

**KONSUMENT I RYNEK
BADANIA MARKETINGOWE
STRATEGIE I DZIAŁANIA
MARKETINGOWE**



М.В. Давыдова - Лоповинская

KONSUMENT I RYNEK BADANIA MARKETINGOWE STRATEGIE I DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej
prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

pod redakcją Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja

Czesław Bywalec

Redakcja wydawnicza

Agnieszka Flasińska

Korekta

Dorota Pitulec, Aleksandra Śliwka

Opracowanie graficzne, skład i łamanie

Małgorzata Myszkowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów Adobe Stock

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2023

Nota copyright obowiązuje do 31 sierpnia 2024 roku.

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Od 1 września 2024 roku publikacja dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67400-64-0 (dla wersji papierowej)

ISBN 978-83-67400-65-7 (dla wersji elektronicznej)

DOI: 10.15611/2023.65.7

Cytuj jako: Sobocińska, M. (red.). (2023). Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krysiny Mazurek-Łopacińskiej. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Druk i oprawa: TOTEM

*Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej
z okazji jubileuszu pracy twórczej – jako forma podziękowania
oraz wyraz głębokiego szacunku i uznania
dla dokonań naukowo-badawczych, organizacyjnych i dydaktycznych*

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Osiągnięcia naukowe, dydaktyczne i organizacyjne Jubilatki Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdalena Sobocińska: Droga naukowa i dokonania Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej	21
Wykaz publikacji prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej	38
Wykaz recenzji prac doktorskich, habilitacyjnych i w przewodach o nadanie tytułu profesora sporządzonych przez prof. zw. dr hab. Krystynę Mazurek-Łopacińską	60
Listy gratulacyjne do Jubilatki prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej	69

Część 2. Konsument i jego zachowania rynkowe

Anna Olejniczuk-Merta: Człowiek i jego konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku	87
Bogdan Mróz: Triada „konsument–rynek–marketing” w warunkach transformacji cyfrowej.....	100
Jan W. Wiktor: Zachowanie rynkowe konsumenta w aspekcie asymetrii informacji systemu marketingu	115
Roman E. Niestrój: Marketing konsumenta.....	126
Małgorzata Bombol: Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów	134
Anna Dąbrowska: Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii.....	148
Wanda Patrzalek: Znaczenie konsumpcji w kształtowaniu dobrostanu człowieka w doświadczeniach pandemicznych	158
Marcin Gąsior: Postawy proekologiczne i ich znaczenie oraz pomiar w badaniach zachowania konsumenta	166
Łukasz Skowron, Stanisław Skowron: Występowanie zjawiska „pamięci rynkowej” w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego	175
Sławomir Smyczek: Edukacja finansowa – perspektywa rynku i konsumenta	189

Irena Ozimek: Ochrona interesów ekonomicznych konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce – nowe wyzwania i zmiany	200
Agnieszka Izabela Baruk: Sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy	218
Ngoc Thi Hong Nguyen, Edyta Rudawska: Postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego: analiza komparatywna rynku polskiego i wietnamskiego	233
Zygmunt Waśkowski: Przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych	244

Część 3. Badania marketingowe – etapy oraz kierunki rozwoju, metody i ich zastosowania

Adam Sagan: Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych	259
Ireneusz P. Rutkowski: Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat	269
Ewa Frąckiewicz, Radosław Mącik: Zainteresowania polskich naukowców w świetle konferencji wrocławskich dotyczących badań marketingowych z lat 2004–2022 – bibliometryczna analiza graficzna	282
Stanisław Kaczmarczyk: Etap zbierania danych ze źródeł pierwotnych w procesie badań marketingowych	296
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Rynek usług bankowych w Polsce w latach 1995–2021 w świetle badań metodą testu koniunktury	309
Maciej Mitręga: Wyzwania w badaniach siły w relacjach sprzedawca–nabywca w trakcie kryzysu ekonomicznego	318
Grzegorz Maciejewski: Zastosowanie analizy skupień w badaniach konsumentów	329
Bogdan Sojkin: Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych	340
Robert Wolny: Rynek kultury w Polsce w XXI wieku w świetle analizy danych statystycznych – stagnacja czy zmiana?	352
Jolanta Witek, Krzysztof Błoński: Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach	365
Anna Maria Nikodemowska-Wołowik, Barry J. Smith: Koncepcja symbolu przedsiębiorstw rodzinnych w ocenie konsumentów. Ujęcie semiotyczne	376
Marcin Lipowski, Zenon Pokojski: Praca zdalna w okresie pandemii – różnorodność podejść badawczych i wyników	387

Część 4. Strategie i działania marketingowe

Lechośław Garbarski: Innowacje – kreatywność – pasja	401
Henryk Mruk: Uwarunkowania skuteczności tworzenia i wdrażania strategii marketingowej	410
Robert Kozielski: Marketingowy <i>due diligence</i> – w kierunku odporności rynkowej organizacji	423
Tomasz Domański: Strategie marketingowe sieci hipermarketów w świetle oczekiwań polskich konsumentów	433
Beata Reformat: Koncepcja łańcucha wartości a strategie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym	446
Grzegorz Karasiewicz: Jednostki cenowe – koncepcja i typologia	455
Andrzej Szromnik: Marketingowa strategia produktowa obiektu dziedzictwa kulturowego – <i>product mix</i> zabytku	466
Magdalena Grębosz-Krawczyk, Jacek Otto: Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką	485
Bogusław Bembenek: Marketing doświadczeń w kształtowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej	497
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Marketing a wyzwania środowiska omnikałowego	511
Bogna Pilarczyk, Anna Rogala: Wykorzystanie komunikacji omnikałowej na rynku farmaceutycznym do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie	523
Katarzyna Bilińska: Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych	537
Andrzej Bajdak, Zbigniew Spyra: Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw	547

Wstęp

Niniejsza monografia dedykowana **Prof. dr hab. Krystynie Mazurek-Łopacińskiej** składa się z czterech części. Pierwsza dotyczy bezpośrednio drogi naukowej Pani Profesor i licznych dokonań o charakterze naukowym, organizacyjnym, dydaktycznym oraz związanych z kształceniem kadr, których wspólnym mianownikiem, niezależnie od tego, na jakiej płaszczyźnie będą prezentowane, są mądrość, pasja, odpowiedzialność, życzliwość i entuzjazm Pani Profesor, przejawiające się w każdej z pełnionych przez Nią ról. Część ta zawiera także skierowane do Jubilatki listy gratulacyjne, które stanowią wyraz uznania dla osiągnięć Pani Profesor, a także są jedną z oznak przyjaźni łączącej ich Autorów z Panią Profesor.

Prezentowana w kolejnych częściach problematyka monografii dotyczy zachowań konsumentów, metod badań marketingowych i obszarów ich zastosowań, a także strategii i działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa oraz inne podmioty rynku. Trzydzieści dziewięć rozdziałów składających się na niniejszą monografię zostało podzielonych na trzy wymienione grupy tematyczne, odzwierciedlające profil naukowy Jubilatki, i którym Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska poświęciła wiele lat pracy twórczej utrwalonej w niezwykle cenionym i często cytowanym dorobku naukowym, obejmującym ponad trzysta publikacji naukowych.

Część monografii poświęconą konsumentowi i jego zachowaniom rynkowym otwiera opracowanie Prof. dr hab. Anny Olejniczuk-Merty: *Człowiek i jego konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku*, w którym Autorka prezentuje ewolucyjne spojrzenie na konsumpcję, a także identyfikuje wyzwania cywilizacyjne XXI w. i wskazuje na człowieka oraz technologię jako filary podejmowania wyzwań współczesności. Prof. dr hab. Bogdan Mróz w kolejnym rozdziale monografii podkreśla, iż we współczesnym zmiennym, niestabilnym, niepewnym i niejednoznacznym świecie, określanym akronimem VUCA, szczególnego znaczenia nabiera identyfikacja związków i zależności między elementami triady „konsument–rynek–marketing”. Prof. dr hab. Jan W. Wiktor w swoim opracowaniu formułuje odpowiedź na pytanie, czy i w jakim stopniu system marketingu stwarza przesłanki asymetryczności informacji i jakie są jej konsekwencje dla konsumenta. Zaznacza także, że skutkiem asymetrii informacji są negatywne decyzje zakupowe konsumentów, a w szerszym, makroekonomicznym wymiarze – nieefektywna alokacja zasobów i niesprawność funkcjonowania rynku. Prof. dr hab. Roman E. Niestrój w opracowaniu *Marketing konsumenta* prowadzi rozważania w kontekście konsumenckiego oraz biznesowego aspektu marketingu, a także wskazuje na marketingowe przesłanki konsump-

cjonizmu oraz na znaczenie informacyjnych i prawnych form wsparcia rynkowych zachowań konsumenta.

Następne opracowania dotyczą zrównoważonej konsumpcji, społecznej odpowiedzialności konsumentów, ich postaw proekologicznych, a także doświadczeń pandemicznych. Prof. dr hab. Małgorzata Bombol w tekście *Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów* ukazuje, w oparciu o wyniki badań empirycznych, sposoby rozumienia przez konsumentów kategorii zrównoważonej konsumpcji oraz typy zachowań sprzyjających takiemu modelowi konsumpcji. Ponadto w rozdziale tym Autorka ukazuje specyfikę segmentów konsumentów wyodrębnionych ze względu na ich postawy i zachowania wobec konsumpcji zrównoważonej. Prof. dr hab. Anna Dąbrowska w rozdziale *Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii* prezentuje wyniki własnych badań ilościowych, których analiza została ukierunkowana na kwestie dotyczące wrażliwości konsumenta i społecznej odpowiedzialności w wymiarze środowiskowym. Autorka podkreśla, iż okres pandemii zwrócił uwagę konsumentom na problem konsumpcjonizmu, ale osiągnięcie postawy *homo ecologicus* w praktyce wymaga określonych przeobrażeń zachowań i dokonania rewizji oraz zmian przyjętych wzorców konsumpcji w kierunku minimalizowania obciążania środowiska naturalnego. Prof. dr hab. Wanda Patrzalek przedstawia, w jakim stopniu konsumpcja kształtuje dobrostan człowieka w doświadczeniach pandemicznych. Opracowanie zostało oparte na wynikach badań empirycznych, które pozwoliły na stwierdzenie, iż w czasie pandemii pogorszyły się wszystkie kategorie dobrostanu człowieka, ale w sposób najbardziej dotkliwy te dotyczące dobrostanu psychicznego i społecznego. W kolejnym rozdziale monografii dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. PL, zwraca uwagę, iż problem pomiaru postaw z obszaru ekologii i – szerzej – ogólnego stosunku do środowiska naturalnego jest coraz bardziej istotny z punktu widzenia poznania zachowania konsumenta, ponieważ postawy te oddziałują na postrzeganie podmiotów i produktów, a w konsekwencji na podejmowanie decyzji. Do zastosowania w tym obszarze są skale: *New Environmental Paradigm Scale* (NEP), *Environmental Attitudes Inventory* (EAI) oraz *Environmental Attitudes of the University Scale* (EAU).

Analizy prowadzone przez Autorów niniejszej monografii dotyczą również satysfakcji i lojalności klientów. Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL, oraz Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron w oparciu o analizę wyników badań własnych zrealizowanych w latach 2007–2019 wśród klientów polskich banków wskazują na występowanie zjawiska pamięci rynkowej – naturalnej cechy rynku, czyli powrotu po zdarzeniach kryzysowych do stanu pierwotnego. Ilustrują to przykładem procesu wartościowania oferty rynkowej przez klientów banków i w efekcie kształtowania się ich poczucia satysfakcji i lojalności. Autorzy kolejnych rozdziałów monografii odnoszą swoje rozważania do kwestii związanych z edukacją konsumencką oraz

ochroną konsumentów. Prof. dr hab. Sławomir Smyczek w swoim opracowaniu ukazuje postawy konsumentów wobec edukacji finansowej, a także identyfikuje w oparciu o wyniki badań ankietowych poziom wiedzy finansowej konsumentów oraz skłonność do pogłębiania tej wiedzy. Prof. dr hab. Irena Ozimek zwraca uwagę na najważniejsze kierunki zmian dokonujących się w obszarze ochrony konsumentów w Unii Europejskiej oraz działań kontrolnych i edukacyjnych w Polsce w zakresie ochrony ich interesów ekonomicznych.

W następnych rozdziałach monografii podejmowana jest tematyka dotycząca nowych technologii, odgrywających istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumentów. Prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, wskazując na paradygmat współkreowania wartości, redefiniujący role odgrywane przez uczestników rynku, przedstawia w oparciu o zrealizowane badanie empiryczne sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami z uwzględnieniem internetowego oraz pozainternetowego środowiska tej współpracy. Prof. dr hab. Edyta Rudawska oraz dr Ngoc Thi Hong Nguyen na podstawie analizy komparatywnej rynku polskiego i wietnamskiego ukazują postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego. Wyniki prezentowanych w tekście badań pozwalają na stwierdzenie, że postawy i zakres korzystania z poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego wśród polskich i wietnamskich respondentów są podobne, a mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe mają znaczny potencjał tworzenia wartości dla klientów w obu krajach. Z kolei dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP, identyfikując przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych, podkreśla, że organizacja nowej formuły biegów, jakimi są biegi wirtualne, potwierdza założenia koncepcji *Service Dominant Logic*, w myśl której organizator może jedynie składać obietnicę lub propozycję wartości, natomiast sama wartość powstaje dopiero wówczas, gdy na ową obietnicę zareagują zainteresowani udziałem uczestnicy takich wydarzeń sportowych.

