they require an insurance coverage. Along with the insurance development, an increase in insurance awareness and civilisation advancement, the needs of insurance customers have become more and more diverse. Particular social groups accept different types or combinations of insurance coverage, different conditions for granting an insurance and different customer service types [Monkiewicz, 2005].

Marketing strategy implemented in an insurance company should primarily concern the following issues [Nowatorska-Romaniak, 2000]:

- Insurance Scheme (its complexity and completeness)
- Facility network (number and density of own units)
- Structure of sales organisation (professional and efficient sales process)
- Training system (continuous improvement of qualifications)
- Computerisation (transfer of information by means of network).

Insurance companies' strategies, including marketing strategies, prioritise the issue of insurance service quality. Decisions of customers are determined not only by price, but more and more often by the quality of service. Without high-quality service strategies, it is difficult to achieve a sustainable, growing position in the market [Ortyński, 2000]. The quality of service is defined as the difference (gap) between customer expectations and their evaluation (perception) of obtained services. Thus, the service quality assessment is possible only in conjunction with its evaluation by the customer. What is important is that due to the intangible nature of financial services, it is not so much the product itself that the customer buys as the expected benefits [Garczarczyk, 2002].

Depending on the type of services, there are different criteria for assessing their quality. A basic set of criteria used by buyer in assessment of the service quality comprises the following elements [Nowatorska-Romaniuk, 1996]:

- Availability of service (location of facilities, opening hours, waiting time),
- Service information (clearly formulated),
- Competence (expertise and preparation of service providers),
- Courtesy (kindness and respect for customers),
- Confidence (integrity and commitment to customers),
- Reliability (accuracy of services),

- Responsibility (fast and professional operation, consideration for the expectations of purchasers),
- Safety (risk reduction),
- Type of materials used (service components visible to the purchaser),
- Knowledge of purchasers' expectation (understanding their needs and expectations).

While reflecting on quality of service, it should be noted that the quality is directly linked with satisfaction and loyalty. The customer is satisfied if quality of service is satisfactory to him. On the other hand, customer loyalty is built primarily by a high-quality service. In an increasingly competitive economy, customer satisfaction should be the main strategic objective of an insurance company. A satisfied customer may remain with the company for a longer time. This may also result in extending the services they currently use and disseminating positive recommendations.

#### INSURANCE SERVICES MARKET IN POLAND

The insurance market in Poland began to develop as the Act on insurance activities of 28 July 1990 entered into force. It created a legal framework for general insurance transformation and their adaptation to emerging market economy in Poland. The Act abolished the state insurance monopoly, allowing private insurance companies to be appointed on the basis of domestic or foreign capital.

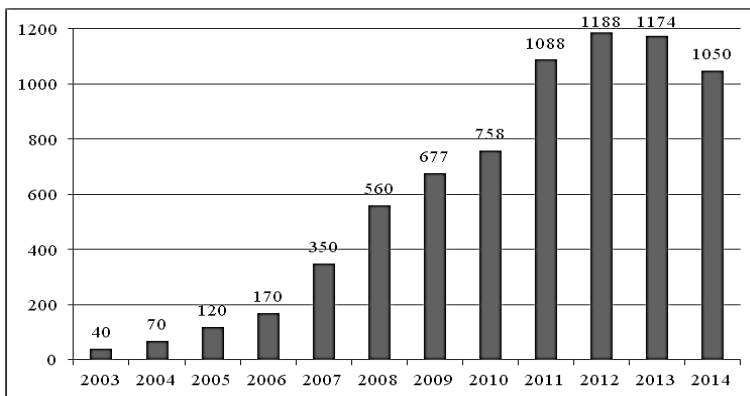
Since the beginning of the 1990s, the number of insurance service providers in the domestic market has been constantly growing. On 31 December 2013, fifty eight insurance companies in Poland were permitted to do so. Out of these, twenty-seven operated in life insurance services (division I), whereas the remaining thirty-one companies traded in other personal and financial insurance services (division II). As of December 2013, in the group of 27 companies operating in life insurance, 21 were predominantly or primarily owned by foreign capital. In the case of other personal and property insurance companies, 20 out of 31 insurance and reinsurance companies had exclusively or primarily foreign owners. Companies in the form of limited liability companies were dominated by foreign capital, whereas in the case of mutual insurance companies, Polish capital shareholders have an advantage over the foreign shareholders. On the one hand, it promotes the integration of Polish insurance market with the world market. On the other hand, it increases the market susceptibility to hazards during global economic crises [Polish Central Statistical Office, 2014, pp. 52–53].

Over the recent years, Direct Purchase Insurance services have become an increasingly popular insurance type, concluded quickly and with minimal formal requirements. Consumer enters into an agreement on the Internet or over the phone. For the insurer, it is a big step toward facilitating the use of insurance

services, because such policy agreements save money and time, offering immediate protection and high flexibility.

In Poland, the first insurance was sold over the phone in January 2003. It was the beginning of DPI market. For the first few years, insurance services sold over the phone and the Internet was monopolised by one company. A breakthrough in the Polish market occurred in the years 2006–2007. It was then that the number of companies offering Direct Purchase Insurance increased to over a dozen. Nowadays, approximately 4% of all non-life insurance services are sold over the phone and on the Internet. The DPI market totalled PLN 1,05 billion at the end of 2014. Out of this sum, PLN 591,5 million was collected as third party vehicle insurance contributions, whereas PLN 197 million as motor hull insurance. 1,44 million assistance insurance contracts, 1,32 million third party vehicle insurance contracts and 344 thousand motor hull insurance were concluded online and over the phone (*Direct w Polsce*, ([http](http://www.poznajdirect.pl/direct-w-polsce.html))).

Figure 1 illustrates the changes in Direct Purchase Insurance.



**Figure 1. The value of DPI market in Poland in the years 2003–2014 (amounts expressed in millions of PLN)**

Source: Polish Insurance Association, <http://www.poznajdirect.pl/direct-w-polsce.html> (download date 12.06.2015).

The problem with this type of insurance is no detailed legal provisions to be followed as a foundation. Among the existing ones, there is a lack of coherence between the contents of particular acts. Currently there are three legal regulations on the basis of which insurance companies should sell insurance directly. These include the Act on Providing Services by Electronic Means, the Act on the Protection of Certain Consumer Rights and the Civil Code. In the event of a dispute between the insurance company and the insured it is best to refer to the Insurance Ombudsman due to chaotic and scarce information in the said acts [*Rośnie rynek...*, ([http](http://www.poznajdirect.pl/direct-w-polsce.html))].

**QUALITY OF DIRECT PURCHASE INSURANCE SERVICES  
– CUSTOMER FEEDBACK**

The study was carried out with a view to identifying the opinion of insurance purchasers who have used direct purchase services. The research method employed was a survey, and the survey tool was a questionnaire consisting of thirteen questions on the quality of insurance companies portfolios. The survey was conducted from April to May 2013 and involved random sampling. A total number of 276 respondents were questioned, out of which 166 (97 men, 58,4% of the study group, and 69 women, 41,6% of the group) had purchased insurance through DPI.

At the beginning of the survey, respondents who had purchased their insurance policies in traditional ways were asked to indicate the most important reasons discouraging them from using DPI services. The results obtained are shown in Table 1.

**Table 1. Reasons for non-use of direct insurance**

Description	%
I prefer personal contact with a representative of the insurer	44,2
I have no confidence in this type of insurance	32,8
Problems with loss settlement in the case of this type of insurance	16,6
Buying the policy over the Internet may pose a problem	6,4
Total	100,00

Source: Developed on the basis of own studies.

The data provided in Table 1 clearly show that the most important factor discouraging respondents from the use of DPI services is the lack of personal contact with a representative of the insurance company (an employee at the company facility or an agent) – this preference was indicated by 44,22% of respondents. The second most common reason found in the survey was the lack of confidence in this type of insurance services (32,8% of cases). 16,6% of the respondents have heard negative opinions and stories concerning difficulties experienced by other people while loss settlement in the case of remote agreements. The smallest part of respondents (6,4%) claimed to have doubts whether they could handle a policy purchase over the Internet. The results obtained lead to conclusions regarding possible marketing actions which could boost the interest in direct sale policies among customers who have not yet benefited from them.

In the next stage of the survey, the respondents were asked to assess the significance of particular components of the insurance services which they would take into account while choosing an insurance service. The results obtained are shown in Table 2.

**Table 2. Importance of various service components when selecting insurance**

Description	%
Policy Price	64,21
Company Credibility	58,32
Customer reviews of loss settlement procedure	33,30
Customer service quality	27,71
Brand of the insurer	16,73
Experience in the industry	16,20
Staff qualifications	15,11
Quality of insurance products	14,64
Possibility to negotiate prices	13,53
Contact with the insurance company	12,85
Involvement in solving customer problems	12,40

Source: Developed on the basis of own studies.

As is clear from the data provided, four of these components have the greatest importance in the assessment of patients. These are respectively: price of the policy (64,21%), credibility of the insurance company (58,32%), opinions of other customers on the settlement of damages (33,3%) and the quality of customer service (27,71%). Other elements examined were less important to the respondents. What is interesting, the least significant element (12,4%) according to the respondents was the involvement of the insurer in solving customer problems. The results do not add up to 100 because respondents were able to select any number of responses.

An important part of an overall assessment of the quality of an insurance services portfolio is undoubtedly the time and manner of loss settlement. Among the responders, nearly 19% have participated in the process of loss settlement using a direct policy. These persons were asked to express their opinion on the experience, in particular on the service quality. The results obtained are shown in Table 3.

**Table 3. Overall assessment of loss settlement**

Description	%
Very high	5,15
High	21,5
Average	35,8
Low	28,2
Very low	9,35
Total	100,00

Source: Developed on the basis of own studies.

Referring to the issues related to loss settlement, respondents could evaluate the time it took to settle the losses reported over the Internet or phone. Respondents have evaluated each component of the loss settlement on a scale of 1 to 5.

**Table 4. Assessment of loss settlement**

Description	Average mark
Duration of the procedure	3,75
Reliability and involvement of employees	2,95
Amount of damages	3,55
Contact with the insurance company	4,15
Average value	3,60

Source: Developed on the basis of own studies.

The data shows that what respondents appreciated the most was the contact with the insurance company (average rating amounted to 4,15). They also assessed the duration of loss assessment procedure to be relatively high (3,75 on average). On the third place (3,55) was the amount paid in damages. The reliability and involvement of employees involved in loss settlement received the lowest results (2,95 on average). The average mark based on all sub-evaluations was 3,6, which can be placed between a sufficient and a good level of quality. The results also suggest potential areas for improvement for insurance companies in respect of loss settlement. It should be noted, furthermore, that this particular element was acknowledged as one of the key elements determining the overall assessment of the service quality of insurance companies. Given the widespread and easy access to information and feedback from customers through various Internet sources, it needs to be regarded as crucial in building company image in respect of quality and customer satisfaction.

The last of the questions in the questionnaire was whether customers would recommend DPI to other persons. 58,9% of respondents answered positively, while 41,1% claimed they would not do so. These results indicate a moderate level of satisfaction in customers of DPI. At the same time, this suggests that there is a need to adopt a series of marketing measures which would make it possible to change these indicators in the future.

## CONCLUSION

There is an intense competition in the domestic insurance market, and new players emerge constantly. While customers are becoming more aware of differences between the services offered by particular businesses, they also have much bigger ease of comparing them. Companies providing insurance services start to reach out for new ways to compete for customers.

Upon an analysis of the results of conducted study it can be determined that customers of Direct Purchase Insurance services are not highly satisfied with their quality. Companies offering DPI services must develop new ways to compete for customers. To date, the primary tool used in this competition was the



policy price. However, in the face of the financial situation in the industry, it would appear that insurance price increases are inevitable. With higher prices, customers, especially those who made negative judgement on loss settlement, will most probably move towards companies not as much low service prices, as rather a high level of service. In the light of the above, it can be assumed that in the nearest future, the issue of insurance services quality will become more and more important in business strategy in this industry.

## REFERENCES

- Garczarczyk J., 2002, *Jakość usług jako przesłanka zarządzania zakładem ubezpieczeń* [w:] *Ubezpieczenia w gospodarce rynkowej*, red. T. Sangowski, Branta, Bydgoszcz 2002.
- Główny Urząd Statystyczny, 2014, *Polski rynek ubezpieczeniowy 2013*, Studia i analizy statystyczne, Warszawa.
- Monkiewicz J., 2005, *Podstawy ubezpieczeń*, t. I: *Mechanizmy i funkcje*, Poltext, Warszawa.
- Monkiewicz J., 2004, *Podstawy ubezpieczeń*, t. III: *Przedsiębiorstwo*, Poltext, Warszawa.
- Nowatorska-Romaniak B., 1996, *Marketing usług ubezpieczeniowych*, PWE, Warszawa.
- Nowatorska-Romaniak B., 2000, *Marketing firm ubezpieczeniowych na polskim rynku*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Ortyński K., 2000, *Zarządzanie jakością usług w zakładzie ubezpieczeń* [w:] *Zarządzanie jakością usług w bankach i zakładach ubezpieczeń*, ed. J. Garczarczyk, AE, Poznań.
- Direct w Polsce*, <http://www.poznajdirect.pl/direct-w-polsce.html> (dostęp: 12.06.2015).
- Rosnie rynek ubezpieczeń sprzedawanych online*, [http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8845504,Rosnie\\_rynek\\_ubezpieczen-sprzedawanych-online.html#ixzz2Tu06w7Jd](http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8845504,Rosnie_rynek_ubezpieczen-sprzedawanych-online.html#ixzz2Tu06w7Jd), (dostęp: 22.05.2015)

## Summary

The market of financial services, including insurance services is a subject of dynamic transformations. The core essence of insurance and their economic and social importance, has remained unchanged for a very long time. However, the circumstances of functioning of the insurance companies are constantly changing. Since the beginning of political changes in Poland, that is, since 1990, many new insurance companies have emerged on the national market. Their growing number contributed to increased competition, and thus, to modification of marketing strategies employed by them. These changes relate in particular to two areas. The first area is the pricing policy, while the second concerns the forms of distribution of insurance services. The intense competition for customers associated with the market penetration forces companies to reduce prices. This in turn requires searching for ways to reduce operating costs of the enterprises. One of them is the cost associated with maintaining permanent business facilities and their staff. Therefore, for several years on, most companies has aimed to curb these costs. The distribution of insurance products through electronic channels is now a rapidly expanding phenomenon in Poland. Modern communication tools are not only a convenient and accessible source of information about insurance products, but they also provide the ability to compare different offers. On the other hand, they are

increasingly becoming an effective tool used to sell insurance policies. This article presents the results of studies assessing the selected quality aspects of insurance companies in the opinion of customers using the Direct Purchase Insurance services.

*Keywords:* quality of services, customer satisfaction, direct insurance, marketing

### **Jakość oferty usług ubezpieczeniowych w opinii klientów korzystających z usług typu „direct”**

#### *Streszczenie*

Rynek usług finansowych, w tym usług ubezpieczeniowych, ulega dynamicznym przeobrażeniom. Sama istota ubezpieczeń oraz ich znaczenie ekonomiczne i społeczne, pozostają od lat niezmiennione. Zmieniają się natomiast warunki funkcjonowania firm ubezpieczeniowych. Od początku zmian ustrojowych, czyli od 1990 roku, na rynku krajowym pojawiają się wciąż nowe firmy ubezpieczeniowe. Ich rosnąca liczba przyczyniła się do zwiększenia konkurencji, a co za tym idzie, do modyfikacji realizowanej przez nie strategii marketingowej. Jej zmiany dotyczą w szczególności dwóch obszarów. Pierwszy to polityka cenowa, drugi zaś dotyczy form dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Intensywna rywalizacja o klienta związana z penetracją rynku wymusza na firmach obniżanie cen. To z kolei wymaga poszukiwania sposobów na ograniczenie kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw. Jednym z nich są koszty związane z utrzymywaniem stacjonarnych placówek firmowych oraz ich personelu. Dlatego od kilku lat większość firm z branży zmierza do ograniczenia tych pozycji kosztów. Intensywnie rozwijającym się zjawiskiem w Polsce jest dystrybucja ubezpieczeń za pośrednictwem kanałów elektronicznych. Nowoczesne narzędzia komunikacji stanowią z jednej strony wygodne i dostępne źródło informacji o produktach ubezpieczeniowych, dają też możliwość porównywania różnych ofert. Z drugiej strony coraz częściej stają się skutecznym narzędziem wykorzystywanym do sprzedaży polis ubezpieczeniowych. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących oceny wybranych aspektów jakości oferty firm ubezpieczeniowych w opinii klientów korzystających z usług typu „direct”.

*Słowa kluczowe:* jakość usług, satysfakcja nabywcy, ubezpieczenia direct, marketing

JEL: D10, G22, M31

*dr Andrzej Kowalkowski*<sup>1</sup>

KARiM UWM Olsztyn  
UWM w Olsztynie

## **Rola doradcy w sprzedaży produktu finansowego**

### WSTĘP

Obecnie techniki sprzedaży nabrały ogromnego znaczenia ze względu na wysoką konkurencyjność rynku i ciągłą walkę o pozyskiwanie i utrzymywanie klientów. W sprzedaży wielu produktów znowu ważne stały się bezpośrednie kontakty z klientami, w celu nakłonienia ich do dokonania zakupu i wynegocjowania warunków transakcji. Czasem wydaje się, że bez pośrednika (doradcy) pomiędzy firmami oferującymi usługi i produkty, a klientami realizacja sprzedaży jest prawie niemożliwa. Czynnikiem decydującym o zakupie produktu przez klienta jest w wielu przypadkach postawa doradcy oraz argumenty wykorzystane przez niego w procesie sprzedaży produktu. Doradca pozwala ograniczyć wybór do kilku najlepszych opcji. Podejmuje część decyzji za klienta, czyli dokonuje wstępnej selekcji możliwych opcji i daje rekomendację do dalszego postępowania. W strategii bezpośredniej sprzedaży doradztwo osobiste zbliża produkt do klienta. Zatem przedmiotem badań będzie sprzedaż produktów finansowych realizowana przy pomocy doradcy. Realizacja i analiza badań wymaga szczegółowej oceny procesu sprzedaży relacyjnej. Sprzedaż osobista usług finansowych łączy wiele dziedzin, ale głównie oscylują one wokół handlu i marketingu.

### CEL I METODYKA BADANIA

Warunkiem podstawowym podejmowanego badania, jest zawsze ustalenie problemów badawczych oraz celu i zakresu podejmowanych działań. Zatem celem badania było ustalenie wpływu doradcy na decyzje zakupowe klientów. W odniesieniu do problemu głównego określono szczegółowe problemy zwią-

---

<sup>1</sup> Ul. Oczapowskiego 4, 10-710 Olsztyn; e-mail: akowal@uwm.edu.pl

zane z procesem sprzedaży i relacjami doradca – klient. Do przeprowadzenia badania wykorzystano specjalnie przygotowany kwestionariusz ankietowy, a badania przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego (*face to face*). Wywiad przeprowadzono w lutym i marcu 2015 roku w Olsztynie. Grupa docelowa liczyła 90 osób, w wieku od 25 lat do 65 lat, które korzystają z usług finansowych. Osoby te wybrano spośród klientów firm świadczących usługi z zakresu doradztwa finansowego. Zadaniem ich była ocena jakości usług oferowanych przez doradców finansowych. W grupie osób uczestniczących w badaniu było 66% kobiet i 34% mężczyzn. Wśród nich 49% to osoby legitymujące się wykształceniem wyższym, 42% uczestników badania miało wykształcenie średnie, a pozostałe 9% wykształcenie zawodowe. Dochód u większości kształtował się w przedziale 2000–4000 zł (59%), natomiast dochody w przedziale od 1000 zł do 2000 zł zadeklarowało 35% badanych, a pozostałe 6% zadeklarowało dochody powyżej 4000 zł.

### SPRZEDAŻ I TYPOLOGIA KLIENTA

Czasem mówi się, że sprzedaż, to darowanie człowiekowi dokładnie tego, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego. Inni natomiast twierdzą, że sprzedawanie to gra, w której jedni wygrywają, a inni przegrywają [Tkaczyk, 2006]. Według Charlesa Futrella, sprzedaż to przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokaja jego potrzeby. Innymi słowy sprzedać, to znaczy dać człowiekowi dokładnie to, czego potrzebuje, za pieniądze, które mógłby wydać niepotrzebnie na coś innego [Futrell, 2011]. Kluczem zatem jest zaspokojenie potrzeby klienta, a więc sprzedaż to w istocie pomaganie innym.

W ostatnich latach w wyniku dynamicznego rozwoju nowych technik w handlu rozwijają się nowe formy sprzedaży. Dotyka to również sprzedaży produktów finansowych, gdzie istotnego znaczenia nabiera sprzedaż osobista. Oznacza ona osobiste przekazywanie informacji w celu nakłonienia potencjalnego klienta do tego, aby kupił towar, usługę, pomysł, czy cokolwiek innego, co zaspokoi jego potrzebę [Futrell, 2011]. Można stwierdzić, że sprzedawca pomaga kupującym, gdyż poprzez przeprowadzoną rozmowę z klientem dopasowuje mu taki produkt, który zaspokaja jego potrzebę. A jeśli sprzedawca po dokonaniu transakcji zapewni serwis posprzedażowy można liczyć, że klient będzie długo zadowolony. Bardzo ważnym elementem w procesie sprzedaży jest odkrycie typu osobowości klienta. Wymienione w tabeli 1 typy osobowości i ich charakterystyka wskazują na to, że do każdego typu osobowości należy podchodzić inaczej.

Tabela 1. Typy osobowości

Typ osobowości	Osobowość intelektualna	Osobowość intuicyjna	Osobowość emocjonalna	Osobowość sensualna
Ogólna charakterystyka	Osoba bezpośrednia, koncentrująca się na szczegółach, lubi uporządkowaną rozmowę przebiegającą w odpowiednim jej tempie, bardzo dokładna, niekiedy postrzegana jako małostkowa, ceni fakty.	Osoba kompetentna, zorientowana na przyszłość, innowator, lubi doszukiwać się zasad porządkujących większą ilość informacji, angażuje się w sprawy swojej społeczności, uczestnicząc w formułowaniu zasad działania opracowaniu programów itd.	Osoba ukierunkowana na ludzi, bardzo wrażliwa na potrzeby innych, emocjonalna, zakorzeniona w przeszłości, lubi kontakt z innymi, potrafi z łatwością rozszyfrować ludzi.	Osoba ukierunkowana na działanie, ważne dla niej są informacje odbierane poprzez zmysły, bardzo stanowcza i pełna energii.
Mocne strony	Efektywnie komunikuje się z innymi, działa z namysłem, osoba roztropna, rozważa różne możliwości, obiektywna, racjonalna, analityczna, pyta o dodatkowe informacje.	Osoba oryginalna, z wyobraźnią, twórcza, o szerokim spojrzeniu, charyzmatyczna, wyróżnia ją idealizm, intelektualizm, skłonność do ideologii i pojęć, zaangażowanie.	Osoba spontaniczna, mająca zdolność przekonywania, zdolna do empatii, wyczulona na tradycyjne wartości, dociekliwa, skłonna do introspekcji, składająca innych do otwarcia się, lojalna, opiera działania na dowiedzionej skuteczności.	Osoba pragmatyczna, asertywna, ukierunkowana na bezpośrednie wyniki, uzdolniona technicznie, obiektywna, charakteryzuje się perfekcjonizmem, stanowczością, poczuciem realizmu, ukierunkowana na działanie.
Słabe strony	Gadatliwość, niezdecydowanie, przesadna ostrożność, zbytnia skłonność do analizowania, brak emocji, brak dynamiki, skłonność do kontrolowania siebie i innych, brak poczucia humoru, sztywność małostkowość.	Odrywanie się od rzeczywistości, skłonność do fantazjowania, rozpraszenie się, błędzenie myślami, tracenie kontaktu, dogmatyzm, niepraktyczność, słaba umiejętność słuchania.	Impulsywna, skłonność do manipulacji, zbyt osobistego ujmowania spraw, sentymentalizm, gra na zwłókę, poczucie winy, podsycanie konfliktów, subiektywizm.	Niecierpliwość, myślenie w krótkiej perspektywie czasowej, troska o swój status, zbyt osobiste ujmowanie sprawy, najpierw działa, potem myśli, nie ufa innym, małostkowość, impulsywność, niechęć do przekazywania uprawnień innym.

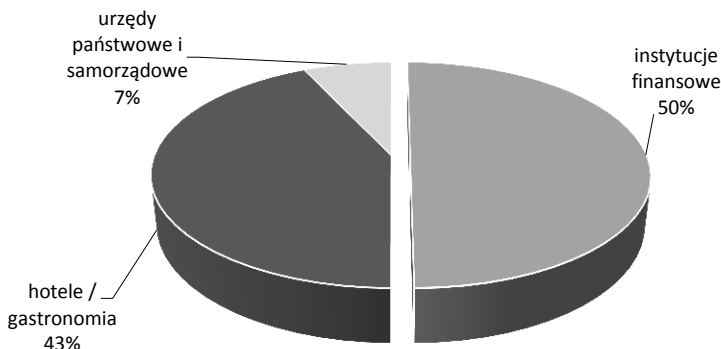
Źródło: [Futrell, 2011].