Kolejne opracowania tworzące monografię dotyczą badań marketingowych, a w szczególności etapów i kierunków ich rozwoju, metod badawczych oraz ich zastosowań. Prof. dr hab. Adam Sagan, podkreślając, że marketing jest dojrzałą, wieloparadygmatyczną kategorią naukową, charakteryzującą się różnorodnością podejść badawczych, wskazuje na szkoły: menedżerską, wymiany społecznej, relacyjną, sieciową i usługową marketingu. Szczególną uwagę poświęca modelom eksplanacyjnym w badaniach marketingowych, w tym modelom: funkcjonalnemu, teleologicznemu, genetycznemu i kontrfaktycznemu. Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski ukazuje z perspektywy stu lat proces przechodzenia od analizy rynku do badań marketingowych oraz automatyzacji marketingu i podkreśla, że osiągnięcia naukowe sprzed lat stanowią solidne fundamenty dla współczesnej wiedzy w tym obszarze.

Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz oraz dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS, skupili się w swoim opracowaniu na analizie zainteresowań polskich naukowców – uczestników wrocławskich konferencji poświęconych problematyce badań marketingowych, które zainicjowała i systematycznie rozwijała Jubilatka. Dorobkiem dziewięciu konferencji jest piętnaście publikacji wydanych w formie trzech wieloautorskich monografii i dwunastu numerów Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Dokonana przez Autorów rozdziału bibliometryczna analiza graficzna koncentruje się na relacjach między takimi danymi, jak: autorstwo, tytuł oraz słowa kluczowe, i obejmuje publikacje zawierające opracowania uczestników konferencji z lat 2004–2022.

Prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk w swoim opracowaniu podkreśla, że szczególne znaczenie zbierania danych wynika z dużych kosztów ponoszonych na tym etapie. Ponadto niejednokrotnie etap ten wymaga poświęcenia znacznego czasu i powstaje tu też najwięcej błędów, które nie są możliwe do wyeliminowania w dalszych etapach procesu badawczego. Prowadzone przez Autorów monografii rozważania dotyczą także obszarów zastosowań badań marketingowych. Prof. dr hab. Józef Garczarczyk i dr Robert Skikiewicz ukazują rynek usług bankowych w Polsce w latach 1995–2021 w świetle badań metodą testu koniunktury. W rozdziale jest przedstawiona istota metody testu koniunktury oraz charakterystyka badania prowadzonego tą metodą w sektorze bankowym przez Katedrę Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ujęciu kwartalnym od 1992 r. Prof. dr hab. Maciej Mitręga koncentruje się na złożoności konstruktów siły oraz asymetrii siły w relacjach między sprzedawcą i nabywcą. W rozdziale zaprezentowano wyzwania związane z badaniami siły zarówno na poziomie koncepcyjnym, jak i na poziomie metodycznym. Rozważania teoretyczne zostały wsparte przykładem badań bezpośrednich siły między sprzedawcą i nabywcą na rynku transportu towarowego. Celem rozdziału dr hab. Grzegorza Maciejewskiego, prof. UE, jest zaprezentowanie możliwości zastosowania w badaniach konsumentów analizy skupień oraz ukazanie efektów jej wykorzystania do delimitacji typów konsumentów i prowadzenia segmentacji rynku. Szczególną uwagę poświęca dwóm rodzajom analizy: hierarchicznej metodzie Warda i podziałowej metodzie *k*-średnich. Prof. dr hab. Bogdan Sojkin prezentuje wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawę ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych. W opracowaniu omawia wybrane metryki behawioralne, medialne i marketingowe związane z działalnością marketingową prowadzoną przez kluby i spółki sportowe lig w grach zespołowych. Natomiast dr hab. Robert Wolny, prof. UE, dokonując analizy danych statystycznych, ukazuje zmiany w zakresie funkcjonowania rynku kultury w Polsce w latach 2001–2020. Rozważania prowadzone są przez pryzmat wybranych subrynków rynku kultury, od strony zarówno podażowej, jak i popytowej. W opracowaniu tym podkreślono, że rozwój

technologii ICT wpłynął znacząco na funkcjonowanie rynku kultury, co związane jest między innymi ze zmianą sposobów rozpowszechniania dóbr i usług kultury, umieszczania i przekazywania informacji na temat oferty dóbr i usług kultury czy też ich sprzedaży.

Dr hab. Jolanta Witek, prof. AJP, oraz dr hab. Krzysztof Błoński, prof. US, podkreślają w swoim opracowaniu, że wraz z rozwojem i rozprzestrzenieniem się Internetu pojawiła się konieczność zaadaptowania metod i narzędzi badawczych do zmieniającej się rzeczywistości i w tym kontekście identyfikują kierunki wykorzystania netnografii w badaniach. Dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, prof. UG, i mgr Barry J. Smith dokonują identyfikacji symboliki kojarzonej przez nabywców z przedsiębiorstwami rodzinnymi, odzwierciedlonej w formie graficznej potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Dzięki przyjęciu podejścia semiotycznego przedstawiają kluczową rolę symboliki zawartej w zaproponowanym znaku, uwiarygadniającym autentyczność pochodzenia oferty z przedsiębiorstw rodzinnych. Z kolei dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS, oraz dr Zenon Pokojski przedstawiają różne podejścia badawcze do analizy pracy zdalnej w okresie pandemii koronawirusa. Prezentują także wyniki badań przedsiębiorstw w zakresie modelu pracy zdalnej wykorzystywanej przez firmy, poziomu jej wsparcia oraz zamiaru wykorzystywania w przyszłości.

Rozważania zamieszczone w monografii dotyczą również strategii, uwarunkowań ich tworzenia i działań marketingowych, czyli kolejnego obszaru badawczego Jubilatki. Tekst otwierający tę część poświęcony jest triadzie: innowacje–kreatywność–pasja. Prof. dr hab. Lechosław Garbarski wskazuje w nim, że do wprowadzenia innowacji służących osiągnięciu przewagi konkurencyjnej potrzebna jest kreatywność. Innowacje są bowiem efektem kreatywnego rozwiązywania problemów. Zaznacza również, że w nauce i sztuce wysoki poziom kreatywności oraz sukcesy są pochodną pasji zawodowej, a także podkreśla, że kluczowe w tej tematyce słowa – lider, kreatywność, pasja, kształtowanie kultury organizacyjnej – w pełni odnoszą się do pracy zawodowej Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej.

Prof. dr hab. Henryk Mruk analizuje uwarunkowania skuteczności tworzenia oraz wdrażania strategii marketingowej i w sformułowanych wnioskach podkreśla, że pierwszeństwo na rynku daje z reguły lepsze efekty niż podążanie za innymi, a odróżnianie się od konkurentów jest bardziej właściwe niż ich naśladowanie. Zaznacza również, iż cele ruchome są trudniejsze do trafienia niż stacjonarne, gdyż zachęca to do kreatywności i zmian, a także do zachowania dystansu do sukcesów. Prof. dr hab. Robert Kozielski swoje opracowanie poświęca założeniom realizacji i etapom procesu rynkowego *due diligence*, zdefiniowanego jako systematyczny, wszechstronny, krytyczny, niezależny i okresowy przegląd oraz ocena funkcjonowania organizacji w zakresie zdolności budowania rynkowej odporności organizacyjnej przez ciągłe odnawianie przewagi konkurencyjnej. Kategoria ta staje się

coraz istotniejsza ze względu na charakter współczesnego otoczenia biznesowego, określanego nową normalnością, drugim wiekiem maszyn, czwartą rewolucją przemysłową czy też epoką turbulencji.

W następujących rozdziałach monografii podejmowane są kwestie związane ze strategiami marketingowymi, które mają zastosowania w obszarze handlu. Prof. dr hab. Tomasz Domański przedstawia ewolucję strategii marketingowych sieci hipermarketów w świetle zmian oczekiwań młodych konsumentów i wskazuje, iż strategie te podlegają obecnie wyzwaniom pokoleniowym, gdyż młodzi nabywcy w Polsce, tak jak na całym świecie, w coraz większym stopniu preferują sklepy dyskontowe kosztem tradycyjnych hipermarketów, które były bardziej uznawane przez ich rodziców. Z kolei dr hab. Beata Reformat, prof. UE, ukazuje koncepcję łańcucha wartości z perspektywy przedsiębiorstw handlu detalicznego, a także strategie przewagi konkurencyjnej budowane na bazie wartości dla klienta. Podkreśla, że w sferze handlu detalicznego istnieją duże możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej za pomocą modelu biznesu opartego na kreowaniu wartości dla klienta. Celem rozdziału Prof. dr hab. Grzegorza Karasiewicza jest określenie innowacyjnych jednostek cenowych i ich możliwości rynkowych oraz przedstawienie typologii jednostek cenowych. Punktem wyjścia rozważań prowadzących do identyfikacji innowacyjnych jednostek cenowych są dwie koncepcje teoretyczne: logiki usługowej dominacji oraz wartości użytkowania.

Problematyka monografii obejmuje również zagadnienia związane z zarządzaniem produktem i marką, a także z kreowaniem wizerunku, rozwiązaniami omnikałowymi i komunikacją marketingową. Prof. dr hab. Andrzej Szromnik koncentruje uwagę na strategii produktowej obiektów zabytkowych. Opierając się na klasycznej koncepcji trzech poziomów produktu T. Levitta, przedstawia autorskie ujęcie struktury produktu-obiektu dziedzictwa kulturowego jako skumulowanej wartości (użyteczności) będącej źródłem satysfakcji dla klientów. Rozwijając koncepcję *product mix*, przedstawia własny model ICS (*Interior, Construction, Surroundings*) oraz model PIPE (*People, Ideas, Physical Complex, Events*). Z kolei Prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk oraz Prof. dr hab. Jacek Otto dokonują oceny roli relacji z klientami w zarządzaniu marką zarówno na rynku tradycyjnym, jak i na rynku wirtualnym. Szczególną uwagę poświęcają znaczeniu relacji z klientami w poszczególnych fazach życia marki. Dr hab. Bogusław Bembenek, prof. PRz, koncentruje się w swoim opracowaniu na ukazaniu znaczenia marketingu doświadczeń dla rozwoju organizacji klastrowej, w tym kształtowania jej wizerunku w duchu koncepcji pozytywnej organizacji.

Prof. dr hab. Bogdan Gregor oraz dr Beata Gotwald przedstawiają strategię działań w środowisku omnikałowym i podkreślają, że rozwiązania omnikałowe są ujmowane w odniesieniu do ścieżki zakupowej i całkowitego doświadczenia klienta, zaś ich projektowanie ułatwia metodyka *Design Thinking*. W rozważaniach

tych uwzględniają również problematykę związaną z edukacją konsumencką w zakresie rozwiązań omnikanałowych. Prof. dr hab. Bogna Pilarczyk oraz dr Anna Rogala poświęcają swoje opracowanie wykorzystaniu służącej wspieraniu pacjentów komunikacji omnikanałowej na rynku farmaceutycznym. W rozdziale tym przedstawiają koncepcję budowania zaangażowania pacjenta w proces leczenia z wykorzystaniem omnikanałowej komunikacji marketingowej, prowadzonej przez podmioty działające na rynku zdrowia, w szczególności na rynku farmaceutycznym.

Dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UE, zwraca uwagę na coraz większe znaczenie mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych społeczeństw w warunkach kryzysu, a także wskazuje negatywne następstwa dezinformacji, do których zalicza zniesławienie osób lub marek, ingerencję w politykę, deprecjonowanie osiągnięć medycyny czy też agresywne zachowania wobec określonych grup społecznych. Dr hab. Andrzej Bajdak, prof. UE, oraz dr hab. Zbigniew Spyra, prof. UE, dokonują identyfikacji kluczowych wyzwań dla pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw. Autorzy wskazują na zasadność stosowania w tym obszarze koncepcji SMART, która zakłada wykorzystanie celów i mierników jako swego rodzaju łączników pomiędzy wizją, strategią i działaniami operacyjnymi przedsiębiorstw.

Bardzo dziękuję wszystkim Autorom za przyjęcie zaproszenia i zaangażowanie w powstanie tej szczególnej monografii oraz Recenzentowi Prof. dr hab. Czesławowi Bywalcowi. Pani Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej życzę tego, co najlepsze, w życiu osobistym, satysfakcji z imponujących dokonań, a także kolejnych sukcesów i realizowanych z dotychczasową pasją badań naukowych. Jednocześnie pragnę bardzo podziękować Pani Profesor – mojemu Mistrzowi – za tworzenie atmosfery do pracy naukowej i możliwość wieloletniej współpracy oraz za to wszystko, czego mogę się od Pani Profesor uczyć.

Magdalena Sobocińska

1

**OSIĄGNIĘCIA NAUKOWE, DYDAKTYCZNE
I ORGANIZACYJNE JUBILATKI
PROF. ZW. DR HAB.
KRYSTYNY MAZUREK-ŁOPACIŃSKIEJ**

Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0002-5231-2511

Droga naukowa i dokonania Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Cytuj jako: Sobocińska, M. (2023). Droga naukowa i dokonania Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 21-37). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Wobec założenia, że w nauce, tak jak i w sztuce, działa prawo ciągłości i zmiany, które oznacza, że nowe idee, koncepcje, podejścia i rozwiązania nie mogą być tworzone bez uwzględnienia wcześniejszych odkryć i prowadzenia dyskusji wyników, dużego znaczenia nabiera ukazywanie drogi i dorobku naukowych autorytetów, których dokonania mogą być drogowskazem i jednocześnie budować przekonanie o wadze nauki oraz uniwersytetu. Związane jest to z kształtowaną przez lata tradycją uniwersytetu, opartą na relacji mistrz–uczeń i zakładającą rozwój wspólnot akademickich, nauki opartej na swobodzie badań, a także budowanie wzoru naukowca, cechującego się dociekaniem prawdy naukowej, kreatywnym i twórczym nastawieniem do poznawania rzeczywistości oraz optymizmem poznawczym przy zachowaniu krytycyzmu pozwalającego na pogłębioną analizę badanych procesów i zjawisk (Sułkowski, 2016, s. 117, 131).

W środowisku naukowym i w kształtowaniu kultury akademickiej szczególną rolę odgrywają osoby, które, przywołując słowa podwójnej laureatki Nagrody Nobla Marii Skłodowskiej-Curie, „wierzą, iż Nauka jest czymś bardzo pięknym” (Pospieszny, 2022, s. 9). Dorobek takich autorytetów naukowych wyraża się w osiągnięciach publikacyjnych i organizacyjnych, a także w tworzeniu fundamentów i metodyki pracy naukowej oraz w kreowaniu podejść do badań nad określoną problematyką (Czubała i Wiktor, 2022). Jedną z takich osób jest Profesor Krystyna

Mazurek-Łopacińska, która cieszy się uznaniem i szacunkiem w środowisku skupionym wokół problematyki marketingowej w Polsce, czego jednym z przejawów są teksty Przyjaciół naukowych przygotowane do monografii jubileuszowej dedykowanej Pani Profesor.

Ceniąc tradycje akademickie i wpisując się w nie, mam zaszczyt jako wychowanka Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej przedstawić drogę naukową Pani Profesor. Prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska swoją pracę naukową związała z Uniwersytetem Ekonomicznym (dawniej Wyższą Szkołą Ekonomiczną, a następnie Akademią Ekonomiczną) we Wrocławiu, którą po ukończeniu studiów z wyróżnieniem rozpoczęła 1 października 1973 r. na stanowisku asystenta w powołanym w tym dniu Instytucie Handlu i Usług, kierowanym przez Prof. zw. dr hab. Teodora Kramera. Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska jest wychowanką Prof. zw. dr hab. Józefy Kramer, pod kierunkiem której napisała pracę doktorską pt. *Struktura spożycia artykułów żywnościowych w Polsce w ujęciu przestrzennym*, uzyskując w 1979 r. stopień doktora nauk ekonomicznych (fot. 1) i awansując na stanowisko adiunkta.



Fot. 1. Promocja doktorska

Kolejnym etapem drogi naukowej Pani Profesor było uzyskanie w 1986 r. stopnia doktora habilitowanego nauk ekonomicznych na podstawie rozprawy habilitacyjnej *Mechanizm kształtowania konsumpcji żywności w Polsce*, wydanej przez Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

W następnym roku została powołana na stanowisko docenta swojej *Almae Matris*, a w 1993 r. na stanowisko profesora nadzwyczajnego. Tytuł naukowy profesora otrzymała w 1998 roku (fot. 2a, b), a w 2000 r. stanowisko profe-

sora zwyczajnego. Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska od 1988 r. kierowała Katedrą Ekonomiki Konsumpcji, a następnie przez ponad 25 lat (1994–2020) Katedrą Badań Marketingowych. W swojej pracy zawodowej pełniła też inne ważne funkcje kierownicze na Uczelni, tj. funkcję prorektora ds. dydaktyki (w latach 2002–2005) oraz dyrektora Instytutu Marketingu w latach 2011–2016. Ponadto przez kilka kadencji była członkiem Senatu Uczelni oraz przewodniczyła wielu komisjom, m.in. Senackiej Komisji ds. Dydaktyki, Rektorskiej Komisji ds. Obowiązków Nauczycieli Akademickich, Rektorskiej Komisji ds. Jakości Kształcenia i Senackiej Komisji ds. Dobrych Praktyk Akademickich.



Fot. 2a. Nominacja w Pałacu Prezydenckim



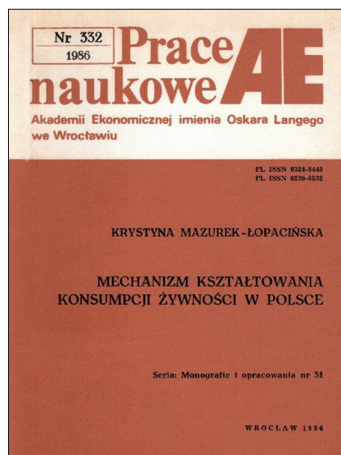
Fot. 2b. Nominacja w Pałacu Prezydenckim

Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska prowadzi badania w obszarze nauk ekonomicznych ze specjalizacją w zakresie marketingu, badań marketingowych, badań konsumpcji, zachowań nabywców oraz ekonomiki kultury i turystyki. Dorobek ten jest bardzo bogaty i wysoko ceniony w środowisku naukowym. Obejmuje on ponad 300 autorskich i współautorskich pozycji, w tym monografie autorskie wydane przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne oraz przez Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, wiele rozdziałów w monografiach, podręczniki opublikowane przez Wydawnictwo macierzystej Uczelni oraz przez Wydawnictwo Naukowe PWN, a także liczne artykuły i referaty, które ukazały się na łamach znaczących polskich i zagranicznych czasopism naukowych. Jakość tych publikacji wyrażona oryginalnymi pomysłami, nowymi tezami i otwarciem nowych ścieżek badawczych jest w tym dorobku bardzo wysoka. Doniosłość i trwałość osiągnięć naukowych Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej wynikają m.in. z umiejętności ukazywania badanych problemów w sposób szeroki i pogłębiony, a także niejednokrotnie wykraczający poza ramy uprawianej dyscypliny naukowej.

W okresie poprzedzającym uzyskanie stopnia doktora habilitowanego zainteresowania naukowe Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej koncentrowały się na szeroko pojętej problematyce konsumpcji ze szczególnym uwzględnieniem konsumpcji żywności rozpatrywanej na tle procesów zachodzących na rynku żywnościowym. W powstałym wówczas dorobku naukowym z zakresu ekonomiki konsumpcji i obrotu towarowego można wyróżnić obszary badawcze obejmujące:

- ▶ prawidłowości rozwoju spożycia na podstawie badań nad konsumpcją prowadzonych w skali ogólnokrajowej i regionalnej, w ujęciach dynamicznym, strukturalnym, podmiotowym i przedmiotowym oraz w przekroju podstawowych form spożycia;
- ▶ uwarunkowania i przemiany w przestrzennej strukturze spożycia żywności;
- ▶ związki między konsumpcją a warunkami bytu ludności;
- ▶ procesy kształtowania spożycia żywności i rynku żywnościowego;
- ▶ metodykę badania rynku i konsumpcji.

Całościowe rezultaty prowadzonych przez Profesor Krystynę Mazurek-Łopacińską studiów i badań nad kształtowaniem konsumpcji, w szczególności konsumpcji żywności, znalazły wyraz w wydanej w 1986 r. rozprawie habilitacyjnej



Fot. 3. Monografia habilitacyjna

pt. *Mechanizm kształtowania konsumpcji żywności w Polsce*, której celem było określenie systemu warunków sprawności funkcjonowania mechanizmu kształtowania spożycia żywności (fot. 3). Praca jest empiryczną analizą zasad, metod, środków i efektów kształtowania konsumpcji żywności przez trzy grupy podmiotów, tj. organy polityki społeczno-ekonomicznej państwa, podstawowe ogniwa gospodarki żywnościowej oraz gospodarstwa domowe, prowadzoną w dwóch okresach, przed reformą gospodarczą i po niej, a więc w latach 70. i 80. XX w. W monografii tej Pani Profesor wskazała również na związki między elementami marketingowej strategii sprzedaży żywności a konsumpcją w warunkach rynku sprzedawcy oraz rynku nabywcy (Mazurek-Łopacińska, 1986, s. 8, 242, 243).

Książka ta została uznana za jedną z pierwszych prób kompleksowego spojrzenia na funkcjonowanie rynku żywnościowego, ocenianego przez efekty konsumpcji.

Dokonania naukowe Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej trwale wpisały się w rozwój wiedzy na temat konsumpcji i zachowań konsumentów, a ich walorem jest to, iż problematyka ta była rozpatrywana z dwóch perspektyw: z pozycji makroekonomicznej polityki gospodarczej i z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Ten drugi obszar jest immanentnie związany z marketingowym systemem zarzą-

dzania przedsiębiorstwem. O erudycji Jubilatki świadczy również to, iż uwzględniła w analizach kontekst międzynarodowy i prowadziła badania z dużą troską o kwestie metodyczne i z wykorzystaniem nowoczesnego aparatu badawczego.

Kolejne ważne publikacje Pani Profesor dotyczyły zachowań konsumenckich rozpatrywanych w kontekście działań marketingowych przedsiębiorstw. W szczególności do tego nurtu zaliczyć należy monografie: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej* (1997), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe* (2003) oraz *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa* (2021) (fot. 4).



Fot. 4. Monografie autorskie

Książki uznano za nowatorskie i wnoszące istotny wkład w rozwój interdyscyplinarnej wiedzy z zakresu *Consumer Behaviour* oraz nauk o zarządzaniu. Podkreślane były walory aplikacyjne przeprowadzonych przez Panią Profesor badań i analiz, wyrażające się w stworzeniu podstaw projektowania skutecznych strategii marketingowych przedsiębiorstw. Oryginalne syntez zarówno dorobku nauki, jak i wyników własnych, wieloletnich badań empirycznych pozwoliły Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej na zweryfikowanie na polskim gruncie światowych tendencji w zachowaniach konsumenckich oraz wskazanie kierunków ewolucji orientacji na klienta w działaniach przedsiębiorstw. Rozważania te prowadzone były z uwzględnieniem nowych koncepcji zarządzania oraz marketingu, związanych z klientem, takich jak *Customer Knowledge Management* oraz *Customer Engagement Marketing*, i z podkreśleniem roli konsumenta w kreowaniu wartości. W tym miejscu warto przywołać fragment monografii Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej, aby podkreślić, iż uważa Ona, że „kształtowanie mechanizmu współkreowania (współtworzenia) wartości przez konsumenta staje się podstawą rozwoju kon-

sumpcji innowacyjnej, która jest istotnym bodźcem rozwoju społeczno-gospodarczego, a uruchomienie tego mechanizmu wymaga zainteresowania i gotowości konsumentów do współpracy z firmą oraz stworzenia przez firmę warunków do takiej współpracy” (Mazurek-Łopacińska, 2021, s. 317).

Podjęmowana przez Jubilatkę problematyka nowych trendów w konsumpcji i zachowaniach konsumenckich obejmowała w szczególności procesy wirtualizacji konsumpcji, oddziaływanie mediów społecznościowych na zmiany w konsumpcji i stylach życia, a także znaczenie ekologizacji konsumpcji i rozwoju konsumpcji zrównoważonej, co się odzwierciedliło w wielu autorskich i współautorskich publikacjach. Szczególne miejsce w dorobku Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej zajmują badania dotyczące postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnych konsumentów, roli psychograficznych i kulturowych uwarunkowań zachowań konsumentów, a także zidentyfikowanie cech kulturowego paradygmatu marketingu. Problematyka kultury była podejmowana przez Jubilatkę także w innym wymiarze, gdyż analizowała Ona mechanizmy adaptacji marketingu w kulturze. Z Jej inicjatywy powstała seria publikacji zwartych, której Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska była redaktorem i współautorem, tj.: *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu* (1997), *Kultura polska a Unia Europejska. Problemy, wyzwania, nadzieje* (1998), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki* (1999).

Dorobek naukowy Pani Profesor wywarł znaczny wpływ na rozwój wiedzy o mechanizmach rynkowych, konsumpcji i zachowaniach konsumentów oraz ich uwarunkowaniach, gdyż w publikacjach prezentowane były wyniki realizowanych przez Profesor wielu projektów badań empirycznych. Od początku zatrudnienia w macierzystej Uczelni Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska realizowała projekty badawcze w ramach Resortowych Programów Badań Podstawowych oraz problemów węzłowych PAN i KBN. W szczególności należy wskazać na kierowanie przez Nią w latach 1988–1996 zespołowymi grantami KBN, które pozwoliły na określenie skali zróżnicowań oraz kierunków przemian strukturalnych konsumpcji w zmieniających się warunkach rynku („Skala zróżnicowań konsumpcji w Polsce w warunkach inflacji” i „Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki”). Kolejne projekty badawcze realizowane przez Profesor Krystynę Mazurek-Łopacińską w latach 2007–2010 były skoncentrowane na badaniu konsumpcji ekologicznej w Polsce, popytu na produkty ekologiczne oraz roli konsumpcji w innowacyjnej gospodarce (grant Narodowego Centrum Nauki w latach 2012–2015). Aspekt innowacyjności znalazł także wyraz w badaniu perspektyw rozwoju popytu na produkty ekologiczne w kontekście ewolucji modeli innowacji (międzykatedralny projekt badawczy realizowany w latach 2020–2022). Efektem badań realizowanych w grantach były liczne publikacje, których Pani Profesor była autorką, współautorką lub redaktorką naukową (m.in. *Zróżnicowania konsumpcji w Polsce*

w warunkach przemian rynku (1991), *Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki* (1998 – fot. 5), *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* (2016) oraz liczne artykuły naukowe opublikowane w ogólnopolskich i zagranicznych czasopismach).