Opisane w tabeli 1 osobowości (intelektualna, intuicyjna, emocjonalna i sensualna) charakteryzują się odmiennym podejściem do ludzi i otoczenia. Analizując ich mocne i słabe strony można jednak znaleźć drogi dotarcia do poszczególnych osobowości. Wydaje się, że doradca powinien skupiać się na eliminowaniu słabych stron w każdym z typów osobowości. Pozwoli mu to skutecznie wpłynąć na ostateczną decyzję o zakupie produktu. Metoda dopasowania się do osobowości klienta nie jest łatwa i nie każdy potrafi ją poprawnie i skutecznie wykorzystywać.

Ci, którzy opanowali technikę dopasowania formy kontaktu i doboru ofert do odpowiednich typów osobowości klienta mają znacznie większą szansę na sfinalizowanie transakcji. W tym przypadku bardzo duże znaczenie ma doświadczenie doradcy. Doświadczony doradca potrafi budować długofalowe relacje. Etapy procesu sprzedaży relacyjnej podzielić należy na częściowe podetapy. Twierdzi się, że bez realizacji kolejnych podetapów nie uda się doradcy zaspokoić potrzeb klienta i tym samym osiągnąć końcowego sukcesu. Z uwagi na fakt, że kontakt klienta z doradcą ma często charakter długoterminowej współpracy oznacza to, że podczas każdego kontaktu z klientem można zrealizować jakiś etap, który przybliży doradcę do celu. Zawsze można zadbać o umocnienie relacji z klientem, postarać się dowiedzieć o nim czegoś nowego, by w końcu zaprezentować optymalne rozwiązanie dla jego potrzeb i oczekiwań. Kluczowymi elementami procesu sprzedaży są odpowiednio zastosowane techniki weryfikacyjne. Doradcy stosują je, aby określić potrzeby i oczekiwania klienta, by następnie doprowadzić do finalizacji sprzedaży produktu lub usługi. Oznacza to konieczność przygotowania takiej oferty, którą klient będzie zainteresowany. Zatem znaczenia nabiera budowanie proklienckiego modelu sprzedaży, w którym kluczowe etapy to: wzbudzenie zaufania (budowanie relacji), analiza potrzeb i oczekiwań klienta, prezentacja oferty, wyjaśnienie wątpliwości, finalizacja sprzedaży i kontakt posprzedażowy [Tomaszewicz, 2010].

## WYNIKI BADANIA

Wyjściową oceną dworactwa finansowego była ocena jakości usług instytucji finansowych na tle urzędów państwowych i samorządowych oraz branży hotelarskiej i gastronomicznej. Przeprowadzona analiza zebranego materiału empirycznego pozwala stwierdzić, że zdaniem osób biorących udział w badaniu najwyższej jakości obsługa jest w instytucjach finansowych (50%), a następnie w branży hotelarsko-gastronomicznej. Na tle tych dwóch komercyjnych branż bardzo źle wypadli urzędnicy państwowi i samorządowi (rysunek 1).

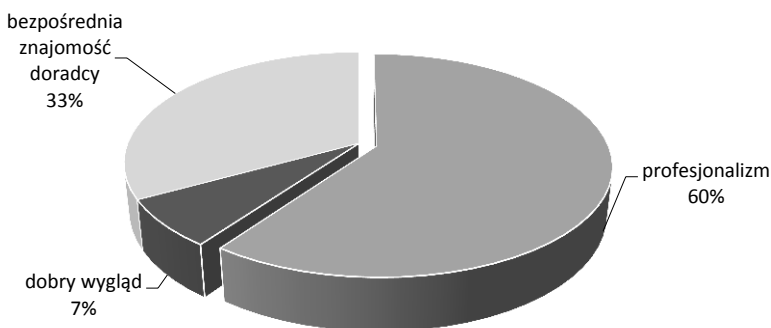


**Rysunek 1. Branże a ocena jakości usług**

Źródło: badania własne.

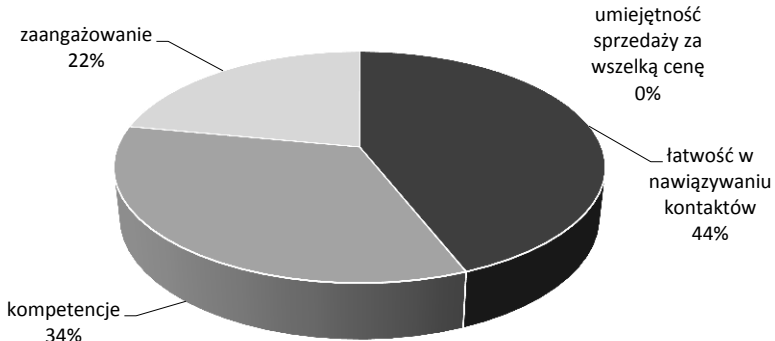
Ważnym elementem w nawiązywaniu kontaktów jest wizerunek doradcy. Prawie 60% uczestników badania najbardziej ceni u doradcy profesjonalizm, co wydaje się być zrozumiałe, gdyż powierzamy często takiej osobie dorobek życia (rysunek 2). Duże znaczenie ma również to, czy doradca jest dla nas osobą znaną (33%), co z kolei świadczy o bardzo dużym znaczeniu budowania zaufania i relacji długoterminowych. Dobry wygląd doradcy znalazł uznanie u 7% respondentów.

Skoro zaufanie jest tak ważne, to należałoby się spodziewać, że równie istotne będą bezpośrednie relacje doradcy z klientem. Z badań wynika, że tak właśnie jest, gdyż 44% osób biorących udział w badaniu uważa, że doradca powinien mieć dobry kontakt z klientem podczas przedstawiania oferty i korzyści z niej płynących (rysunek 3). Klienci nie cenią tych, którzy chcą coś sprzedać za wszelką cenę. Należy sądzić, że natychmiast tracą zaufanie, gdy wyczują, iż doradca na siłę przekonuje klienta do produktu.



**Rysunek 2. Atrybuty dobrego doradcy**

Źródło: badania własne.

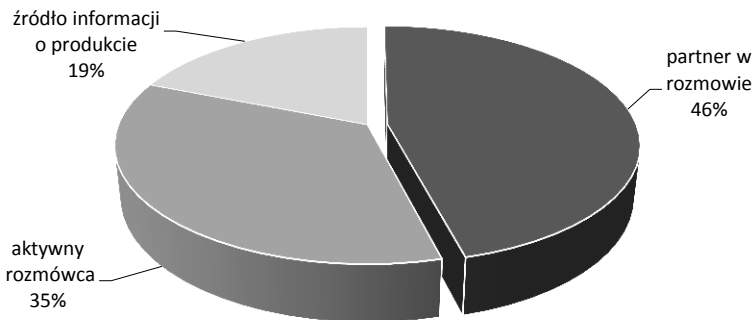


**Rysunek 3. Istotne cechy doradcy podczas kontaktu z klientem**

Źródło: badania własne.

Wysoko natomiast sobie cenią kompetencje doradcy (34%) oraz jego zaangażowanie w to, co robi (22%).

Kompetencja i zaangażowanie wpływają na ocenę cech osobowościowych doradcy. Dobry doradca powinien przede wszystkim (46%) być partnerem w trakcie rozmowy oraz aktywnym i zaangażowanym rozmówcą (rysunek 4).



**Rysunek 4. Funkcje doradcy podczas rozmowy z klientem**

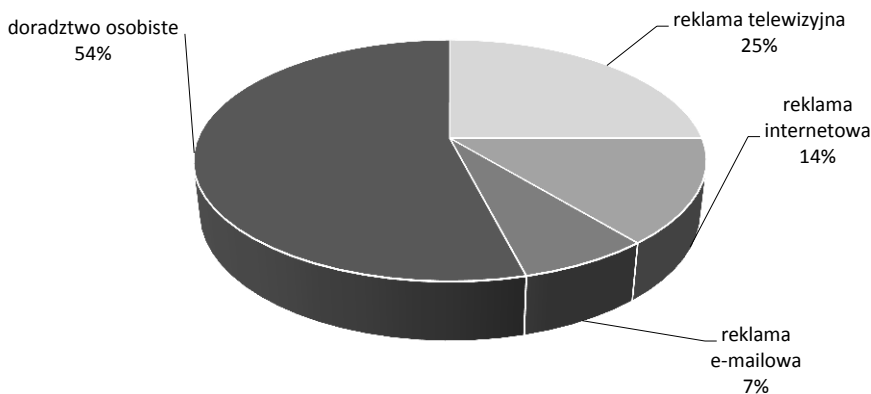
Źródło: badania własne.

Natomiast w niewielkim stopniu oczekują, że doradca powinien być wyłącznie źródłem informacji. Ma to swoje uzasadnienie, gdyż badani uważają, że każdy doradca posiada wystarczającą wiedzę o sprzedawanych produktach.

W dzisiejszych czasach, gdy klient często staje się bardzo anonimowy, czasem zagubiony, sprzedaż osobista nie tylko nie traci, ale wręcz zyskuje na znaczeniu. Z przeprowadzonego badania wynika, że doradztwo osobiste, a twierdzi tak 54% uczestników badania, ma największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupie produktu finansowego (rysunek 5). Ma ono o wiele większe znaczenie niż



reklama, czy inne formy promocji. Oznacza to, że w sprawach finansowych, a szczególnie wtedy, gdy w grę wchodzi duże pieniądze, klienci chcą sprawdzić, zweryfikować dany produkt finansowy u doradcy.



**Rysunek 5. Czynniki decydujące o podjęciu decyzji o zakupie**

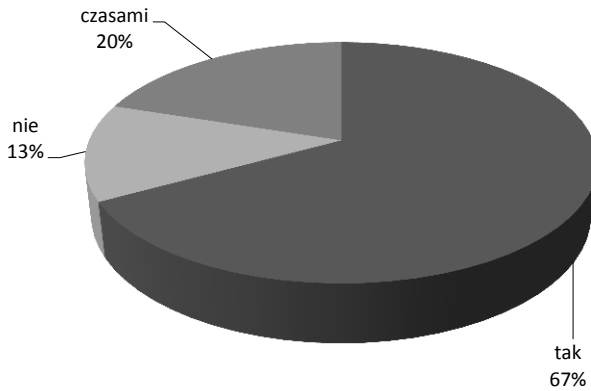
Źródło: badania własne.

Wydaje się zatem, że w zakresie sprzedaży produktów finansowych bezpośredni kontakt kupującego ze sprzedającym jest podstawowym czynnikiem gwarantującym podjęcie decyzji o zakupie.

W celu doprowadzenia do podjęcia decyzji o zakupie ważne okazało się wypracowanie relacji pomiędzy sprzedającym i kupującym. Istotne stało się zbadanie wagi relacji zachodzących w sprzedaży osobistej oraz jej ocena przy sprzedaży poszczególnych produktów.

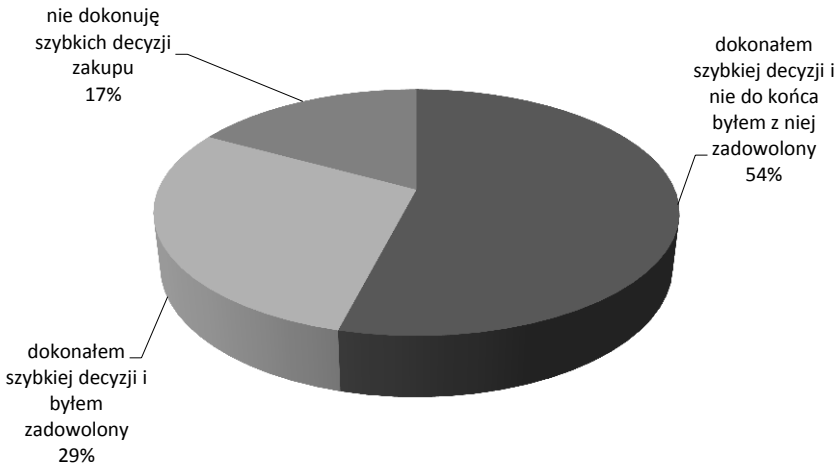
Po pierwsze zapytano respondentów, co sądzą o badaniu przez doradcę potrzeb klientów. Respondenci uważają, że w 67% przypadków drogą do realizacji decyzji o zakupie produktu finansowego było właśnie rozpoznanie przez doradcę ich potrzeb. Trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w 33% przypadków respondenci nie odczuli ze strony doradców zainteresowania ich potrzebami (rysunek 6).

To raczej sprzedający starali się zainteresować swoim produktem, co nie stawia ich w roli prawdziwych doradców. Umiejętność słuchania potrzeb klientów powoduje, że 80% respondentów chciałoby mieć swojego stałego doradcę, który by zajmował się obsługą ich finansów. Korzystanie z usług stałego doradcy powoduje ich zdaniem wzrost poczucia bezpieczeństwa i większą chęć do podejmowania decyzji zakupowych. Tylko dla 20% badanych fakt posiadania stałego doradcy nie ma żadnego znaczenia. Należy sądzić, że ich skłonność do podejmowania decyzji zakupowych jest znacznie niższa.



**Rysunek 6. Rozpoznanie potrzeb klienta**

Źródło: badania własne.

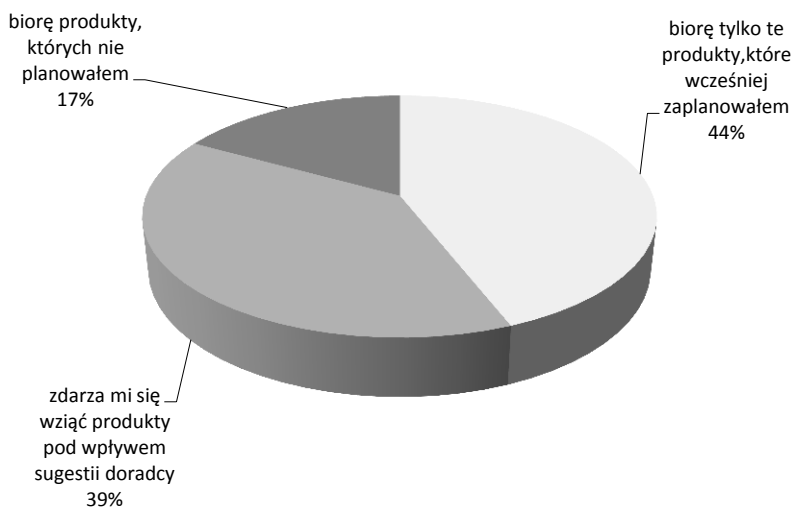


**Rysunek 7. Ocena szybkich decyzji podjętych pod wpływem doradcy**

Źródło: badania własne.

Większość z nas ma wrażenie, że doradcy starają się skłonić nas do podjęcia szybkiej decyzji. Okazuje się, że ponad 80% uczestników badania dokonało w swoim życiu szybkich zakupów pod wpływem doradców (rysunek 7). Nie zawsze jednak byli z tych decyzji zadowoleni. Zaledwie 29% respondentów było zadowolonych z podjęcia szybkiej decyzji, a 54% nie do końca było zadowolonych z podjęcia szybkiej decyzji. Natomiast 17% respondentów nigdy nie podejmuje szybkich decyzji.

Powinno to również mieć swe odzwierciedlenie w procesie zakupu produktów finansowych. Proces ten zazwyczaj jest dość mocno rozciągnięty w czasie. Generalnie, o czymś się dowiadujemy albo jest nam potrzebne, później szukamy korzystnych ofert, analizujemy je i na końcu podejmujemy decyzje. Rola doradcy ma w zasadniczy sposób skrócić ten czas. Czy jednak tak jest?

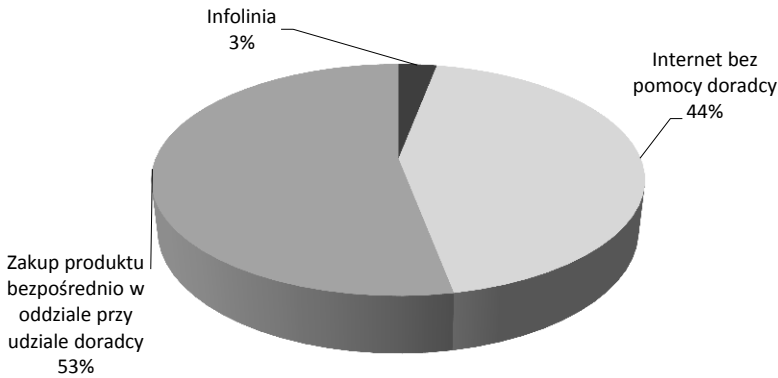


**Rysunek 8. Wpływ doradcy na podejmowanie decyzji finansowych**

Źródło: badania własne.

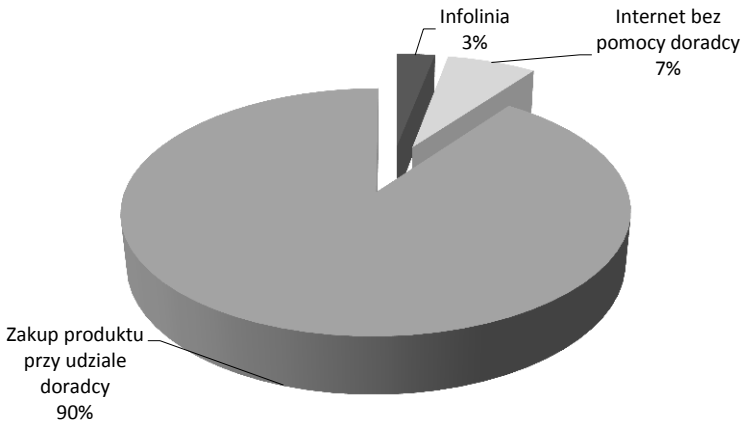
Jak wynika z badania, 44% osób biorących udział w badaniu korzysta z tych produktów, na które wcześniej się już zdecydowały (rysunek 8). Jednak 56% uczestników badania jest skłonnych pod wpływem sugestii doradcy skorzystać z innych ofert finansowych. I tak 17% kupuje produkt finansowy, którego zakupu nie planowało, a 39% czasem dokonuje takiego zakupu pod wpływem sugestii płynącej od doradcy. Jak widać, zaprezentowane wyniki mają bardzo wyraźny związek z wynikami pokazanymi na rysunku 7.

W ramach przeprowadzonego badania dokonano również oceny roli doradcy przy decyzjach zakupowych wybranych produktów finansowych. Okazało się, że większość ankietowanych, bo aż 53% decyzje zakupowe produktów finansowych podejmuje przy udziale doradcy (rysunek 9). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt wykorzystywania Internetu przy operacjach finansowych. Do korzystania z Internetu przy zakupie produktu finansowego przyznało się aż 44% respondentów, co świadczy o dużej popularności tego narzędzia i o rosnącym zaufaniu do operacji internetowych.



**Rysunek 9. Rola doradcy przy podejmowaniu decyzji zakupowych produktów finansowych**

Źródło: badania własne.



**Rysunek 10. Rola doradcy przy wyborze kredytu na zakup nieruchomości**

Źródło: badania własne.

Natomiast, gdy w grę wchodzi decyzje dotyczące wysokich kwot jak chociażby przy zaciąganiu kredytów na zakup nieruchomości, to prawie 90% respondentów korzysta z usług doradcy. Pozostałe 10% skorzystało z formy internetowej lub złożyło wnioski po otrzymaniu informacji z infolinii.

Ważnym elementem badań było określenie, czy cena usługi ma istotne znaczenie przy wyborze usług doradcy? Ze wskazań ankietowanych wynika, że dla 70% respondentów najważniejsza jest jakość obsługi i prawie wszyscy są skłonni wydać trochę więcej, byleby doradca załatwił za nich wszelkie formalności związane z zakupem produktu finansowego.

## PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że doradca ma bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe klientów. Dziedzina związana z finansami jest tak obszerna i zmienna, że klienci potrzebują pomocy w wyborze ofert dostępnych na rynku. Nawet Ci, którzy wybrali już określony produkt finansowy, oczekują potwierdzenia bądź zweryfikowania swojej decyzji. Postawa i argumentacja doradcy w czasie prezentowania alternatywnych wyborów wpływa czasem na zmianę decyzji.

Jak wynika z badań, doradca powinien posiadać umiejętności budowania odpowiednich relacji z klientem. Otwarty dialog z klientem pozwala poznać potrzeby klienta i zaoferować mu produkt, z którego będzie on zadowolony. Edukacja, co do znajomości poszczególnych rynków skłania klientów do podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych, w czym doradca powinien służyć fachową i rzetelną wiedzą. Przy wydawaniu dużych pieniędzy jesteśmy zazwyczaj bardzo ostrożni i tu rola doradcy jest nieoceniona.

Jeśli doradca od początku do końca przejdzie proces sprzedaży używając poprawnych technik sprzedażowych, to niewątpliwie może wpływać na decyzje zakupowe swoich klientów. Klienci z kolei najszybciej akceptują doradcę z rekomendacji, lub z polecenia znajomych. W dobie ogromnej konkurencji na rynku finansowym wybór doradcy z polecenia jest dość powszechny. Dobry doradca ma największy wpływ na przekonanie klienta do zakupu produktu, a cena, jaką trzeba zapłacić za taką usługę nie jest najistotniejsza.

## BIBLIOGRAFIA

- Futrell Ch.M., 2011, *Nowoczesne techniki sprzedaży*, wyd. II, PWN, Warszawa.  
Tkaczyk J., 2006, *Techniki sprzedaży – dyskretny wpływ czy wyrafinowana manipulacja?*, „Pro-Kreacja” nr 1/2006, Olsztyn, s. 58–61.  
Tomaszewicz D., 2010, *Sprzedaż i profesjonalna obsługa klienta*, UWM, Olsztyn.

*Streszczenie*

Głównym celem artykułu jest próba oceny pracy doradcy w zakresie sprzedaży produktów finansowych oraz charakterystyka postaw i zachowań klientów. Do realizacji celu wykorzystane zostały źródła pierwotne, które są wynikiem przeprowadzonych badań ankietowych wśród osób, które wcześniej korzystały z usług firm oferujących doradztwo finansowe.

W dzisiejszych czasach sprzedaż osobista nie tylko nie traci, ale wręcz zyskuje na znaczeniu. Z przeprowadzonych badań wynika, że doradztwo osobiste (54%) ma największy wpływ na podjęcie decyzji o zakupie produktu finansowego. Zaznaczyć jednak trzeba fakt, że aż 44% respondentów korzysta z Internetu przy zakupie produktów finansowych, co świadczy o dużej popularności tego narzędzia i o rosnącym zaufaniu do operacji internetowych. Jednak, gdy w grę wchodzi decyzje dotyczące wysokich kwot jak chociażby przy zaciąganiu kredytów na zakup nieruchomości

ści, to prawie 90% respondentów korzysta z usług doradcy. Najbardziej u doradcy cenimy sobie profesjonalizm (60%), co wydaje się być zrozumiałe, gdyż powierzamy takiej osobie dysponowanie często dorobkiem całego życia. Na drugim miejscu najważniejszą dla nas cechą dobrego doradcy jest umiejętność nawiązywania swobodnego kontaktu. Nie lubimy natręctwa oraz chęci sprzedaży produktu przez doradcę za wszelką cenę. Z badań wynika również, że 56% respondentów jest skłonna zmienić wcześniej wypracowane zdanie na temat wybranego produktu finansowego pod wpływem rozmowy z doradcą. Jednocześnie jesteśmy w stanie zapłacić przy zakupie produktów finansowych nawet znaczną kwotę za doradztwo finansowe, byleby nie musieć samodzielnie przechodzić przez żmudne procedury związane z zakupem produktu finansowego.

*Słowa kluczowe:* sprzedaż osobista, budowanie relacji, profesjonalizm, proces sprzedaży, produkt finansowy

### **The Role of an Advisor in Financial Product's Sale**

#### *Summary*

The main aim of this paper is an attempt to assess the performance of advisors of financial products and to characterize the attitudes as well as behavior of their customers. To achieve this objective primary sources were used, which were the result of a conducted survey among people who had previously used services of financial advisors.

Nowadays, personal sales is not only not losing, but actually is gaining importance. The conducted study shows that personal counseling (54%) has the greatest influence on the decision to purchase a financial product. However, it should be noted that as many as 44% of respondents use the Internet when buying financial products, which proves the popularity of this tool and the growing confidence in online transactions. Nonetheless, when it comes to decisions concerning large amounts of money e.g. loans to purchase real estate, then almost 90% of respondents use the services of financial advisors. Their professionalism is most valued (60%), which seems to be understandable because they are entrusted with what people had spent their lives building up. The second most important trait is their ability to establish easy contacts. People do not like intrusion and the advisor's desire to sell a product at any price. The study also found that 56% of respondents is willing to change previously established opinions about a financial product after a conversation with an advisor. At the same time people are willing to pay a significant amount of money when buying a financial product in order to avoid many laborious procedures.