Przywiązując dużą wagę do kształcenia, Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska jako promotorka prac kierowała również grantami promotorskimi KBN: „Rola public relations w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa” oraz „Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług kultury” (w latach 2001–2005).

Istotne znaczenie w rozwoju naukowym i dydaktycznym Pani Profesor miały Jej związki z Francją. W latach 1992–1997 odbywała staże naukowe i dydaktyczne: w Université de Lille (trzykrotnie), a także w Ecole Internationale des Affaires in Marseille oraz w Université d’Evry Val d’Essonne. Odbyte staże były podstawą różnych form współpracy z wymienionymi ośrodkami zagranicznymi, której wyrazem były wizyty profesorów z gościnnymi wykładami, udział w konferencjach międzynarodowych oraz uczestnictwo w projektach badawczych.

O trwałości osiągnięć i znaczącej pozycji w nauce Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej jako specjalisty w dziedzinie badań marketingowych w Polsce świadczą stworzenie przez Nią Wrocławskiej Szkoły Badań Marketingowych, obejmującej następujące nurty badawcze:

- ▶ wieloparadygmatyczność badań marketingowych,
- ▶ rozwój metod (w tym jakościowych) badań marketingowych,
- ▶ obszary zastosowań badań marketingowych, w tym badania modeli konsumpcji oraz trendów rozwoju konsumpcji i poziomu życia ludności,
- ▶ triangulację metod badań marketingowych,
- ▶ nowe technologie w badaniach marketingowych.

Droga zawodowa Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej oprócz wymiaru ściśle naukowego związana jest również z działalnością dydaktyczną oraz aktywnością na rzecz podnoszenia jakości kształcenia. Przez cały okres aktywności zawodowej prowadzi zajęcia na różnych formach i typach studiów, co w konsekwencji przekłada się na to, iż posiada także duży dorobek dydaktyczno-wychowawczy. Jest zapraszana do prowadzenia wykładów, m.in. na Uniwersytet Dolnośląski DSW czy do Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Prowadziła wykłady w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej, a także w Wyższej Szkole Bankowej oraz Wyższej Szkole Zarządzania i Finansów



Fot. 5. Publikacja prezentująca wyniki badań w grantie KBN

we Wrocławiu, gdzie kierowała Katedrą Marketingu. Brała również udział w pracach zespołu dydaktycznego przy Ministrze Nauki, Szkolnictwa Wyższego i Techniki.

Dorobek naukowy Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej oraz kierowanego przez Nią Zespołu istotnie wzbogacił programy studiów na różnych kierunkach studiów, a w tym zwłaszcza na kierunku Zarządzanie oraz Ekonomia. Wśród wykładowych przez Panią Profesor przedmiotów, w tym na studiach podyplomowych, wskazać należy m.in.: marketing, badania marketingowe, zarządzanie marketingowe czy też międzykulturową komunikację marketingową i marketing międzynarodowy.

Niezwykle cenione i wartościowe są podręczniki poświęcone problematyce badań, których Pani Profesor jest redaktorką naukową oraz autorką wielu rozdziałów, a w tym: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań* (Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 1996) oraz *Badania marketingowe. Teoria i praktyka* (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005) i *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku* (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016) (fot. 6).



Fot. 6. Podręczniki poświęcone badaniom marketingowym

Duża wartość poznawcza oraz aplikacyjna i wysoka ocena tych książek sprawiły, że są one powszechnie cytowane oraz wykorzystywane w dydaktyce z zakresu badań marketingowych w wielu ośrodkach akademickich w Polsce.

W latach 1989–1998 Pani Profesor sprawowała funkcję kierownika Podyplomowego Studium Marketingu dla Menedżerów Kultury i Sztuki, którego słuchaczami było wielu dyrektorów wydziałów kultury urzędów miejskich i wojewódzkich, a także kierowników i pracowników instytucji kultury. Jubilatka, wykorzystując swoją wiedzę oraz doświadczenie, wypromowała kilkuset absolwentów studiów licencjackich i magisterskich oraz studiów podyplomowych. Wśród wypromowanych magis-

trów jest Renata Mauer-Róžańska – polska strzelczyni i mistrzyni olimpijska, która napisała pod kierunkiem Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej pracę pt. *Marketing olimpijski*, kończąc studia na kierunku Zarządzanie i Marketing w Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu i uzyskując w 2001 r. tytuł magistra (fot. 7).

O autorytecie zawodowym Pani Profesor świadczy również to, iż w latach 2007–2013 sprawowała funkcję egzaminatora zewnętrznego, powołanego przez Nottingham Trent University w Wielkiej Brytanii we współpracy z Wielkopolską Szkołą Biznesu.

Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska ma również osiągnięcia jako promotor (fot. 8) w kształceniu kadr naukowych, wyrażające się w wypromowaniu 10 doktorów, z których dwoje uzyskało stopień doktora habilitowanego. Ponadto Pani Profesor sprawuje opiekę promotorską nad kolejnymi doktorantami, którzy finalizują swoje prace doktorskie.



Fot. 8. Promocja doktorska Magdaleny Sobocińskiej



Fot. 7. W dniu obrony pracy magisterskiej Renaty Mauer-Róžańskiej

O uznaniu i szacunku, którym darzy środowisko akademickie Profesor Krystynę Mazurek-Łopacińską, świadczą powierzone Jej funkcje w Uczelni oraz w akademickich gremiach naukowych. Pani Profesor ma duże osiągnięcia w działaniach na rzecz społeczności uczelnianej i środowiska marketingowego w Polsce. Jako Pełnomocnik Rektora ds. Jakości Kształcenia (w latach 2005–2016) kierowała zespołem, który opracował Uczelniany System Zapewniania Jakości Kształcenia dla Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Koordynowała również działania dotyczące procesu akredytacji państwowej i środowiskowej na macierzystej uczelni, a także działania związane z realizacją Procesu Bolońskiego i z wdrażaniem założeń Krajowych Ram Kwalifikacji. W okresie sprawowania przez Nią funkcji Prorektora ds. Dydaktyki



Fot. 9a. Prorektor ds. Dydaktyki

(w latach 2002–2005; fot. 9a–b) akredytację środowiskową uzyskały wszystkie kierunki prowadzone na uczelni.

Organizowała także na uczelni cykliczne konferencje dydaktyczne, m.in.: „Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia”, „Tworzenie standardów jakości kształcenia” czy „Efekty kształcenia w standardach i praktyce kształcenia szkół wyższych”. Była zaangażowana w rozwój ruchu studenckiego i przedsiębiorczości studentów. W czasie sprawowania przez Nią funkcji Prorektora ds. Dydaktyki aktywnie wspierała rozwój Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości założonego na macierzystej Uczelni, który uzyskał w 2004 r. pierwsze miejsce w Polsce.

Do znaczących osiągnięć Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej należą również działania na rzecz rozwoju akredytacji środowiskowej w Polsce. Od 2002 r. była członkiem Komisji Akredytacyjnej Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych (FPAKE), a w latach 2006–2016 pełniła funkcję Przewodniczącej tej Komisji Akredytacyjnej, dokonując analizy jakości kształcenia kilkudziesięciu uczelni z całej Polski i przyznając w tym czasie 27 akredytacji (fot. 10).



Fot. 9b. Inauguracja roku akademickiego 2003/2004

Kolejnym ważnym wyznacznikiem aktywności Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej realizowanej w ramach współpracy z instytucjami zewnętrznymi było kierowanie pracami zespołu, który we współpracy z Urzędem Miasta Wrocławia opracował Raport dla Rządu RP *Ocena skutków organizacji Wystawy Światowej EXPO 2010 we Wrocławiu dla polskiej gospodarki*. Bardzo istotna jest działalność ekspercka Jubilatki, która w latach 2004–2006 uczestniczyła w pracach powołanego przez Urząd Marszałkowski panelu eksper-

tów w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Z kolei w latach 2012–2015 jako ekspert była członkiem Zespołu Stałego Narodowego Centrum Nauki. Była również konsultantką i recenzentką finansowanych ze środków unijnych projektów realizowanych na Uniwersytecie Ekonomicznym w ramach Kuźni Kadr.

Wyrazem uznania dla Profesor Krystyny Mazurek-

Łopacińskiej jest powierzenie Jej recenzji prac naukowych i dorobku naukowego w staraniach o stopnie i tytuły naukowe. Profesor była recenzentką ponad 100 prac doktorskich i habilitacyjnych oraz wniosków w przewodach habilitacyjnych, a także w procedurze o nadanie tytułu profesora. Przygotowywała także opinie jako superrecenzent w przewodach profesorskich dla Centralnej Komisji ds. Tytułów i Stopni Naukowych oraz wnioski o powołanie na stanowisko profesora nadzwyczajnego i na stanowisko profesora zwyczajnego. Napisała również liczne recenzje książek i artykułów publikowanych w czasopismach krajowych i zagranicznych.

Pani Profesor jako współzałożycielka, wiceprezesa, a obecnie członkini Rady Naukowej Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu aktywnie działa na rzecz środowiska zajmującego się marketingiem w Polsce. Wyrazem docenienia wkładu Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej w rozwój nauk o zarządzaniu był wybór do Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk. Wyrazem zaangażowania Pani Profesor w działalność naukową są pełnione przez Nią funkcje redaktorki i członkini rad naukowych wielu czasopism. Przez wiele lat była redaktorką *Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, początkowo w serii Rynek i Konsumpcja, a następnie w serii Zarządzanie i Marketing i Nauki o Zarządzaniu. Była również członkinią rad naukowych czasopism: *Nauki o Zarządzaniu*, *Handel Wewnętrzny*, *Konsumpcja i Rozwój*, a obecnie *Marketing i Rynek* oraz wydawanego w Berlinie *Cultural Management: Science and Education* (CMSE). Jest także członkinią Instytutu Naukowego Krajów Grupy Wyszehradzkiej oraz Europejskiego Instytutu CEDIMES (Centre d'Etudes sur le Développement International et les Mouvements Economiques et Sociaux). Była także członkinią rad programowych wielu



Fot. 10. Wręczenie certyfikatów akredytacyjnych

konferencji organizowanych przez wiodące uczelnie ekonomiczne, a także wydziały ekonomiczne i zarządzania uniwersytetów oraz politechnik z całej Polski i aktywnie w nich uczestniczyła (fot. 11).



Fot. 11. Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska na konferencji na Wawelu w 2001 r.

Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska ma także sukcesy w organizacji konferencji naukowych i dydaktycznych. Była przewodniczącą Komitetu Organizacyjnego Kongresu Marketingu „Marketing – przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania”, który odbył się we wrześniu 2000 r. w Jeleniej Górze. Ponadto zainicjowała i konsekwentnie organizowała cykl ogólnopolskich konferencji naukowych skupiających przedstawicieli nauki i praktyki zajmujących się badaniami marketingowymi. Konferencje te odbywały się w latach: 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018 oraz 2022 (fot. 12a–k i 13), a ich efektem było 15 wieloautorskich publikacji wydanych w formie monografii oraz numerów *Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*.



Fot. 12a-h. Uczestnicy wrocławskich konferencji z cyklu „Badania marketingowe”



Fot. 12i-k. Jubileusz Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Fraszka Profesora Roberta Wolnego

zaczne grono do Wrocławia
na dysputy przyjechało
żeby umysł zaspokoić
aby łatwiej się badało

paradygmat był przedmiotem
i analiz i recenzji
zestaw metod jakościowych
ekwiwalent niepieniężny

mowa również o pieniądzach
zawszad słyhać mało, mało
byle było na chodaki
no i w Danii na kakao

co do technik i narzędzi
można by się spierać długo
wszyscy zgodni są na pewno
że bez badań firmom trudno

jeszcze słowo o oprawie
wprost przepysznie, elegancko
wszyscy będą ją wspominać
jak Arkadię partyzancką
a na ręce Gospodyni

za czas twórczy i wytworny
podziękowań bukiet składa
skromny badacz Robert Wolny

Wrocław 2006

Fot. 13. Fraszką dr. hab. Roberta Wolnego, prof. UE, napisaną na jednej z konferencji

Osiągnięcia naukowe, dydaktyczne i organizacyjne Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej były wielokrotnie nagradzane. Została uhonorowana Srebrnym i Złotym Krzyżem Zasługi, Medalem Komisji Edukacji Narodowej, a także Medalem 60-lecia Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu i Medalem 65-lecia Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wśród nagród z tytułu osiągnięć naukowych należy w szczególności wskazać:

- ▶ Nagrodę Sekretarza Naukowego PAN za udział w pracy naukowej *Zróżnicowanie przestrzenne konsumpcji i warunków życia ludności w Polsce* (1974),
- ▶ Nagrodę Ministra Nauki, Szkolnictwa Wyższego i Techniki za pracę doktorską (1980),
- ▶ Wyróżnienie Ministra Kultury i Sztuki za kierowanie Podyplomowym Studium Marketingu dla Menedżerów Kultury i Sztuki (1992),
- ▶ Nagrodę Ministra Edukacji Narodowej za książkę *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej* (1998),
- ▶ Nagrodę Ministra Edukacji Narodowej i Sportu za książkę *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe* (2004),
- ▶ 42 nagrody Rektora.

Dopełnieniem obrazu oraz osiągnięć w pracy zawodowej Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej są Jej podróże od wielu lat realizowane z pasją w czasie wolnym, które przekładają się na poznawanie świata i różnych kultur (fot. 14a–g).



Fot. 14a. Zdjęcie z podróży



Fot. 14b-f. Zdjęcia z podróży

Wielowymiarowy i niekwestionowany dorobek badawczy Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej jest wartością samą w sobie i buduje przekonanie o wadze problematyki dotyczącej przemian w konsumpcji ukazywanych w ekonomicznej oraz szerszej kulturowej perspektywie, uwarunkowań zachowań konsumentów, badań marketingowych, a także kształtowania strategii i programów marketingowych.

W podsumowaniu, odwołując się do pytania historyka Profesora Stanisława Sławomira Niciei: „Jeśli spytają, jaki jest dowód twojego istnienia – co im odpowiesz?” (Kisielewicz i Sawicki, 2020, s. 7), należy podkreślić, że Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska pozostawiła na każdym etapie swojej drogi zawodowej wiele cennych i ważnych „dowodów istnienia” w wymiarze naukowym, organizacyjnym, dydaktycznym i z pewnością będzie czyniła to dalej jako osoba niezwykle twórcza.



Fot. 14g. Hongkong, 2007 r.

Literatura

- Czubała, A. i Wiktor, J. W. (2022). Profesor Jerzy Altkorn (1931–2004). Od ekonomiki przedsiębiorstwa handlowego do zarządzania marketingiem. *Przegląd Organizacji*, 6(989), 47–52.
- Kisielewicz, D. i Sawicki, M. (2020). *Dowód istnienia. Księga jubileuszowa ofiarowana Profesorowi Stanisławowi Sławomirowi Niciei w 45-lecie pracy naukowej i organizacyjnej*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Mazurek-Łopacińska, K. (1986). Mechanizm kształtowania konsumpcji żywności w Polsce. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (332), Monografie i Opracowania nr 31. Wrocław: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Pospieszny, T. (2022). *Maria Skłodowska-Curie. Zakochana w nauce*. Warszawa: Wydawnictwo Sophia.
- Sułkowski, Ł. (2016). *Kultura akademicka. Koniec utopii?* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wykaz publikacji prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Monografie oraz redakcje monografii, prac naukowych i podręczników

Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Mechanizm kształtowania konsumpcji żywności w Polsce*, Monografie i Opracowania nr 31, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1986 (rozprawa habilitacyjna).

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Zróżnicowania konsumpcji w Polsce w warunkach przemian rynku*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 593, Seria Monografie i Opracowania nr 87, Wrocław 1991.

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Towarzystwa Zachęty Kultury, Wrocław-Katowice 1994 (wydanie poszerzone: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997).

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996.

Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998.

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Kultura polska a Unia Europejska. Problemy, wyzwania nadzieje*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998.

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998.

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.

Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i rekreacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Aniela Styś (red.), *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 852, Wrocław 2000.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje i zastosowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1004, Wrocław 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1052, Wrocław 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1029, Wrocław 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1107, Wrocław 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1110, Wrocław 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1171, Wrocław 2007.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 33, Wrocław 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Andrzej Graczyk, Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu. Badania rynkowe*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 80, Wrocław 2009.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Wrocław 2010.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Czas twórczości i refleksji – wspomnienia. Księga jubileuszowa z okazji 45-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Anieli Styś*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu. Badania rynkowe*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 236, Wrocław 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 237, Wrocław 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, Wrocław 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 337, Wrocław 2014.
- Andrzej Graczyk, Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Organic Food Market in Poland*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016.
- Alicja Grześkowiak, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Agnieszka Stanimir (red.), *Metody badań marketingowych. Modelowanie, technologia, wizualizacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe: zmiany w metodologii i technikach badawczych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 459, Wrocław 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 460, Wrocław 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe: rozwój metod i technik badawczych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 525, Wrocław 2018.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Zastosowania badań marketingowych w zarządzaniu podmiotami rynku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 526, Wrocław 2018.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*, PWE, Warszawa 2021.
- Małgorzata Rószkiewicz, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Adam Sagan (red.), *Dobór próby we współczesnych badaniach marketingowych. Podejścia ilościowe, jakościowe i mieszane*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2021.