*Keywords:* personal sales, building relations, professionalism, sales process, financial product  
JEL: D10, M37

*dr Magdalena Maciaszczyk*<sup>1</sup>

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu  
Politechnika Lubelska

## **Konsument niepełnosprawny w dobie digitalizacji. Nasilenie postaw prosumenckich**

### WPROWADZENIE

Wiele obserwowanych obecnie tendencji w zachowaniach konsumentów jest skutkiem i jednocześnie czynnikiem sprawczym pojawiania się kolejnych zmian rynkowych. Zmiany te noszą wspólne miano „nowej konsumpcji”, definiowanej jako procesy i akty konsumpcji, które noszą znamiona wysokiego stopnia nasilenia szeregu zjawisk, wśród których wymienić należy ekologizację, serwicyzację, dematerializację, indywidualizację, homogenizację, heterogenizację, dekonsumpcję, polityzację, mediatyzację, wirtualizację oraz prosumpcję [Bywalec, 2010, s. 195; Miczyńska-Kowlaska, 2006, s. 441]. Zjawisko to występuje wśród konsumentów wywodzących się z różnych grup społecznych, w szczególności jednak wśród konsumentów młodych, dorastających w warunkach wspomnianych trendów, w tym – na równi z innymi – konsumentów doświadczających różnych deficytów fizycznych. W sposób wyraźny zacierają się różnice społeczne i następuje pewnego rodzaju unifikacja. W nieustająco zmieniających się warunkach rynkowych niezmiennie podkreślane jest znaczenie nawiązywania i podtrzymywania dialogu z konsumentem, który dostarczyć może wielorakiej wiedzy na temat indywidualizmu konsumenckiego. Niniejszy artykuł przybliży stosunek konsumentów niepełnosprawnych do nawiązania dialogu pomiędzy nimi a przedsiębiorcami oraz do rozprzestrzeniającego się prosumpcjonizmu poprzez ukazanie ich aktywności w miejscach sprzyjających nasileniu postaw prosumenckich na przykładzie portali społecznościowych, forów dyskusyjnych, stron internetowych czy blogów.

---

<sup>1</sup> Ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin; e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

## POSTMODERNISTYCZNA KULTURA KONSUMPCJI

Rozwój postmodernistycznej kultury w szerokim stopniu wpływa na kształtowanie zachowań konsumenckich, stylów życia oraz dominujących postaw, gdyż konsumenci coraz bardziej determinowani są zewnętrznymi uwarunkowaniami o zasięgu globalnym. Taka różnorodność dostępnych wzorców wraz z postępem technologicznym odciskają swoje piętno na psychice człowieka, przykładając się do zmian w sposobie myślenia czy w systemach wyznawanych wartości. Postmodernistyczna kultura „nowej konsumpcji” charakteryzuje się daleko posuniętym rozczłonkowaniem, wzrastającą dywersyfikacją popytu, odmasowieniem, indywidualizacją i poszukiwaniem własnej tożsamości [van Raaij, 2001, s. 331].

Niezaprzeczalnym rezultatem postmodernistycznego pojmowania otaczającej rzeczywistości jest wolność konsumentów objawiająca się społeczną, przestrzenną i zawodową mobilnością. Stan taki przekłada się zauważalnie na rosnące zainteresowanie produktami i usługami wspomagającymi mobilność, których doskonałym przykładem mogą być usługi turystyczne i transportowe, agencje wynajmu samochodów czy też agencje pośredniczące w znajdowaniu pracy i w wynajmowaniu (ale nie kupowaniu) mieszkań. Równoległe wzrasta również popyt na produkty o charakterze personalnym, które budują u użytkowników poczucie bezpieczeństwa w nowych miejscach i sytuacjach, takie jak tablety i laptopy oraz inne przenośne urządzenia osobiste [Sowa, 2013, s. 531].

Wzrasta jednocześnie znaczenie więzi społecznych, co pociąga za sobą poszukiwanie dóbr i usług sprzyjających utrzymywaniu i nawiązywaniu interakcji społecznych [van Raaij, 2001, s. 45]. Konsumenci poszukują jednak nowych sposobów komunikacji z innymi członkami społeczności, które nie wymuszałyby konieczności bezpośredniego z nimi kontaktu. Wspólnoty opierające się na kontaktach wirtualnych wykreowane są zazwyczaj w oparciu o podzielane emocje i przeżycia czy poglądy, a podstawowym warunkiem przynależności do takiej grupy jest posiadanie i użytkowanie konkretnego produktu. Jednak postmodernistyczne mikrostruktury mają charakter nietrwały, a płynność ta jest rezultatem pojawiania się coraz to nowych bodźców, pobudzanych przez szybko zmieniające się warunki [Mazurek-Łopacińska, 2011, s. 47–48].

Można wręcz stwierdzić, że powstające wirtualne minigrupy społecznościowe oraz przeniesienie wszelkiej aktywności konsumenckiej w sferę wirtualną wzmacniają fragmentaryzację społeczeństwa, indywidualizację konsumpcji oraz wpływają na pogłębienie izolacji od osób spoza własnej grupy. Zaistniała sytuacja jest w oczywisty sposób powiązana z rozwojem postępu technologicznego, sprzyjającego, poprzez szerokie wykorzystanie elektronicznych środków przekazu, odseparowaniu się jednostki od społeczeństwa w procesie zaspokajania wszelkich potrzeb życiowych.



## PROSUMPCJA – PRZYCZYNA I PRZEJAW ZMIAN RYNKOWYCH

Ciągły dynamiczny rozwój technologii informatycznych oraz zwiększające się wykorzystanie Internetu sprzyjają również rozwojowi zjawiska zwanego prosumpcją oraz wpływają na zwiększanie się liczby prosumentów. Czym zatem jest prosumpcja i kim jest prosument? Prosumpcja to, najogólniej ujmując, zaangażowanie konsumentów w proces projektowania i wytwarzania niezbędnych im dóbr [Toffler, 1997]. Dzisiejszy prosument natomiast to osoba, która dzieli się swoimi doświadczeniami, spostrzeżeniami, pomysłami i wiedzą z innymi konsumentami i niejednokrotnie producentami [Domańska, 2009, s. 35–38]. Prosument to osoba, która posiadając szeroką wiedzę o ofercie, chce mieć aktywny udział w tworzeniu oferty dostępnych produktów i usług. Prosumpcja jest więc procesem nieustającej interakcji zachodzącej pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem.

Rozwojowi, a właściwie nasileniu zjawiska prosumpcji sprzyja wiele czynników, wśród których wymienić należy przede wszystkim [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 146]:

- wzrastające znaczenie czasu wolnego oraz potrzeba zarządzania nim w sposób atrakcyjny;
- coraz większe możliwości wykonywania obowiązków zawodowych w domu, a w rezultacie możliwość przeplatania aktywności zawodowych czynnościami konsumpcyjnymi;
- rozwój i rosnąca powszechność edukacji;
- postępujące zmiany w organizacji pracy oraz zmiany w sposobie jej postrzegania na rzecz pracy twórczej, a nie jedynie odtwórczej.

Internet, ze względu na swoją transgraniczność i wirtualną specyfikę oferuje wiele miejsc, które umożliwiają nasilenie przejawów zachowań prosumenckich. Do miejsc, gdzie prosumenci zamieszczają komentarze i opinie o produktach, komentują i wymieniają się z innymi swoimi spostrzeżeniami oraz doświadczeniami czy wreszcie artykułują swoje oczekiwania i potrzeby, zaliczyć można [Wolny, 2013, s. 155–156]:

- wortale (wertikalne portale jednotematyczne),
- hortale (horyzontalne portal wielotematyczne),
- portale korporacyjne,
- portale społecznościowe,
- portale firmowe,
- blogi,
- mikroblogi,
- fora dyskusyjne.

Większy dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacji sprawia, że znaczenie indywidualnego konsumenta wzrosło. Nowe formy komunikacji postawiły go w lepszej pozycji przetargowej względem przedsiębiorstwa, m.in. poprzez

możliwość rozprzestrzeniania opinii o marce [Mitrega, 2013, s. 40–44]. Jednak i przedsiębiorstwa zyskują poprzez dostęp do opinii indywidualnych jednostek, nie tylko w skali lokalnej. Stąd też podejmowane próby angażowania konsumentów w procesy projektowania nowych produktów i dostosowywania oferty do zindywidualizowanych oczekiwań.

### MODEL LEJKA A KONCEPCJA CONSUMER DECISION JOURNEY

Wiele badań potwierdza, że rozwój technologii teleinformatycznych oraz szerokie zastosowanie Internetu w świadczeniu usług sprzyjają rozprzestrzenianiu się zjawiska prosumpcji [Szopiński, 2012, s. 45–50; Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010, s. 54–57].

Upowszechnianie własnych doświadczeń i opinii oraz korzystanie z informacji zamieszczanych w Internecie przez innych użytkowników kształtuje przebieg procesu zakupowego dzisiejszych konsumentów. Dotychczas przebieg ten determinowany był przez czynniki powiązane z produktem, samym konsumentem lub przez czynniki sytuacyjne. W efekcie konsumenci wykazywali znaczne różnice w stopniu zaangażowania osobistego, nasileniu działań oraz ilości czasu poświęcanego poszczególnym etapom procesu decyzyjnego.

Zaprezentowany na rysunku 1 tradycyjny model lejka zakupowego opierającego się wyłącznie na czterech podstawowych elementach, stracił właściwie wszystko ze swojej aktualności.

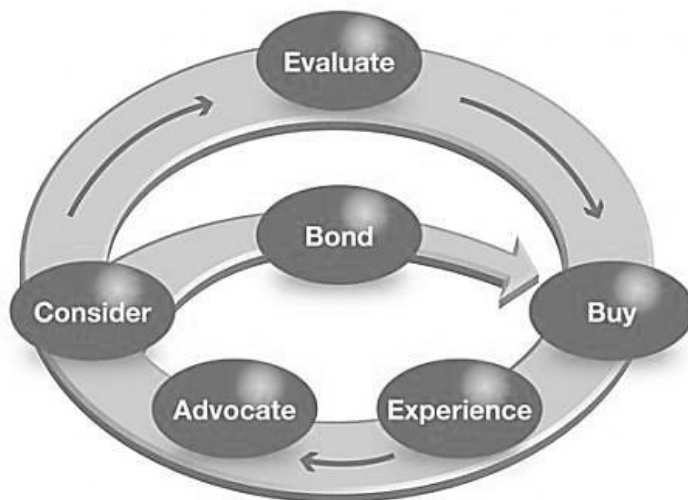


**Rysunek 1. Tradycyjny model lejka zakupowego**

Źródło: opracowanie własne.

Nowy konsument nie przechodzi już bowiem procesu decyzyjnego liniowo w oparciu o własne doświadczenia i przekonania, nie oczekuje jedynie zakupu dobra przygotowanego przez producenta. Nowy konsument, mając do dyspozycji swobodny dostęp do różnych źródeł informacji zamieszczanych w przestrzeni wirtualnej oraz posiadający teoretycznie nieograniczone możliwości nawiązania dialogu z innymi konsumentami, a nawet producentami, podejmuje decyzje spiralnie, w sposób trudny do przewidzenia i wraca wielokrotnie do etapów, które już wcześniej przechodził.

Nowy model, przedstawiony na rysunku 2, zwany the Consumer Decision Journey (podróż decyzyjna konsumenta) [Court et. al., ([http](http://))], odzwierciedla złożoność podejmowanych wyborów konsumenckich. Na wstępie konsument dysponuje jedynie wyobrażeniami powstałymi pod wpływem informacji uzyskanych w tzw. punktach styku (*touchpoints*) – z reklamy, informacji nieformalnych oraz doświadczeń własnych i innych konsumentów. Na ich podstawie tworzy niezbyt liczny zestaw rozpatrywanych wariantów (*consider*), który to zestaw ewoluuje wraz ze zmieniającą się oceną i świadomością dotyczącą potencjalnego zakupu oraz z pozyskiwaniem nowych informacji (*evaluate*). Podczas, gdy prosty model lejka zakładał na tym etapie zawężenie liczby rozpatrywanych wariantów, koncepcja podróży decyzyjnej dopuszcza, że liczba możliwości wzrasta.



SOURCE: McKinsey & Company

**Rysunek 2. Koncepcja Consumer Decision Journey**

Źródło: [Edelman, 2010, Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> (dostęp: 20.03.2015)].

Kolejnym krokiem jest zakup produktu (*buy*) oraz jego ocena i rozpowszechniane rekomendacje (*advocate*) wynikająca z doświadczeń związanych z użytkowaniem nabytego dobra (*experience*). Zadowolenie z zakupu oraz pozytywne doświadczenia własne prowadzą do nawiązania silnych relacji z marką i w rezultacie wytworzenia pętli lojalnościowej (*loyalty loop*). Skutkiem tego nabywca w procesie przyszłych zakupów omija etap oceny, przechodząc bezpośrednio z fazy nawiązania (*bond*) do fazy finalizacji.

### NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ JAKO CZYNNIK SPRZYJAJĄCY PROSUMPCJI

Dane empiryczne zgromadzone zostały metodą sondażu diagnostycznego. Wykorzystano nielosowy dobór próby. Respondenci dobierani byli metodą kuli śnieżnej, poprzez wręczanie respondentom kwestionariuszy wraz z prośbą o ich rozpowszechnienie wśród znanych im osób charakteryzujących się podobnymi cechami. W badaniu brały udział jedynie osoby pełnoletnie, doświadczające niepełnosprawności fizycznej udokumentowanej prawnie, a w przypadku osób z niepełnosprawnością powypadkową – będące minimum rok od momentu nabycia niepełnosprawności. Ustalone kryteria są zbieżne z kryteriami ustalonymi w badaniach prowadzonych przez autorkę w latach 2010–2012 (Maciaszczyk, 2014). Na podstawie ustaleń oraz dogłębnych analiz poczynionych przez J. Kirenkę [1998, s. 100–101] dolną granicę ustalono zakładając, że osoby poniżej 20. roku życia nie posiadają wystarczająco dużego doświadczenia oraz nie mają dojrzałej ukształtowanej osobowości. Natomiast kryterium minimum jednego roku od nabycia niepełnosprawności ma wykluczyć, w przypadku osób z pourazową niepełnosprawnością, respondentów w niestabilnej fazie akceptacji siebie i przystosowania do nowej rzeczywistości.

Do zgromadzenia materiału badawczego wykorzystano autorski kwestionariusz badający aktywność na forach internetowych, grupach dyskusyjnych czy w innych miejscach wirtualnych pozwalających dzielić się z innymi konsumentami własną wiedzą oraz korzystać z opinii i doświadczeń innych.

W badaniu udział wzięły 74 osoby niepełnosprawne. W próbie przeważały kobiety (N=45). Najliczniej reprezentowane były osoby w przedziale wiekowym 20–30 lat (N=36), przedział wiekowy 31–40 lat obejmował 27 osób, natomiast pozostałe 11 osób mieściło się w przedziale wiekowym 41–50 lat. Rozpatrując kryterium wieku, struktura próby odpowiada w przybliżeniu strukturze użytkowników Facebooka – najpopularniejszego portalu społecznościowego w Polsce i na świecie [*Polscy użytkownicy...*, (http)] .

Badani konsumenci niepełnosprawni przejawiali zachowania prosumenckie głównie w zakresie korzystania z opinii innych konsumentów, zamieszczonych na forach tematycznych oraz w serwisach społecznościowych. Ponad 90% wszystkich respondentów stwierdziło, że regularnie sprawdza wiadomości za-

mieszczane przez innych internautów w sieci. Blisko 40% badanych zadaje pytania na temat produktów i usług oferowanych za pośrednictwem Internetu.

Jednym z przejawów zachowań prosumenckich jest wyrażanie własnych opinii na temat dostępnych dóbr i usług. Spośród badanych prawie 39% zadeklarowało taką formę aktywności. Częściej własnymi opiniami dzielą się mężczyźni oraz reprezentanci najmłodszej grupy wiekowej. Spośród wszystkich osób, które dzielą się swoim zdaniem, prawie 37% robi na poprzez strony producentów, na portalach społecznościowych opinie pozostawia 24%, a ponad 20% wypowiada się na forach internetowych. Osoby młode i kobiety preferują aktywność na portalach społecznościowych, natomiast respondenci w wieku 40+, mężczyźni zdecydowanie większą aktywność wykazują na forach, zwłaszcza branżowych.

34% badanych niepełnosprawnych respondentów regularnie bierze udział w rozsyłanych e-mailem sondażach dotyczących ich opinii na temat różnych produktów, a jedynie 14% w ogóle nie uczestniczy w takich aktywnościach.

## PODSUMOWANIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie konsumenta niepełnosprawnego jako aktywnego prosumenta, chcącego mieć wpływ na ostateczny kształt oferty rynkowej. Ze względu na nieustanny rozwój technologii IT oraz na fakt, że wykluczenie cyfrowe dotyka coraz mniejszej części ludności Polski, tematyka wydaje się być interesująca poznawczo. W Polsce niepełnosprawność w różnej formie dotyka niemalże 3,4 mln osób, w tym prawie 2 mln w wieku produkcyjnym. Spośród nich współczynnik zatrudnienia wynosi 14,5% [*Aktywność ekonomiczna...*, 2014], podczas, gdy w innych krajach członkowskich Unii Europejskiej zatrudnienie niepełnosprawnych wynosi nawet do 50%. Konsument niepełnosprawny stanowią więc znaczącą siłę nabywczą, która dysponując odmiennymi doświadczeniami oraz oczekiwaniami, może współdecydować o kierunkach rozwoju przedsiębiorstw obecnych na rynku.

Dodatkowo podkreślić należy, że wśród osób niepełnosprawnych ruchowo najsilniejszymi grupami potrzeb są potrzeba aktywności i rozrywki oraz potrzeba afiliacji. Na podstawie przeprowadzonej analizy czynnikowej, w skład tych grup zaliczono odpowiednio 8 i 5 potrzeb psychicznych. Potrzeba aktywności i rozrywki wywiera wpływ na sposób postrzegania otaczającego świata oraz na podejmowanie nieustannych wysiłków zmierzających do przezwyciężenia osamotnienia i alienacji wynikającego ze stanu zdrowia. Można więc stwierdzić, że czynne uczestnictwo w dyskusjach na forach lub przejawiana aktywność przybierająca formę zamieszczania opinii i dzielenia się doświadczeniami z innymi konsumentami stanowi pewną formę zaspokojenia tej potrzeby. Potrzeba afiliacji natomiast, wyrażana poprzez uczestnictwo w minispolecznościach interneto-

wych na równi z resztą społeczeństwa, pomaga jednostce znaleźć się jako osoba akceptowana i wartościowa [Maciaszczyk 2014, s. 33–41].

Rosnący mobilny dostęp do Internetu wśród osób niepełnosprawnych sprawia, że coraz więcej osób może i chce angażować się we wszelakie działania w wirtualnej rzeczywistości, bez względu na czas i miejsce. Możliwość wyrażenia własnej nieskrępowanej opinii czy swobodne wyartykułowanie oczekiwań staje się coraz bardziej atrakcyjne, zwłaszcza dla osób, dla których – ze względu na specyfikę dysfunkcji, inne formy aktywności społecznej mogą być nieosiągalne na tak szeroką skalę.

Niniejszy artykuł stanowi jedynie krok na drodze do zgłębienia zjawiska prosumpcji, zwłaszcza jej przejawów i znaczenia w grupie konsumentów niepełnosprawnych. Określenie skali zjawiska prosumpcji w wybranym segmencie konsumentów będzie kolejnym krokiem w badaniach prowadzonych na większą skalę. Obejmą one szereg jednostkowych czynników warunkujących skłonność do prosumpcji, takich jak pewność siebie, umiejętność radzenia sobie w sytuacjach stresowych czy temporalną satysfakcję z życia.

## BIBLIOGRAFIA

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013, 2014*, GUS, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., [http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey) (dostęp: 26.03.2015).
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2010, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
- Domańska K., 2009, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce”, nr 29.
- Edelman D., 2010, *Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> (dostęp: 20.03.2015).
- Kirenko J., 1998, *Psychospołeczne determinanty funkcjonowania seksualnego osób z uszkodzeniem rdzenia kręgowego*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Maciaszczyk M., 2014, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Mazurek-Łopacińska K., 2011, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Miczyńska-Kowalska M., 2006, *Wirtualizacja konsumpcji w polskiej gospodarce rynkowej na progu XXI wieku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 9: *Problemy globalizacji i regionalizacji*, cz. 2, red. nauk. M.G. Woźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Mitreğa M., 2013, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, No. 1 (40), t. 1.

- Polscy użytkownicy Facebooka coraz starsi i mniej wykształceni*, <http://www.wirtualne.media.pl/artykul/polscy-uzytkownicy-facebook-a-coraz-stars-i-mniej-wyksztal-ceni/page:1> (dostęp: 29.03.2015).
- Sowa I., 2013, *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu* [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szopiński T., 2012, *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Van Raaij F., 2001, *Konsumpcja postmodernistyczna* [w:] *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, PWN, Warszawa.
- Wolny R., 2013, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.

### Streszczenie

Wiele obserwowanych obecnie tendencji zmian w zachowaniach konsumentów znajduje swoje wytłumaczenie w postmodernizmie, który jest skutkiem i jednocześnie czynnikiem sprawczym pojawiania się kolejnych procesów przeobrażających współczesną gospodarkę. Zmiany te noszą wspólne miano „nowej konsumpcji”, obejmującej wiele nasilających się zjawisk, m.in. wirtualizację oraz prosumpcję. To właśnie zjawisko prosumpcji w swoich założeniach umożliwia wszystkim konsumentom aktywne współtworzenie i nadawanie kształtu produktom i usługom dostępnym na rynku. Celem artykułu jest przedstawienie konsumenta niepełnosprawnego jako aktywnego uczestnika kreującego zmiany poprzez dzielenie się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami oraz uczestnictwo w wirtualnych wspólnotach.

Rozważania w artykule prowadzone są wokół założenia, że w warunkach postępującej cyfryzacji strony internetowe, portale i serwisy społecznościowe, blogi oraz fora dyskusyjne mogą stanowić skuteczne narzędzie komunikowania się z przedsiębiorstwami oraz z innymi uczestnikami gry rynkowej w zakresie przekazywania swoich potrzeb i oczekiwań oraz dzielenia się własnymi doświadczeniami i obserwacjami. W artykule zaprezentowano podejście badawcze oparte o kwerendę piśmiennictwa oraz badania empiryczne. Wychodząc od postmodernistycznej kultury konsumpcji scharakteryzowano zjawisko prosumpcji oraz podkreślono zmiany w przebiegu procesu decyzyjnego współczesnego konsumenta. W oparciu o badania empiryczne dokonano oceny aktywności prosumenckich konsumentów niepełnosprawnych ruchowo. Zaobserwowano znaczącą aktywność i zainteresowanie respondentów taką formą komunikacji z innymi konsumentami oraz przedsiębiorstwami.

*Słowa kluczowe:* zachowania konsumenta, digitalizacja, prosumpcja, prosument, konsument niepełnosprawny

## Disabled Consumers in the Era of Digitalization

### Summary

Many tendencies of changes observed at present in behaviors of consumers are finding their explanation in the postmodernism which is result and simultaneously a motive for another processes transforming the contemporary economy. These changes are carrying the common name of the “new consumption”, including the sequence of intensified phenomena, among others, virtual-

ization and prosumption. It is exactly a phenomenon of prosumption that encourage consumers to actively contribute and shape products and services available on the market. The aim of the article is introducing the disabled consumer as the active participant creating changes through sharing his observations and experiences and through the participation in virtual communities.

Reflections in the article are being kept around the opinion that under the conditions of continuous digitization websites, portals and community services, blogs as well as discussion forums can constitute the effective tool of communicating with enterprises as well as with other participants of the market in the range of expressing one's needs and expectations and sharing own experiences and observations. In the article research approach leaning against preliminary research of the writing and empirical examinations were presented. Starting with the postmodernist culture of the consumption a phenomenon of prosumption was characterized as well as changes in the course of decision-making processes of the contemporary consumer were underlined. Based on empirical examinations an appraisal of the prosumer activity of physically disabled consumers was made. A considerable activity and an interest of respondents in such a form of the communication with other consumers and enterprises were observed.

*Keywords:* consumer behavior, digitization, prosumption, prosumer, disabled consumer

JEL: D11



*Piotr Cyrek, PhD*<sup>1</sup>

Department of Marketing and Entrepreneurship  
Faculty of Economics  
University of Rzeszów

## **The Recognisability of the Fair Trade Idea in the Context of Universal Access to Information**

### INTRODUCTION

The popularisation of the self-service forms of retail food sales warrants the analysis of packaging as the information carrier. In addition to its role in product transport and protection, it also has to serve an informational function, especially under the conditions of limited involvement of the customer service staff in the sales process. Information transfer is conducted in the form of both text and graphic shapes, such as logos, symbols and certificate signs. The information provided is to stimulate the selection of a given product. In order for it to efficiently serve this purpose, the condition that the potential buyer will associate these graphic signs with values they represent, must be met.

This article presents some of the result of research carried out at the turn of 2014 using the direct survey method, and employing an original questionnaire. The survey included 1,000 buyers of foodstuffs residing in the Podkarpackie Voivodeship. After the verification of the empirical material and due to deficiencies in data completeness, data from 900 questionnaires were qualified for calculation.