Artykuły naukowe i rozdziały w monografiach

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Czynniki wpływające na spożycie artykułów żywnościowych w ujęciu regionalnym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 130, Wrocław 1978.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Barbara Szmajdzińska, *Poziom i struktura spożycia rynkowego białka zwierzęcego w ujęciu regionalnym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 130, Wrocław 1978.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Przestrzenne zróżnicowanie spożycia rynkowego artykułów żywnościowych w Polsce w latach 1960-1976*, Handel Wewnętrzny nr 3, 1979.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Przestrzenne związki między spożyciem rynkowym żywności a podstawowymi ogniwami kompleksu gospodarki żywnościowej*, Materiały Ogólnopolskiej Konferencji nt. Marketing artykułów żywnościowych, Jachranka 1979.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Strumienie informacji o rynku i spożyciu artykułów żywnościowych*, [w:] *System regionalnych badań rynku i konsumpcji*, J. Kramer, L. Żabiński (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 145, Wrocław 1979.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Denaturalizacja spożycia żywności w Polsce w ujęciu przestrzennym*, Przegląd Gastronomiczny nr 6, 1980.
- Aniela Styś, Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Dochody i wydatki. Konieczność wyborów*, Sprawy i Ludzie nr 18, 1982.
- Aniela Styś, Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Dochody i wydatki. Niekorzystne zmiany*, Sprawy i Ludzie nr 19, 1982.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Barbara Szmajdzińska, *Poziom i struktura spożycia rynkowego białka zwierzęcego w Polsce w przekroju regionów*, Żywnienie Człowieka nr 3-4, 1982.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Barbara Szmajdzińska, *Poziom i struktura spożycia rynkowego wartości kalorycznych w Polsce w ujęciu przestrzennym*, Handel Wewnętrzny nr 4, 1982.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Podstawy programowania spożycia rynkowego żywności w ujęciu przestrzennym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 219, 1982.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Problemy sterowania rynkiem artykułów żywnościowych w ujęciu przestrzennym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 214, 1982.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Przestrenny egalitaryzm spożycia rynkowego artykułów żywnościowych w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 201, 1982.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rola regionalnych wzorców spożycia żywności w sterowaniu konsumpcją*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 211, 1982.
- Aniela Styś, Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Niepogoda dla ubogich. Struktura cen*, Sprawy i Ludzie nr 49, 1983.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Spożycie żywności w Polsce a wzrost kosztów utrzymania*, Handel Wewnętrzny nr 2, 1983.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Barbara Szmajdzińska, *Spożycie żywności w Polsce według wartości kalorycznych kalorycznej (w ujęciu przestrzennym)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 241, 1983.
- Anna Krefft, Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Propozycja algorytmu szacowania dochodu rolników przy niepełnych informacjach typu statystycznego*, Wiadomości Statystyczne nr 8, 1984.
- Aniela Styś, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Władysława Muszyńska, *Życie w kryzysie. Budżety gospodarstw domowych*, Sprawy i Ludzie nr 17, 1984.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Aktualne zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych w dziedzinie zaspokajania potrzeb żywnościowych*, Handel Wewnętrzny nr 6, 1984.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Mechanizm kształtowania konsumpcji żywności w Polsce. Struktura i podstawowe problemy funkcjonowania*, [w:] *Materiały Ogólnopolskiego Zjazdu Katedr i Instytutów Uczelni Ekonomicznych*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1984.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Poziom, struktura i dynamika kosztów utrzymania w wybranych przekrojach (na przykładzie żywności)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 271, 1984.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Przemiany konsumpcji żywności w Polsce w aspekcie poziomu życiowego*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 290, 1984.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Udział samozaopatrzenia w spożyciu żywności w Polsce*, *Wiś Współczesna* nr 11, 1984.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Urszula Białaszczyk, *Spożycie żywności i usług w Polsce – ocena przemian strukturalnych*, *Gospodarka Planowa* nr 2, 1984.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Spożycie żywności w Polsce w nowych warunkach funkcjonowania rynku*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 298, 1985.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Władysława Muszyńska, *Przemiany konsumpcji dóbr i usług na rynku niezrównoważonym (w świetle wyników badań ankietowych)*, [w:] *Problemy równowagi rynkowej*, Konferencja Dydaktyczno-Naukowa Instytutów i Katedr Ekonomiki Obrotu Towarowego i Usług, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1985.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Aktywność przedsiębiorstw handlowych w kształtowaniu popytu i podaży (na przykładzie rynku żywnościowego)*, *Handel Wewnętrzny* nr 3, 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Czynniki ograniczające rolę gastronomii w wyżywieniu ludności w Polsce*, *Przegląd Gastronomiczny* nr 2, 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Podstawy polityki cen artykułów żywnościowych w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 317, 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rola przedsiębiorstw handlowych w kształtowaniu spożycia żywności*, *Handel Wewnętrzny* nr 2, 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wpływ przemysłu spożywczego na konsumpcję żywności*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 333, 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wydatki gospodarstw domowych na żywność (w świetle analizy współczynników elastyczności dochodowej)*, [w:] *Polskie gospodarstwa domowe. Życie codzienne w kryzysie*, T. Pałaszewska-Reindl (red.), Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Aniela Styś, *Zmiany konsumpcji a regulacja procesów rynkowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 339, 1986.
- Marek Drewiński, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Urszula Mularczyk-Białaszczyk, Władysława Muszyńska, Aniela Styś, *Struktura i kierunki przemian konsumpcji w procesie reformowania gospodarki*, praca zbiorowa pod kierunkiem naukowym Anieli Styś, *Monografie i Syntezy* nr 36, IRWiK, Warszawa 1986.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rola czynników społecznych i demograficznych w kształtowaniu spożycia żywności*, [w:] *Narzędzia polityki gospodarczej i społecznej w procesie kształtowania konsumpcji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1987.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Uwarunkowania regulacji procesów rynkowych*, Handel Wewnętrzny nr 1, 1987.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Modelowanie konsumpcji żywności*, [w:] *Polski model konsumpcji w świetle badań. Problemowe modele konsumpcji lat osiemdziesiątych – wybrane techniki*, J. Kramer, Z. Kędzior (red.), Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1990.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Badania nad spożyciem żywności*, Polityka Społeczna nr 7, 1990.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Gdzie żyje się najlepiej*, Życie Gospodarcze nr 38, 1990.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsumpcja żywności w świetle modeli minimum spożycia*, Wiadomości Statystyczne nr 4, 1990.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Kierunki rozwoju konsumpcji żywności w Polsce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Podstawy modelowania konsumpcji żywności w ujęciu przestrzennym*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 582, 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Preferencje konsumpcyjne w zaspokajaniu potrzeb żywnościowych*, Gospodarstwo Domowe nr 2, 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Reakcje gospodarstw domowych na wzrost cen*, Polityka Społeczna nr 11/12, 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Urszula Białaszczyk, *Komplementarne i substytucyjne związki w konsumpcji dóbr i usług*, Gospodarka Narodowa nr 5, 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Urszula Białaszczyk, *Odczucia konsumentów. Z badań nad zaspokojeniem zapotrzebowania na żywność i usługi*, Polityka Społeczna nr 2, 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Ewa Kieźel, *Regionalne wzorce konsumpcji i ich znaczenie dla modelowania struktur spożycia*, [w:] *Uwarunkowania i modele konsumpcji*, E. Kieźel (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1991.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Strefy nasycenia w spożyciu artykułów żywnościowych w Polsce w latach 1973-1989*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 635, 1992.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Analiza porównawcza konsumpcji w przekroju międzynarodowym*, Wiadomości Statystyczne nr 2, 1993.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsumpcja gospodarstw domowych we Francji*, Handel Wewnętrzny nr 1-2, 1993.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Międzynarodowe porównania konsumpcji*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 661, 1993.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postępowanie konsumenta w procesie wyboru formy dystrybucji*, Handel Wewnętrzny nr 5, 1993.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postępowanie konsumenta w sferze dystrybucji*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1993.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postępowanie konsumentów w procesie wyboru formy dystrybucji*, Handel Wewnętrzny nr 5, 1993.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Style życia i ich zastosowania w marketingu*, [w:] *Zachowania podmiotów sfery konsumpcji (gospodarstw domowych, samorządów terytorialnych, przedsiębiorstw i instytucji)*, Materiały Ogólnopolskiego Seminarium Naukowego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1993.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Reakcje konsumentów na instrumenty marketingowe (w świetle badań ankietowych)*, [w:] *Marketing – polskie doświadczenia*, J. Karwowski, K. Naumowicz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1994.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Strategiczne badania marketingowe*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wrażliwość konsumentów na promocję sprzedaży*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 689, 1994.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania konsumentów i ich wpływ na marketing*, Gospodarka Narodowa nr 2, 1994.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Działania marketingowe polskich przedsiębiorstw w świetle wyników badań ankietowych*, [w:] *Strategia marketingowa – problemy adaptacji w warunkach Polski*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1995.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsument – nowe wyzwanie dla marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 712, 1995.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na nabywcę w działaniach polskich przedsiębiorstw*, [w:] *Przedsiębiorstwo – marketing – strategie*, J. Ingram, K. Karcz, Z. Kędzior, B. Kucharska, G. Maciejewski (red.), Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1995.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Przemiany warunków życia i konsumpcji w Polsce w procesie transformacji systemowej (aspekty badawcze i dydaktyczne)*, [w:] *Przekształcenia systemowo-ustrojowe w Polsce, wykorzystanie analiz ekonomicznych w procesie dydaktycznym*, A. Styś (red.), Materiały z polsko-włosko-francuskiej sesji dydaktycznej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1995.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Style życia jako podstawa działań marketingowych*, Marketing i Rynek nr 1, 1995.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Usługi ochrony konsumenta świadczone przez przedsiębiorstwa*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1995.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 738, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Dyfuzja innowacji w świetle wyników badań ankietowych*, [w:] *Metody badań marketingowych*, J. Szumilak (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Kraków, Kraków 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Ewolucja orientacji na klienta w działaniach marketingowych firm*, Marketing i Rynek nr 5, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsument wobec różnych form handlu w warunkach gospodarki rynkowej w Polsce*, [w:] *Konsument – Przedsiębiorstwo – Rynek*, Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing w polskich przedsiębiorstwach*, Marketing i Rynek nr 3, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing związków z klientem*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Pragmatyczni konsumenci*, Marketing w Praktyce nr 2, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Promocja w polskich przedsiębiorstwach*, Gospodarka Narodowa nr 5, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Usługi prokonsumenckie w przedsiębiorstwie*, Handel Wewnętrzny nr 3, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wpływ środków promocji na zachowania konsumentów*, Marketing i Rynek nr 11, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zadowolenie klienta jako podstawa sukcesu przedsiębiorstwa*, [w:] *Drogi polskiego marketingu. Zeszyt jubileuszowy dla uczczenia 45-lecia pracy Profesora Teodora Kramera*, K. Karcz, Z. Kędzior (red.), Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zmiany zachowań konsumenckich – lojalność konsumentów wobec marki wyrobu*, Wiadomości Statystyczne nr 12, 1996.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Cechy i zachowania konsumentów jako podstawa segmentacji rynku*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 759, 1997.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postępowanie konsumenta jako podstawa pozycjonowania produktu*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Sprzedaż bezpośrednia*, Marketing w Praktyce nr 1, 1997.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zmiany postaw konsumentów w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, Gospodarka Narodowa nr 7/8, 1997.
- Aniela Styś, Krystyna Mazurek-Łopacińska, *School of Marketing*, Argumenta Oeconomica nr 1(4), 1997.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Klient w praktyce marketingu polskich przedsiębiorstw*, [w:] *Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*, Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1998.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsument w strategii przedsiębiorstw*, Marketing i Rynek nr 4, 1998.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Najbliżej klienta*, Marketing w Praktyce nr 3, 1998.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta – cele i formy realizacji w polskich przedsiębiorstwach (na podstawie badań ankietowych)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 800, 1998.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *W poszukiwaniu wiernych klientów*, Marketing w Praktyce nr 2, 1998.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zadowolenie klienta jako cel działań marketingowych*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1998.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Eurokonsument – kulturowe uwarunkowania postaw i zachowań*, [w:] *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej*, Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1999.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Eurokonsument – postawy wobec marketingu globalnego*, Aida-Media nr 9, 1999.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Klient w centrum strategii marketingowej*, [w:] *Teoria i praktyka marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsumpcja postmodernistyczna jako uwarunkowanie euromarketingu*, [w:] *Euromarketing: koncepcje, strategie, metody*, J. W. Wiktor (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1999.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Podstawy marketingu zorientowanego na klienta*, [w:] *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych: podstawy teoretyczno-metodyczne, kierunki badań*, Prace Naukowe, L. Żabiński (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1999.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Relacje z klientem podstawą marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem*, [w:] *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, J. Altkorn, (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1999.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rola społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań nabywców w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 824, 1999.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Globalization as a Factor Affecting Consumer Behaviour*, [w:] *Marketing and Globalization*, Cracow University of Economics and Matej Bel University, Banska Bystrica 2000.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Niektóre dylematy marketingu globalnego*, [w:] *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 852, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Różnice kulturowe między krajami a rozwój marketingu globalnego*, Marketing i Rynek nr 6, 2000.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wewnętrzne uwarunkowania konsumentów i ich wpływ na komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 873, Zarządzanie i Marketing nr 16, 2000.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania konsumentów a polityka rozwoju nowego produktu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 841, 2000.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumentów*, Marketing i Rynek nr 3, 2001.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Globalne segmenty konsumentów*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 896, 2001.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Polscy konsumenci w drodze do Unii Europejskiej*, [w:] *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania podmiotów rynkowych*, Ekonomista nr 5, 2001.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, [w:] *Marketing u progu XXI wieku. Księga jubileuszowa dla uczczenia 70 urodzin Profesora Jerzego Altkorna*, A. Czubała, J.W. Wiktor (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2001.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem w latach 1995-2000 – w świetle wyników badań ankietowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 926, 2002.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postmodernizm w konsumpcji i jego implikacje marketingowe*, [w:] *Kultura – Nauka – Media. Jak media transformują świat? Szanse i zagrożenia*, P. Rudzki (red.), Wydawnictwo DTSK „Silesia”, Wrocław 2002.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Satysfakcja klienta – podstawy pomiaru i wykorzystania w polityce przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), PWE, Warszawa 2002.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Le marketing dans les entreprises polonaises*, [w:] *Gospodarka narodowa i przedsiębiorstwa na początku XXI wieku – L'économie nationale et les entreprises au debut du XXIeme siecle: La Mondialisation: impacts sur les changements technologiques des Firmes, repercussion sur les politiques des Etats*, L. Olszewski (red.), Kolonia Limited, Wrocław 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postawy i zachowania konsumentów a środki promocji*, *Handel Wewnętrzny* nr 1, 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postawy Polaków wobec integracji z Unią Europejską w świetle badań ankietowych*, [w:] *Euromarketing. Przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej*, J.W. Wiktor (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Relacje przedsiębiorstwa z klientami i innymi elementami otoczenia*, [w:] *Zarządzanie i marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* nr 973, Wrocław 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe – metody, tendencje i zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* nr 1004, Wrocław 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zakres i uwarunkowania stosowania przez przedsiębiorstwa orientacji marketingowej*, [w:] *Przedsiębiorstwo – Przedsiębiorczość – Rynek. 50-lecie pracy Mariana Strużyckiego*, A. Skowronek-Mielczarek (red.), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2003.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Kierunki rozwoju reklamy w XXI wieku*, [w:] *Kontrolerskie wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, L. Garbarski (red.), Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Komunikacja online w kształtowaniu relacji firmy z klientami*, *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* nr 1029, Wrocław 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postawy i zachowania polskich konsumentów u progu integracji z UE (w świetle badań ankietowych)*, *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica* nr 179, tom II, 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rozciąganie marki – uwarunkowania i wpływ na proces decyzyjny konsumenta*, [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zaufanie i satysfakcja w marketingu partnerskim*, [w:] *Partnerstwo w regionie*, J. Karwowski (red.), Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zróżnicowanie przestrzenne postaw Polaków wobec integracji z Unią Europejską*, [w:] *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1052, Wrocław 2004.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Europejska kultura konsumenta: aspekty teoretyczne i empiryczne*, [w:] *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, J.W. Wiktor (red.), Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2005.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Polacy wobec nowych tendencji w konsumpcji*, [w:] *Jak żyjemy. Warunki materialne. Konsumpcja. Zachowania na rynku*, A. Kusińska (red.), IRWiK, Warszawa 2005.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania adaptacyjne Polaków w dobie integracji z Unią Europejską*, [w:] *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym rynku europejskim*, J. Karwowski (red.), Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2005.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Kultura w hierarchii wartości życiowych Polaków. Uczestnictwo Polaków w kulturze*, [w:] *Kultura w procesie rozwoju społeczno-gospodarczego państw i regionów UE*, Z. Jarmoszuk (red.), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa-Kraków 2005.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Badania jakościowe – kierunki rozwoju wobec wyzwań współczesnego rynku i marketingu*, [w:] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1107, Wrocław 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Determinants of Product Marketing Strategy in the Face of Globalization*, [w:] *Globalization Influences on Local Markets*, J. Dado, H. Cierna, E. Poliacikova (red.), Matej Bel University, Banská Bystrica 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing doznań i doświadczeń – zasady i rola w oddziaływaniu na klientów*, [w:] *Ekspansja czy regres marketingu*, E. Dulińiec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), PWE, Warszawa 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marki globalne w otoczeniu wielokulturowym*, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Style zaspokajania potrzeb żywieniowych w warunkach globalizacji*, *Handel Wewnętrzny* nr 3, 2006.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Badania oczekiwań kandydatów na studia wobec uczelni*, *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1171, Wrocław 2007.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja jako uwarunkowanie zachowań konsumentów*, [w:] *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, A. Kusińska (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2007.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Lojalność wobec marki – podstawy pomiaru i modelowania*, [w:] *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, S. Markarski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu*, [w:] *Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek*, Z. Kędzior (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Polskie przedsiębiorstwa wobec wyzwań wynikających z procesu integracji europejskiej*, [w:] *Pozycja polskich podmiotów rynkowych – pierwsze doświadczenia procesu integracji*, A. Styś (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1170, Wrocław 2007.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Uwarunkowania i instrumenty kształtowania wizerunku firmy w Internecie*, [w:] *Public relations – narzędzia przyszłości*, T. Soliński, D. Tworzydło (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2007.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Globalisation and Culture in Shaping Consumer Behaviour*, [w:] *Problems of Marketing Management in Globalisation*, J. Dado, J. Petrovicova (red.), Faculty of Economics Matej Bel University, Banská Bystrica 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Kierunki rozwoju marketingu na współczesnym rynku*, Zarządzanie i Marketing, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 13/249, 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wizerunek szkoły wyższej w aspekcie współpracy z praktyką gospodarczą*, [w:] *Public relations w czasach mp3 i Internetu*, D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Wizerunek uczelni wyższej w świetle opinii studentów (na przykładzie Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 33, 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Prosument i jego znaczenie w procesie rozwoju innowacji produktowych*, [w:] *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Wykorzystanie semiotyki w kreowaniu nowych produktów*, [w:] *Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów. Cena – opakowanie – znak towarowy*, S. Kaczmarczyk, M. Schulz (red.), Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2008.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zmiany w konsumpcji i poziomie życia Polaków na tle innych krajów Unii Europejskiej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 19, 2008.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing w instytucjach kultury: zasady, uwarunkowania i perspektywy (w świetle badań ankietowych)*, [w:] *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, I. Rudawska, M. Soboń (red.), Difin, Warszawa 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing wobec wyzwań postmodernizmu*, [w:] *Tożsamość i wizerunek marketingu*, R. Niestrój (red.), PWE, Warszawa 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Polish Consumers on the European Market*, [w:] *International Marketing and Business in the CEE Markets*, M. Szymura-Tyc (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Proces Boloński jako podstawa Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego*, [w:] *Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Przemiana kulturowa Polaków w warunkach transformacji systemowej*, [w:] *Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek. Polska – Europa*, Z. Kędzior, M. Jaciow (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rola Internetu w kreowaniu konsumenta przyszłości*, [w:] *Konsument w europejskiej przestrzeni*, A. Dąbrowska, I. Ozimek (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Tworzenie standardów jakości kształcenia w świetle opinii pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – dyskusja panelowa*, [w:] *Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Tworzenie systemu zapewniania jakości w szkole wyższej*, [w:] *Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Badania eksploracyjne zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2009.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 153, 2010.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Uwarunkowania i cele współpracy jednostek samorządu terytorialnego z instytucjami kultury*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 2010.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, Konsumpcja i Rozwój nr 1, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rynek i marketing w kształtowaniu form teatru w Polsce*, Handel Wewnętrzny nr 5, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, Handel Wewnętrzny nr 5, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Badania jakościowe: metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 204, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Doznania estetyczne konsumentów w kształtowaniu oferty marketingowej*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą nr 50, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Ekologizacja konsumpcji w aspekcie jakości życia mieszkańców regionu*, Handel Wewnętrzny nr 1, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Kompetencje międzykulturowe jako uwarunkowanie procesu komunikacji marketingowej w dobie globalizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Koncepcja pomiaru wizerunku szkoły wyższej*, Nauki o Zarządzaniu nr 6, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Nowoczesne koncepcje zarządzania zasobami ludzkimi w kontekście rozwoju marketingu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Rola marketingu w rozwoju usług kulturalnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 18, 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 236, Wrocław 2011.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia*, Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences nr 2(11), 2012.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rozwój dydaktyki w dziedzinie marketingu w kontekście krajowych ram kwalifikacji*, Handel Wewnętrzny nr 5, 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *The Customer in Creating Innovation – Challenge for the Enterprise*, [w:] *The Transformation of Consumption and Consumer Behaviour*, A. Olejniczuk-Merta (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konunktur, Warszawa 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Polska klasa wyższa w kontekście przemian w zachowaniach konsumentów – dylematy badawcze*, [w:] *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, M. Bombol (red.), Oficyna Wydawnicza, SGH w Warszawie, Warszawa 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Przemiany zachowań konsumentów w kontekście wirtualizacji marketingu*, Handel Wewnętrzny nr 3, 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Social Marketing in Creating Value for the Customer*, [w:] *Customer Value Creation. Theory and Practice*, B. Dobiegała-Korona, P. Masiukiewicz (red.), Warsaw School of Economics Press, Warszawa 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z instytucjami kultury na Dolnym Śląsku*, Handel Wewnętrzny nr 4, 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zarządzanie zespołem wielokulturowym w kontekście rozwoju kreatywności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, 2012.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *How Companies Make Use of Clients' Activity in the Internet*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 150, 2013.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Klient w kreowaniu innowacji na współczesnym rynku: modele, narzędzia, przykłady*, Handel Wewnętrzny nr 1, 2013.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 909, 2013.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych*, Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences nr 2(15), 2013.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Psychograficzne i kulturowe uwarunkowania procesów adaptacyjnych konsumentów do zmian koniunktury gospodarczej*, Handel Wewnętrzny nr 2, 2013.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Rola marketingu w kształtowaniu kapitału społecznego Polaków*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 30, 2013.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Style życia konsumentów a formy spędzania czasu wolnego*, Handel Wewnętrzny nr 4, 2013.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Les changements d'attitudes des polonais en conséquence de la transformation de système et de l'intégration de la Pologne à l'Union européenne*, [w:] *La Cohesion européenne en question*, C. Martin, A. Chermelleu (red.), L'Université de l'Ouest de Timisoara, Timisoara 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing 3.0 w kontekście rozwoju kreatywności*, Marketing i Rynek nr 8 [CD], 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, [w:] *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), PWE, Warszawa 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu*, [w:] *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, Wrocław 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 35, 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego*, Handel Wewnętrzny nr 4, 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Panele internetowe – status metodyczny i kierunki rozwoju*, [w:] *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, E. Gatnar, G. Maciejewski (red.), Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 195, Katowice 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych*, Handel Wewnętrzny nr 1, 2014.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Innowacje społeczne w kontekście ekonomii społecznej*, Marketing i Rynek nr 8 [CD], 2015.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Rola kodów kulturowych i zachowań konsumentów w kreowaniu innowacji*, Marketing i Rynek nr 2 [CD], 2015.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Dystanse cywilizacyjne w konsumpcji Polaków i ich uwarunkowania w kontekście trendów występujących w Unii Europejskiej*, Handel Wewnętrzny nr 4 (357), 2015.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Marketing społecznościo- wy w kreowaniu wartości dla klienta*, [w:] *Budowanie wartości klienta. Teoria i praktyka*, B. Dobiegała-Korona (red.), Difin, Warszawa 2015.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Rola marketingu w procesie kreowania innowacji*, Logistyka nr 2 [CD nr 2], 2015.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 39, 2015.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zarządzanie kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwie w kontekście rozwoju klasy kreatywnej*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego nr 39(2), 2015.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsument we współczesnej gospodarce*, [w:] *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, A. Olejniczuk-Merta (red.), PWE, Warszawa 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsumpcja w Polsce*, [w:] *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, A. Olejniczuk-Merta (red.), PWE, Warszawa 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Megatrendy kulturowe w kontekście tworzenia produktów systemowych*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 261, 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *The Cultural Paradigm in Marketing*, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia nr 15(3), 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Consumer Intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe: zmiany w metodologii i technikach badawczych*, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 459, Wrocław 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji w konsumpcji*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego nr 43(2), 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Kierunki rozwoju baz danych w odpowiedzi na wyzwania w zarządzaniu marketingowym na współczesnym rynku*, [w:] *Metody badań marketingowych. Modelowanie, technologia, wizualizacja*, A. Grześkowiak, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, A. Stanimir (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Marketing Communication in the Light of Challenges Brought about by Virtualisation and Interactivity*, Economics and Business Review nr 4, 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu*, Marketing i Zarządzanie nr 4(45), 2016.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Perspectives for Development of the Eco-Friendly Product Market in Poland in the Light of Qualitative and Quantitative Marketing Surveys*, [w:] *Organic Food Market in Poland*, A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Publishing House of Wrocław University of Economics, Wrocław 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Usefulness of Marketing Research Involving Users in Processes of Creating Innovation*, [w:] *Manufacturing Processes. Actual Problems, Vol. 1, Basic Science Applications in Manufacturing Processes*, M. Gajek, O. Hachkevych, A. Stanik-Besler, T. Wołczański (red.), Studia i Monografie Politechniki Opolskiej nr 427, Opole 2016.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* nr 1(45), 2016.
- Mazurek-Łopacińska Krystyna, *Customer Knowledge Management jako wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] *Złota Księga dla Profesora dra hab. Mariana Strużyckiego z okazji odnowienia dyplomu doktora nauk ekonomicznych*, A. Skowronek-Mielczarek (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2017.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Konsument w społeczeństwie cyfrowym – wymiary i porównania międzynarodowe*, *Marketing i Rynek* nr 9 [CD], 2017.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Approaches and Research Methods in Intercultural Marketing*, [w:] *The Proceedings of the 17th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment*, P. Krnacova (red.), Vydavateľstvo Ekonom, University of Economics in Bratislava, Bratislava 2017.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Creating Marketing Knowledge about the Consumer in the Context of the Development of Internet Tools*, *Applied Computer Science* 13(3), 2017.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, *Marketing i Zarządzanie* nr 1, 2017.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zarządzanie talentami w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa opartej na innowacjach*, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 48(2), 2017.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Badania marketingowe – nowe paradygmaty i metody w gospodarce cyfrowej*, [w:] *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Customer Knowledge Management w pobudzaniu innowacyjności przedsiębiorstw*, *Handel Wewnętrzny* nr 5, 2018.

- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zarządzanie wiedzą klienta w kształtowaniu relacji i doświadczeń*, [w:] *Nowe koncepcje w nauce o marketingu i rynkach. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Leszkowi Żabińskiemu*, K. Żyminowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2018.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Ecologisation of Consumption as a Trend in Consumer Behaviour – Implications for Future Research*, *International Business and Global Economy* nr 37, 2018.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Triangulacja w badaniach jakościowych*, [w:] *Badania marketingowe: rozwój metod i technik badawczych*, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 525, Wrocław 2018.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zarządzanie kapitałem ludzkim wobec przemian pokoleniowych*, [w:] *Zarządzanie kapitałem ludzkim – aspekty teoretyczne i praktyczne*, W. Jarecki, A. Bąkiewicz (red.), *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* Vol. 20, nr 6/3, Łódź-Warszawa 2019.
- Karol Kociszewski, Andrzej Graczyk, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Social Values in Stimulating Organic Production Involvement in Farming – The Case of Poland*, *Sustainability* nr 12(15), 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Consumer Towards New Products on The Polish Market*, [w:] *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges*, K.S. Soliman (red.), *International Business Information Management Association (IBIMA)*, 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Ekologizacja konsumpcji w kontekście bezpieczeństwa produktów żywnościowych*, [w:] *Bezpieczeństwo konsumentów na rynku żywności*, A. Dąbrowska (red.), *Oficyna Wydawnicza SGH*, Warszawa 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Evolution of the Role of Forms of Marketing Communication in Influencing Consumers' Shopping Behavior (Based on Surveys in 1995-2018)*, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* nr 4, 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Inwestycyjny wymiar konsumpcji a konsumpcja zrównoważona*, [w:] *Inwestycyjny wymiar konsumpcji. Istota, wymiar, znaczenie*, A. Olejniczuk-Merta, A. Noga (red.), *Wydawnictwo Poltext*, Warszawa 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Omnichannel in Shaping Distribution Process on Consumer Market*, *Przegląd Organizacji* nr 5, 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Zmiany zachowań polskich konsumentów wobec marki w świetle wyników badań ankietowych*, [w:] *Zmiany zachowań konsumentów – przyczyny, kierunki, zakres*, A. Smalec, G. Rosa (red.), *Rozprawy i Studia*, *Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu*, Szczecin 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zarządzanie wartością dla klienta w kontekście determinizmu technologicznego*, [w:] *Innowacje i marke-*

- ting we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia*, L. Bohdanowicz, P. Dziurski (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Zarządzanie wiedzą marketingową w dobie rozwoju społeczeństwa sieci i gospodarki cyfrowej*, [w:] *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Open Innovations as a Form of Customer Value Co-Creation*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1, 2021.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Social Media in Marketing Activities of Enterprises in the Light of the Analysis of Empirical Research Results*, European Research Studies Journal, nr 4B, 2021.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *Specyfika i zasady doboru próby w badaniach jakościowych*, [w:] *Dobór próby we współczesnych badaniach marketingowych. Podejścia ilościowe, jakościowe i mieszane*, M. Rószkiewicz, K. Mazurek-Łopacińska, A. Sagan (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2021.
- Magdalena Sobocińska, Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Applications of the Internet in Customer Value Management Processes in Poland in the Light of the Results of Quantitative Research*, Procedia Computer Science nr 192, 2021.
- Magdalena Sobocińska, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Stanisław Skowron, Andrzej Graczyk, Karol Kociszewski, *The Role of Marketing in Shaping the Development of the Market of Organic Farming Products in Poland*, Sustainability nr 13(1), 2021.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, *Media społecznościowe w komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstw na współczesnym rynku – na podstawie badań ankietowych*, Marketing i Rynek nr 12, 2022.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, *The Role of Social Media in Firms' Marketing Communication in the Polish Market*, European Research Studies Journal nr 3, 2022.
- Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Joanna Krupowicz, *Purchase Motives and Factors Shaping Consumer Behaviour on the Ecological Product Market (Poland Case Study)*, Sustainability nr 14(22), 2022.
- Magdalena Sobocińska, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Andrzej Graczyk, Karol Kociszewski, Joanna Krupowicz, *Decision-Making Processes of Renewable Energy Consumers Compared to Other Categories of Ecological Products*, Energies nr 15(17), 2022.
- Karol Kociszewski, Andrzej Graczyk, Magdalena Sobocińska, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Joanna Krupowicz, *Changes in the Polish Market for Agricultural Organic Products*, Ekonomia i Środowisko – Economics and Environment nr 1, 2023.

Wykaz recenzji prac doktorskich, habilitacyjnych i w przewodach o nadanie tytułu profesora sporządzonych przez prof. zw. dr hab. Krystynę Mazurek-Łopacińską

Recenzje prac doktorskich

- Recenzja pracy doktorskiej mgr Mai Jedlińskiej: *Stan i kierunki aktywizacji turystycznej ludności rolniczej Polski*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Aleksandra Kornaka, Filia Akademii Ekonomicznej w Jeleniej Górze, 1987.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Marca Honolda: *Koncepcja marketingu partnerskiego na rynku żywności w Niemczech*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Jana Karwowskiego, Uniwersytet Szczeciński, 1998.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Agaty Niemczyk: *Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce (lata 1989-1998)*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Leszka Rudnickiego, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2000.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Pawła Dobskiego: *Uwarunkowania rozwoju marketingu bezpośredniego w Polsce*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Marii Sławińskiej, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2000.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Joanny Babiarz: *Aukcja jako instrument wyceny dzieł sztuki*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Stefana Mynarskiego, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2002.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Beaty Kolny: *Zachowania konsumentów w czasie wolnym: uwarunkowania, prawidłowości*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Zofii Kędzior, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, 2002.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Marii Chrzęszcz: *Wykorzystanie segmentacji w analizie konkurencji na rynku szkła witrażowego*, przygotowanej pod kierunkiem naukowym prof. dra hab. Stefana Mynarskiego, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2005.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Iwony Olejnik: *Strategie wprowadzania nowego produktu i uwarunkowania ich skuteczności na rynku otwartych funduszy emerytalnych*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Józefa Garczarczyka, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2005.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Krzysztofa K. Kuźniaka: *Marketingowe zarządzanie filharmonią jako jednostką kultury*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Grażyny Światowy, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, 2006.

- Recenzja pracy doktorskiej mgr Magdaleny Jaciow: *Efektywność badań marketingowych w procesie decyzyjnym*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Zofii Kędzior, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, 2006.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Jolanty Tkaczyk: *Obdarowywanie prezentami jako zjawisko społeczne i jego marketingowe konsekwencje*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Lechośława Garbarskiego, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, 2007.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Elizy Sułkiewicz: *Zachowania konsumentów „trzeciego wieku” na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych (na przykładzie województwa mazowieckiego)*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Mroza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2007.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Tymoteusza Doligalskiego: *Budowa portfela klientów z wykorzystaniem Internetu*, przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Barbary Dobiegały-Korony, prof. SGH, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2007.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Marioli Wisz-Cieszyńskiej: *Rola postaw indywidualnych nabywców usług ubezpieczeniowych w procesie kształtowania więzi partnerskich*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Leszka Rudnickiego, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2007.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra inż. Łukasza Skowrona: *Lojalność klienta w działalności banku*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Zygmunta Krala, Politechnika Wroclawska, 2009.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Pawła Bartkowiaka: *Uwarunkowania zachowań nabywców usług kształceniowych szkół wyższych o profilu ekonomicznym*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Sojkina, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2009.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Agnieszki Kacprzak-Choińskiej: *Społeczno-kulturowe determinanty segmentacji rynku młodzieżowego*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Grzegorza Karasiewicza, Uniwersytet Warszawski, 2009.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra inż. Tomasza Łukasiewicza: *Zastosowanie metod sztucznej inteligencji w analizie rynku*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Edwarda Radościńskiego, Politechnika Wroclawska, 2010.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Ewy Sadowskiej: *Marketing wewnętrzny w kształtowaniu relacji firm telekomunikacyjnych z klientami*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Józefy Kramer, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2010.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra inż. Marcina Gąsiora: *Zarządzanie dystrybucją produktów IT w warunkach wpływu Internetu na zachowanie konsumenta*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. inż. Stanisława Skowrona, Politechnika Poznańska, 2010.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Jakuba Niestroja: *Typologia zachowań konsumentów na rynku samochodów osobowych w Polsce*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Sławomira Smyczka, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2012.