The survey verified a number of aspects of customers' opinions, assessments, preferences and behaviour, in the process of purchasing. One of these matters was an attempt to specify in what way do buyers assess their own knowledge of symbols and certificates on food packaging. This self-assessment was verified by establishing the degree of awareness of consumers from Podkarpackie on the idea pursued as part of fair trade. Also an assumption was made

---

<sup>1</sup> Ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, tel. 17 872 16 15; e-mail: piotrcyr@univ.rzeszow.pl

that under the conditions of free access to information, resulting i.a. from access to modern channels such as the Internet and the growing tendency of consumers to actively search for and gather information, their awareness of markings on food products will also be high. One of such markings is the fair trade symbol, which is used to mark products that support the idea of reducing the discrepancy between highly developed countries and the Third World countries. The article also aims to identify differences in the attitudes of consumers in relation to the analysed phenomenon in diversified categorisational subgroups of customers, assuming the existence of statistically significant differences. The customers were classified by place of residence, gender, age, education, the number of household members and income, which made it possible to make the analysis more profound.

#### THE ROLE OF FAIR TRADE IN ELIMINATING SOCIAL AND ECONOMIC INEQUALITY

Fair trade is defined as a social movement based on an ideology that supports the development of communities in the most poorly developed regions of the world. Its essence lies in such statements as: “escaping poverty through one’s own work” and “trade instead of aid.” As the idea matured, definitions were formalised and independent organisations were established. The objective of these organisations was to govern and monitor supply agreements concluded in international trade, and grant licences to its participants. The main objective of the aforementioned activities was to change the business model towards social awareness and care [Doherty, Davies, Tranchell, 2013, pp. 161–162].

Fair trade has several objectives, the first and best known being the assurance of prices that guarantee that producers secure their livelihoods. Furthermore, these objectives include long-term relations between the buyers and the sellers, which ensure that producers have better access to financing, as well as improved working conditions, the creation / maintenance of effective producer and employee organisations and the utilisation of environmentally friendly production processes [Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014, p. 218].

This selection of objectives can be further expanded by [Wielechowski, Roman, 2012, p. 49]:

- improving living conditions and well-being of producers through enhanced access to markets and empowering producer organisations,
- promoting developmental opportunities for producers in unfavourable situations, especially for women and local residents, and protecting children from exploitation in the production process,

- increasing consumers’ awareness of the negative impact of international trade on the producers, to make sure they use their purchasing power in a positive way,
- presenting the example of trade partnership based on dialogue, transparency and respect,
- running campaigns promoting change in the rules and practice of conventional international trade,
- protecting human rights through the promotion of social justice, pro-environmental practices and economic safety.

Fair trade is also a marking initiative aimed at improving the lives of the poor in developing countries through ensuring better conditions for producers and helping them to organise their operations [Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014, p. 217].

To obtain a fair trade certificate producers have to meet standards specified by external certification bodies. These standards differ depending on the product, region and certification system in a way that is not always entirely clear to the consumer. The sphere of fair trade certification is complex. There is a number of institutions responsible for marking. The major bodies responsible for certification include: *The Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), *The World Fair Trade Organization* (WFTO), *The Network of European Worldshops* (NEWS!) and *The European Fair Trade Association* (EFTA), which jointly established an informal association – FINE [DiMaarcello III, Hooker, Marconi, 2014, p. 1; Wielechowski, Roman, 2012, p. 49–51].

Activities supporting the fair trade idea based on granting licences to use fair trade markings on the packaging of goods will remain ineffective, if the buyers do not recognise the meaning of such certificates. The consumers’ awareness of symbolism, therefore, conditions the market success of fair trade initiatives stimulated by the market. The knowledge of the concept itself and the used markings stems from the accessibility of such information. Its universality is a precondition for further purchasing decisions.

## THE CONDITIONS OF ACCESS TO INFORMATION

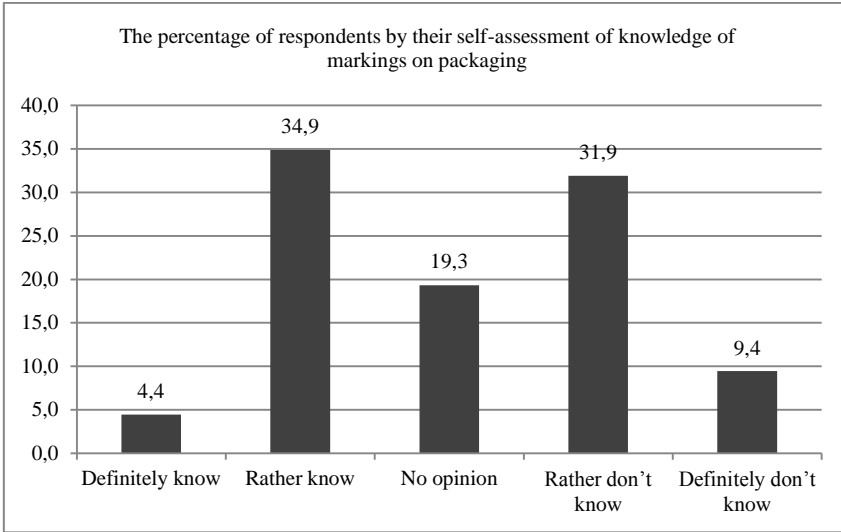
The growing information resources made available on a mass scale, nowadays allow to recognise the symbolism of fair trade, provided that measures aimed at obtaining such knowledge are carried out. These measures can be limited by objective technological and equipment-related barriers, as well as subjective ones, which are associated with individual skills, attitudes and motives. The need for the active attitude of the consumer in search of information on this issue appears to be a significant limitation for the knowledge of the fair trade idea.

The barrier associated with equipment that facilitates such access, remains one of determinants of obtaining information. Taking into account the actual equipment of households in the Podkarpackie Voivodeship, which is the subject of interest of this article, we should conclude that this is not a relevant factor. This is proved by computer equipment indicators published in 2013, which stated that in one household there were on average 1,61 computers; whereas, only 8,26% of households did not have such equipment. Such a high degree of computerisation is partly due to the users' tendency to buy newer-generation equipment despite the owned devices being technically operational and used for purposes requiring less computing power. As indicated by the data, 60,2% of households in the Podkarpackie Voivodeship were equipped with a portable computer, and 95,6% used mobile telecommunication services, often on smartphones [Szura, 2013, pp. 9–14].

Potential access to the Internet also was not a problem. The percentage of households in Poland with such access grew from 63,4% in 2010 to 74,8% in 2014. An analysis of ongoing tendencies warrants an assumption that this growth will continue. The lack of technical capacity for Internet connection was the cause of the absence of Internet in merely 1,8% of households without access to the Internet. In the majority of cases the reasons for this barrier were the lack of need (59,1% in 2014) and the lack of appropriate skills to use the Internet (44,8% in 2014). In 2014 in Poland 63% of population aged 16–74 regularly used the Internet, compared to 59,9% in 2013. In 2014 70–75% of households in the Podkarpackie Voivodeship had Internet access, with 68,7% of individuals using it, and 59,4% doing it on a regular basis [*Spoleczeństwo...*, 2014, pp. 108–120]. These deliberations prompt us to adopt a thesis that it is rather mental and personality-related barriers that restrict one's inclination to search for information than the lack of technical capacity.

#### THE RECOGNISABILITY OF MARKINGS ON FOOD PRODUCTS BY CONSUMERS IN THE PODKARPACKIE VOIVODESHIP

The verification of the results of author's own research into consumers' self-assessment of knowledge of the symbolism of markings on products or their packaging leads us to a conclusion that consumers are rather critical in this regard. 41,3% of respondents stated that they did not know the meaning of symbols placed on packaging, and every tenth respondent was completely sure of this fact. 39,3% of consumers indicated that they were aware of product markings; however, only every twentieth was strongly convinced about this fact.



**Figure 1. The assessment of the knowledge of marking symbolism**

Source: calculations based on the results of the author's own research.

A series of research into the real interest of consumers in the socially and environmentally responsible production indicates that consumers attach importance to production consistent with fair trade standards, and believe that such certificates reflect reliable information [Dragusanu, Giovannucci, Nunn, 2014, pp. 222–223]. Surveys of American households conducted by J.E. Taylor and V. Boasson indicated that around 58% of respondents have heard of fair trade and just over a quarter have knowingly purchased a fair-trade product. Respondents who were unwilling to pay a fair trade premium were divided between not doing so because of a belief that all voluntary trade is already fair and a fear of potential unintended negative consequences on workers [Taylor, Boasson, 2014, p. 418].

The knowledge of symbols and certificates placed on food packaging does not automatically mean that the buyer is fully aware of the meaning of such symbols. Therefore, the knowledge of the idea and marking of fair trade among the residents of the Podkarpackie Voivodeship was varied. The obtained results are presented in table 1. These results indicate that despite free access to information a number of respondents gave wrong answers to questions about the meaning of symbols and descriptions on the packaging of fair-trade products.

Every twentieth customer stated that they were completely unaware of the fair trade idea. More than every third individual indicated that the main meaning behind the symbolism in question was to protect the rights of marginalised producers. Nearly every fourth consumer thought that products marked as fair-trade were manufactured in a way that prohibits child labour, which can be associated with the general rule of providing decent working conditions. The remaining

variants of answers indicated the lack of knowledge of the fair trade symbolism. Every fourth consumer associated the fair trade marking with the adequate price-quality relation of the product, and 17,6% of customers simply thought that the fair trade marking guarantees high quality. For 6,1% respondents this marking ensured that no air transport was used in the sales of this product. Correct associations with the protection of rights of marginalised producers were more often observed among city residents. The percentage of people convinced of such a meaning of the fair trade symbol increased with income earned. This percentage was the highest in two-person families. The gender of respondents had no substantial impact in this regard. On the other hand, the growing age of respondents was associated with the decreasing accuracy of associations between fair trade and the protection of marginalised producers. While the percentage of customers who correctly interpreted fair trade markings grew with the increasing level of education, it was surprising to note that the highest percentage of correct associations was identified among respondents with primary education.

**Table 1. The knowledge of fair trade**

Specification	Consumers' associations with the fair trade marking											
	Total	by place of residence		by income per capita					by the family size			
		city	village	up to PLN 600	PLN 601-1000	PLN 1001-1500	PLN 1501-2500	more than PLN 2500	1-person	2-person	3-5-person	6 and more
Total customers	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
It is part of the protection of marginalised producers	36,3	38,0	34,5	32,8	35,8	36,7	37,2	40,2	31,4	40,3	36,5	31,6
The price is adequate to the quality of the product	25,1	26,7	23,4	27,0	29,4	21,0	27,3	15,9	25,7	18,8	27,4	23,2
No child labour was used in the production of the product	24,3	21,5	27,3	17,2	24,9	25,4	26,2	25,6	35,7	29,5	20,4	29,5
The product is of high quality	17,6	15,7	19,5	25,4	15,8	19,8	15,3	9,8	15,7	20,5	15,9	23,2
No air transport is employed in the sales of this product	6,1	5,2	7,0	4,9	4,9	6,9	6,0	9,8	5,7	5,7	6,6	4,2
I don't know	5,2	5,9	4,5	5,7	7,2	4,4	2,7	6,1	4,3	2,8	6,8	1,1

	Total	by gender		by age				by education			
		woman	man	15 - 25 years of age	26 - 35 years of age	36 - 55 years of age	more than 55 years of age	primary	vocational	secondary	higher
Total customers	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
It is part of the protection of marginalised producers	36,3	36,8	35,7	39,5	39,0	33,7	28,4	43,9	31,3	35,7	39,2
The price is adequate to the quality of the product	25,1	24,1	26,4	24,9	24,1	27,1	23,3	19,5	22,2	27,3	24,7
No child labour was used in the production of the product	24,3	23,5	25,4	23,7	25,6	25,9	20,7	19,5	27,8	22,5	25,3
The product is of high quality	17,6	16,0	19,5	17,7	14,9	16,5	24,1	17,1	22,7	17,0	15,3
No air transport is employed in the sales of this product	6,1	6,5	5,7	4,2	8,7	7,5	4,3	7,3	8,0	6,3	4,5
I don't know	5,2	6,1	4,2	3,3	5,6	5,5	9,5	4,9	2,8	5,6	6,3

Source: calculations based on the results of the author's own research.

When it came to associating fair trade markings with decent working conditions excluding child labour, most declarations were made in rural areas, by persons with incomes within the range of PLN 1501–2500, men, individuals aged 36–55, people with vocational education, and individuals running single-person households.

The verification of the presented observations using the  $\chi^2$  procedure makes it possible to conclude that the household size was a factor that differentiated the observations of consumers associated with fair trade at the level of  $\alpha=0,05$ . In the remaining analytical subgroups the presented descriptive differences are only of a demonstrative value.

## CONCLUSION

The obtained results lead us to a conclusion that the society is still quite unaware of the meaning of markings and certificates visible on food product packaging. This conclusion is based both on the subjective self-assessment of consumers and its objective verification. It is impossible to positively assess the state of respondents' knowledge of the fair trade idea, which was often associat-

ed with issues not directly related to it. Customers often mistook fair trade markings for certificates of product quality or logistic techniques used in product sales.

Despite universal access to information, the fair trade idea is of little importance when it comes to the selection of particular food products. A change in this regard requires ongoing promotion of its premises. It appears that previous promotional measures in this field have been too limited. The social knowledge of the fair trade idea is limited by the necessity to take individual actions to search for information in this field. The low level of consumers' awareness of the fair trade concept can partly stem from the overall excess of symbols, graphic signs, logos and certificates placed on food product packaging. As a result of their overutilisation, they have become too common and lost the trust of their audience in the meaning they were supposed to convey.

## REFERENCES

- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014*, 2014, Informacje i opracowania statystyczne, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa.
- DiMarcello III N., Hooker N.H., Marconi N., 2014, *Comparing the United States and Canadian Fair Trade Markets to the Rest of the World*, "Choices: The Magazine of Food, Farm&Resource Issues" 3rd Quarter, 29 (3).
- Doherty B., Davies I.A., Tranchell S., 2013, *Where now for fair trade?*, "Business History" Vol. 55, No. 2, March, pp. 161–189, <http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2012.692083>.
- Dragusanu R., Giovannucci D., Nunn N., 2014, *The Economics of Fair Trade*, "Journal of Economic Perspectives" Vol. 28, No. 3, Summer 2014, pp. 217–236, <http://dx.doi.org/10.1257/jep.28.3.217>.
- Szura P., 2013, *Analiza wyposażenia gospodarstw domowych w powiatach ziemskich Podkarpacia w sprzęt ICT*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, red. nauk. M.G. Woźniak, No. 36, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, pp. 7–22.
- Taylor J.E., Boasson V., 2014, *Who Buys Fair Trade and Why (or Why Not)? A Random Survey of Households*, "The Journal of Consumer Affairs" Vol. 48, No. 2, Summer, pp. 418–430, DOI: 10.1111/joca.12025.
- Wielechowski M., Roman M., 2012, *The Essence of Fair Trade and its Importance in the World Economy*, "Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia" 11 (4), pp. 47–57.

## Summary

The paper is a synthetic presentation of one of the essential areas of the author's research, concerning a sample of 900 persons consisting of consumers from Podkarpackie Voivodeship, who were shopping at randomly chosen food retailers. The research was conducted using a method of personal interview.



The subject of discussion presented in the study is the recognisability of labelling on food product packaging, which was described in a subjective way (through self-assessment of consumers), as well as objectively (through verification of knowledge of the essence of products labelling). A special attention was paid to verification of associations of the clients from Podkarpackie Voivodeship to a fair trade labelling. The conclusions are presented in classification subgroups of clients concerning their demographic, social and economic features.

The findings allow to conclude that both subjective and objective assessment of consumers recognition of the essence of symbols on food products are at a relatively low level. Knowledge about a fair trade idea among clients from Podkarpackie Voivodeship was also not common. These remarks indicate a low interest of clients in certificates and symbols placed on food packaging. Without such interest it is impossible to gain sufficient knowledge, and also to assimilate a fair trade idea and perceive it as a determinant in decisions connected with a choice of specified products, and thus to support societies in the Third World. To minimise social and economic inequalities between the North and the South it is necessary to continuously promote the idea to the extent that stimulates consumers' willingness to search for information about fair trade products and to search for products with this labelling. The thesis is supported by data negating technological barriers of access to information.

*Keywords:* fair trade, retail trade, labelling, information on packaging

## **Rozpoznawalność idei sprawiedliwego handlu w kontekście powszechnego dostępu do informacji**

### *Streszczenie*

Artykuł stanowi próbę syntetycznej prezentacji jednego z obszarów merytorycznych badań własnych obejmujących 900-osobową próbę badawczą, którą utworzyli konsumenci z województwa podkarpackiego realizujący zakupy w losowo wybranych przedsiębiorstwach handlu detalicznego żywnością. Badanie przeprowadzono w formie wywiadu bezpośredniego.

Przedmiotem rozważań przedstawionych w opracowaniu jest poziom rozpoznawalności oznakowań na opakowaniach produktów żywnościowych, określane zarówno subiektywnie (w autoocenie konsumentów), jak i obiektywnie (przez weryfikację znajomości treści oznaczeń). Weryfikacji poddano w szczególności skojarzenia klientów z woj. podkarpackiego związane z oznaczeniami *fair trade*. Wnioskowanie prezentowane jest w układzie podgrup klasyfikacyjnych ustalonych z wykorzystaniem charakterystyk demograficznych, społecznych i ekonomicznych respondentów.

Uzyskane wyniki pozwalają na stwierdzenie, że zarówno subiektywna, jak i obiektywna ocena świadomości konsumentów w zakresie znaczenia symboli zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych pozostaje na stosunkowo niskim poziomie. Znajomość idei *fair trade* wśród klientów z woj. podkarpackiego nie była powszechna. Spostrzeżenia te wskazują na niskie zainteresowanie klientów certyfikatami i znakami zamieszczanymi na opakowaniach. Bez takiego zainteresowania niemożliwe jest uzyskanie rzetelnej wiedzy i przyjęcie idei *fair trade* jako determinanty decyzyjnej w wyborze określonych produktów, a przez to wsparcia ludności krajów Trzeciego Świata. W celu niwelowania nierówności społecznych i gospodarczych krajów Północy i Południa konieczna jest stała promocja tej idei w stopniu stymulującym skłonność konsumentów do poszukiwania informacji o produktach *fair trade* i samych produktach z tym oznakowaniem. Tezę tę potwierdzają dane negujące technologiczne bariery dostępu do zasobów informacji.

*Słowa kluczowe:* sprawiedliwy handel, handel detaliczny, oznakowanie produktów, informacje na opakowaniu

JEL: M31, D12, L15, L81

## Wskazówki dla autorów

1. Redakcja przyjmuje do oceny i publikacji teksty oryginalne, niepublikowane przez inne wydawnictwa, o charakterze naukowym, poświęcone problematyce ekonomicznej. Z uwagi na nawarstwiający się wyzwania i zagrożenia rozwojowe preferowane są opracowania respektujące podejście zintegrowane:

- o charakterze teoretycznym,
- weryfikujące teorie, koncepcje, modele na bazie badań empirycznych,
- studia przypadków i inne empiryczne badania,
- komunikaty, recenzje, polemiki.

2. Redakcja prosi o składanie tekstów w formie elektronicznej (na adres e-mail: [kteconom@ur.edu.pl](mailto:kteconom@ur.edu.pl)) przygotowanych zgodnie z zaleceniami przedstawionymi w szablonie dostępnym na stronie: <http://www.ur.edu.pl/nauka/czasopisma-uniwersytetu-rzeszowskiego-punktowane-przez-ministerstwo-nierownosci-spoeczne-a-wzrost-gospo-darczy>, o objętości do 25 000 znaków, wraz ze streszczeniem w języku polskim oraz tytułem i streszczeniem w języku angielskim. Opracowania zakwalifikowane przez komitet redaktorów tematycznych, lecz przygotowane w sposób niezgodny z wymaganiami formalnymi, będą odsyłane do autorów z prośbą o dostosowanie do wymagań redakcji.

3. Przypisy wyjaśniające należy zamieszczać na dole strony, natomiast odwołania bibliograficzne w tekście, podając w nawiasie nazwisko autora, rok wydania dzieła oraz przywoływane strony. Na końcu artykułu należy umieścić bibliografię uporządkowaną w kolejności alfabetycznej. Ponadto konieczne jest dostosowanie zestawienia literatury do wymogów systemu DOI:

- w wykazie literatury powinny się znaleźć tylko te pozycje, które były cytowane w tekście artykułu;
- autorzy są zobowiązani do zweryfikowania wszystkich publikacji zawartych w bibliografii, czy posiadają one numer DOI. Weryfikacji dokonuje się na stronie: <http://www.crossref.org/guestquery>.

4. Autorzy tekstów proszeni są o podanie tytułu naukowego oraz afiliacji (nazwy uczelni lub innej jednostki) oraz danych kontaktowych (adres e-mail, numer telefonu, adres korespondencyjny).

5. Autorzy proszeni są o ujawnienie kontrybucji poszczególnych osób w powstanie publikacji, a także wskazanie źródeł finansowania publikacji, wkładu instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów. W tym celu autorzy proszeni są o przesłanie stosownej informacji o powstaniu publikacji i jej finansowaniu według wzoru oświadczenia dostępnego na stronie: <http://www.ur.edu.pl/nauka/czasopisma-uniwersytetu-rzeszowskiego-punktowane-przez-ministerstwo-nierownosci-spoeczne-a-wzrost-gospodarczy>. Oświadczenie należy przesłać na adres: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Mikroekonomii, ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów. Re-

dakcja będzie podejmować działania przeciwdziałające przypadkom *ghostwriting* (nieujawniania wkładu w powstanie publikacji) i *guest authorship* (braku lub znikomego wkładu osoby wskazanej jako autor), włącznie z powiadomieniem podmiotów zewnętrznych o stwierdzonej nierzetelności naukowej.

6. Zgłaszając tekst do redakcji, autor zgadza się na jego publikację w formie papierowej oraz elektronicznej w ramach czasopisma, bez honorarium z tego tytułu.

7. Autorzy zgłaszający artykuły ponoszą koszty wydawnicze związane z publikacją tekstów. Wynika to z faktu, że „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” są czasopismem samofinansującym się. Szczegóły dotyczące płatności znajdują się na stronie: <http://www.ur.edu.pl/nauka/czasopisma-uniwersytetu-rzeszowskiego-punktowane-przez-ministerstwo/nierownosci-spoeczne-a-wzrost-gospodarczy>.

### **Procedura recenzowania i proces wydawniczy**

8. Redakcja czasopisma dba o właściwy poziom merytoryczny tekstów, dokonując ich weryfikacji zgodnie z wytycznymi MNiSW. Po wstępnej akceptacji tekstu przez redaktora naukowego wspieranego przez komitet redaktorów tematycznych artykuły przekazywane są do recenzji zewnętrznej. Wszystkie publikowane artykuły są recenzowane w trybie anonimowym według modelu *double-blind review process* (recenzent nie zna tożsamości autora, a autor nie otrzymuje informacji o osobie recenzenta). Ocena dokonywana jest z wykorzystaniem formularza blankietu recenzji dostępnego na stronie: <http://www.ur.edu.pl/nauka/czasopisma-uniwersytetu-rzeszowskiego-punktowane-przez-ministerstwo/nierownosci-spoeczne-a-wzrost-gospodarczy>. Każda publikacja oceniana jest przez dwóch niezależnych recenzentów zewnętrznych spoza jednostki naukowej afiliowanej przez autora publikacji, których nazwiska są publikowane raz w roku – w ostatnim numerze czasopisma oraz na stronie internetowej (<http://www.ur.edu.pl/nauka/czasopisma-uniwersytetu-rzeszowskiego-punktowane-przez-ministerstwo/nierownosci-spoeczne-a-wzrost-gospodarczy>).

9. Podstawą publikacji tekstu są dwie pozytywne recenzje. Autorzy artykułów są zobowiązani do uwzględnienia uwag recenzentów lub merytorycznego uzasadnienia braku akceptacji tych uwag. W przypadku rozbieżnych ocen recenzentów artykuł może być skierowany do publikacji pod warunkiem uzyskania pozytywnej opinii trzeciego recenzenta lub komitetu redaktorów tematycznych. W przypadku dwukrotnej negatywnej oceny tekstu redakcja wyklucza możliwość publikacji artykułu.

10. W dalszych etapach procesu wydawniczego artykuły zawierające metody statystyczne poddawane są korekcie statystycznej. W ramach prac realizowanych przez Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego materiał poddawany jest ponadto korekcie językowo-stylistycznej. O ostatecznej kwalifikacji do druku decyduje redakcja.

11. Cykl wydawniczy od momentu skierowania artykułu do recenzji do ukazania się publikacji wynosi 4–5 miesięcy.

**Zanim zdecydujesz się na zakupy z importu,  
upewnij się,  
czy krajowi producenci nie dostarczą Ci  
lepszyc produktów za niższą cenę.**

**DZIĘKI TEMU:**

- tworzysz perspektywę wzrostu Twoich wynagrodzeń;
- chronisz siebie przed większymi podatkami;
- eliminujesz ryzyko utraty pracy;
- chronisz krajowe firmy przed bankructwem;
- walczysz z deficytem w bilansie handlowym;
- pomagasz w uwolnieniu Polski z długu publicznego.

**TAKI PATRIOTYZM WYPIERA  
NIEUCZCIWĄ KONKURENCJĘ I UBÓSTWO**