- Recenzja pracy doktorskiej mgra Michała Cebuli: *Symboliczny wymiar konsumpcji we współczesnej kulturze w świetle badań mieszkańców Wrocławia*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Wandy Patrzalek, Uniwersytet Wrocławski, 2012.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Moniki Kuśmierek: *Kształtowanie strategii produktowych przedsiębiorstw mleczarskich w Polsce*, przygotowanej pod kierunkiem dra hab. Janusza Maraka, prof. WSH we Wrocławiu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2012.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Marii Knecht-Tarczewskiej: *Kształtowanie i ocena jakości oferty marketingowej centrów handlowych*, przygotowanej pod kierunkiem dra hab. Jarosława Woźniczki, prof. UEW, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2013.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra inż. Sebastiana Białoskurskiego: *Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Agnieszki Baruk, Politechnika Łódzka, 2013.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Anny Dembickiej: *Rola doświadczeń w decyzjach zakupowych klientek rynku odzieży*, przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Barbary Dobiegały-Korony, prof. SGH, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2014.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Anny Krajewskiej-Smardz: *Zarządzanie relacjami szkoły wyższej z absolwentami*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Mirosławy Pluty-Olearnik, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2014.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Malwiny Berger: *Zarządzanie konfliktem w relacjach między przedsiębiorstwem usługowym a konsumentem na przykładzie firm ubezpieczeniowych*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Macieja Mitręgi, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2015.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Tomasza Zmyślonego: *Znaczenie zarządzania doświadczeniem klientów w działalności operatorów usług telekomunikacyjnych*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Marii Sławińskiej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2015.
- Recenzja pracy doktorskiej mgra Szymona Michalaka: *Preferencje wielkopolskich studentów w zakresie uczestnictwa w sporcie i rekreacji ruchowej*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Bogdana Sojkina, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2015.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Doroty Szymańskiej: *Zachowania gospodarstw domowych na rynku artykułów dekoracyjnych stołu i czynniki je kształtujące*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Józefa Garczarczyka, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2016.
- Recenzja pracy doktorskiej mgr Joanny Koszeli-Kulińskiej: *Czynniki skuteczności informacji wizualnej w marketingu społecznym*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. inż. Jerzego Grobelnego, Politechnika Wrocławska, 2019.

Recenzja pracy doktorskiej mgr Joanny Gieragi: *Marketing wewnętrzny w kształtowaniu postaw pracowników szkolnictwa wyższego w Polsce na przykładzie uniwersytetów publicznych*, przygotowanej pod kierunkiem dr hab. Elżbiety Biesagi-Słomczewskiej, prof. UŁ, Uniwersytet Łódzki, 2018.

Recenzja pracy doktorskiej mgra Rafała Paprockiego: *Determinanty kulturowe zachowań konsumentów w Polsce – diagnoza i modelowanie*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Śliwińskiej, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2018.

Recenzja pracy doktorskiej mgr Eleny Borgardt: *Extension of Mean-and-Chain Theory by Integrating Self-Concept Approach and Behavioural Perspective Model*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Adama Sagana, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2021.

Recenzja pracy doktorskiej mgra Pawła Brzustewicza: *Wykorzystanie marketingu zrównoważonego w rozwoju nowego produktu*, przygotowanej pod kierunkiem prof. dra hab. Stanisława Kaczmarczyka, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2021.

Recenzje prac habilitacyjnych i dorobku naukowego, dydaktyczno-organizacyjnego oraz we współpracy międzynarodowej w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego

Recenzja dorobku dra Adama Sagana w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004.

Recenzja dorobku dr Małgorzaty Bombol w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2005.

Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dr Augustyny Burlity: *Zachowania konsumentów w sferze czasu wolnego i ich uwarunkowania*, Uniwersytet Szczeciński, 2005.

Recenzja dorobku dr Mai Szymury-Tyc w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, 2006.

Recenzja dorobku dr Agnieszki Baruk w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Łódzki, 2006.

Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dra Sławomira Smyczka: *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, 2006.

Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dra Zygmunta Waśkowskiego: *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2006.

- Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dr Anny Dąbrowskiej: *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2007.
- Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dra Tomasza Wanata: *Konstruowanie preferencji dotyczących produktu w procesie podejmowania decyzji przez nabywców indywidualnych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2009.
- Recenzja dorobku dr Elżbiety Biesagi-Słomczewskiej w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Łódzki, 2010.
- Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dra Grzegorza Maciejewskiego: *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2010.
- Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dr Joanny Białynickiej-Biruli: *Międzynarodowy handel dziełami sztuki w Unii Europejskiej. Podejście grawitacyjno-sieciowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2013.
- Recenzja dorobku dra Radosława Mącika w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 2013.
- Recenzja dorobku dr Agaty Niemczyk w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2013.
- Recenzja dorobku dr Magdaleny Grębosz w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Politechnika Łódzka, 2014.
- Recenzja dorobku dr Agnieszki Dejnaki w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, 2014.
- Recenzja dorobku dra Roberta Bębna w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Gdański, 2014.
- Recenzja dorobku dra Sylwestra Białowasa w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2014.
- Recenzja dorobku dr Barbary Olbrych w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Akademia Handlowa Nauk Stosowanych w Radomiu, 2014.
- Recenzja dorobku dr Wiesławy Caputy w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2015.
- Recenzja dorobku dra inż. Grzegorza Szymańskiego w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Politechnika Łódzka, 2016.
- Recenzja dorobku dr Anny Gardockiej-Jałowiec w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet w Białymstoku, 2016.
- Recenzja dorobku dr Izabeli Sztangret w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2016.
- Recenzja wydawnicza rozprawy habilitacyjnej dr Magdaleny Jaciow: *Ekwiwalencja w międzynarodowych badaniach rynku*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2018.
- Recenzja dorobku dra Pawła Chlipały w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2019.

- Recenzja dorobku dr Diany Dryglas w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, 2019.
- Recenzja dorobku dr Grażyny Golik-Góreckiej w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Łódzki, 2019.
- Recenzja dorobku dr Aleksandry Kaniewskiej-Sęby w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2019.
- Recenzja dorobku dra Marcina Komańdy w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2019.
- Recenzja dorobku dr Anny Łaskiewicz w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Łódzki, 2019.
- Recenzja dorobku dra Bartłomieja Pierańskiego w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2019.
- Recenzja dorobku dr inż. Barbary Szymoniuk w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Politechnika Lubelska, 2019.
- Recenzja dorobku dr Julii Wojciechowskiej-Solis w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, 2019.
- Recenzja dorobku dr Honoraty Howaniec w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, 2020.
- Recenzja dorobku dr Moniki Skorek w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Warszawski, 2020.
- Recenzja dorobku dra Jacka Kamińskiego w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Łódzki, 2020.
- Recenzja rozprawy habilitacyjnej dr Hanny Hall: *Satysfakcja studenta: pomiar, model, implikacje*, Politechnika Rzeszowska, 2022.
- Recenzja dorobku dr Ilony Lipowskiej w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 2023.
- Recenzja dorobku dr Dominiki Jakubowskiej w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 2023.
- Recenzja dorobku dra Miłosza Miszczyńskiego w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, 2023.

Recenzje dorobku naukowego, dydaktycznego, we współpracy z zagranicą oraz w kształceniu kadr naukowych w postępowaniach o nadanie tytułu naukowego profesora

- Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Tytułu Naukowego i Stopni Naukowych dorobku dra hab. Józefa Garczarczyka w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 1998.

- Recenzja dorobku dr hab. Anny Dąbrowskiej w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2013.
- Recenzja dorobku dra hab. Bogdana Mroza w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2013.
- Recenzja dorobku dra hab. Tadeusza Wawaka w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, 2013.
- Recenzja dorobku dra hab. Jacka Mirońskiego w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2014.
- Recenzja dorobku dr hab. Wandy Patrzalek w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Wrocławski, 2014.
- Recenzja dorobku dra hab. Adama Sagana w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2014.
- Recenzja dorobku dr hab. Barbary Marciszewskiej w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Akademia Morska w Gdyni, 2014.
- Recenzja dorobku dra hab. Stanisława Skowrona w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Politechnika Lubelska, 2014.
- Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dotycząca odwołania dra hab. Adama Grzegorzcyka od uchwały Rady Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Główniej Handlowej w Warszawie, 2014.
- Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dorobku dr hab. Małgorzaty Duczkowskiej-Piaseckiej w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2014.
- Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dorobku dr hab. Małgorzaty Bombol w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2014.
- Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dorobku dr hab. Mirosławy Janoś-Kreso w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2015.
- Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dorobku dr hab. Ireny Ozimek w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, 2015.
- Recenzja dorobku dr hab. Teresy Taranko w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2017.
- Recenzja książki profesorskiej dra hab. Macieja Mitręgi pt. *Dynamiczne zdolności marketingowe organizacji*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2018.
- Recenzja dorobku dr hab. Małgorzaty Bartosik-Purgat w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2019.
- Recenzja dorobku dr hab. Edyty Rudawskiej w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Szczeciński, 2019.

Recenzja dorobku dr hab. Beaty Stępień w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2019.

Recenzja dla Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów dorobku dra hab. Grzegorza Mazurka w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, 2019.

Recenzja dorobku dra hab. Roberta Kozielskiego w postępowaniu o nadanie tytułu naukowego profesora, Uniwersytet Łódzki, 2023.

Recenzje dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora

Recenzja dorobku naukowo-badawczego i dydaktyczno-wychowawczego dr hab. Kornelii Karcz w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora nadzwyczajnego, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, 2000.

Recenzja dorobku naukowo-badawczego i dydaktyczno-wychowawczego dra hab. Jacka Otto w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora nadzwyczajnego, Politechnika Łódzka, 2002.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego prof. dra hab. Krzysztofa Fonfary w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora zwyczajnego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2002.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego prof. dr hab. Elżbiety Urbanowskiej-Sojkin w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora zwyczajnego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2003.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego prof. dra hab. Bogdana Sojkina w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora zwyczajnego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2006.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego prof. dra hab. Irenusza P. Rutkowskiego w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora zwyczajnego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2014.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego dra hab. Tomasza Wanata w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora nadzwyczajnego, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2017.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego dr hab. Agaty Niemczyk w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora nadzwyczajnego, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2017.

Recenzja dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego dra hab. Marcina Żemigały w związku z wnioskiem o powołanie na stanowisko profesora nadzwyczajnego, Uniwersytet Warszawski, 2021.

**LISTY GRATULACYJNE
DO JUBILATKI PROF. ZW. DR HAB.
KRYSTYNY MAZUREK-ŁOPACIŃSKIEJ**



REKTOR

Wrocław, 23 maja 2022

Szanowna Pani
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

Szanowna Pani Profesor!

Z okazji jubileuszu pracy twórczej pragnę w imieniu własnym i Kierownictwa Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu złożyć Pani Profesor serdecznie gratulacje. Wyrażając uznanie dla dotychczasowych osiągnięć, cenionych w naszej Uczelni i w środowisku naukowym skupionym wokół problematyki zarządzania, marketingu, konsumpcji i badań marketingowych, chciałbym Pani Profesor bardzo podziękować. Pani Profesor przez swoją działalność naukowo-badawczą, wyrażającą się ponad 300 publikacjami naukowymi, cenionymi książkami i podręcznikami, a także przez aktywność organizacyjną, dydaktyczną i związaną z kształceniem kadr, obejmującą promotorstwo prac doktorskich, a także liczne recenzje prac doktorskich, habilitacyjnych i w przewodach o nadanie tytułu profesora, stworzyła trwałe, imponujące dorobek, uhonorowany wieloma nagrodami ministerialnymi i rektorskimi. Wszystkie podejmowane działania realizowała Pani Profesor z wielką pasją, zaangażowaniem, a także kreatywnością.

Z uznaniem pragnę podkreślić, że współtworzyła Pani Profesor Wrocławską Szkołę marketingu, a w szczególności jej nurt badawczy dotyczący badań marketingowych i zachowań konsumentów, a także pełniła Pani Profesor wiele ważnych funkcji przyczyniających się do rozwoju Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, a w tym Prorektora ds. Dydaktyki, Dyrektora Instytutu Marketingu i Kierownika Katedry Badań Marketingowych. Bardzo ważna była aktywność Pani Profesor na rzecz jakości kształcenia, która wiązała się między innymi z przewodniczeniem Komisji Akredytacyjnej Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, jak również aktywność ekspercka w Narodowym Centrum Nauki, czy też jako członka Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania PAN. Wniosła Pani Profesor nieoceniony wkład w rozwój naszej Uczelni i środowiska naukowego w Polsce, reprezentującego obszar marketingu.

Życzę Pani Profesor dalszych sukcesów, satysfakcji z osiągnięć, wszelkiej pomyślności i radości w życiu osobistym oraz zawodowym.

Z wyrazami szacunku

Rektor

prof. dr hab. Andrzej Kaleta



Rektor

Warszawa, 20 maja 2022r.

Pani
 prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
 Kierownik Katedry Badań Marketingowych
 Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Szanowna Pani Profesor,

Z okazji Jubileuszu Pracy Twórczej pragnę złożyć Pani Profesor najserdeczniejsze gratulacje. Składam je w łącznie z podziękowaniami za lata pracy, mając świadomość wagi Pani dokonań naukowych, edukacyjnych i publicystycznych. Wśród tych dokonań najistotniejsze w moim przekonaniu są niezwykle liczne, a zarazem ogromnie popularne i wartościowe książki, będące z jednej strony podstawową literaturą dla osób zajmujących się profesjonalnie obszarem marketingu, czy podstawowymi podręcznikami teoretycznymi i praktycznymi dla studentów, z drugiej zaś pomocą dla przedsiębiorców, ludzi biznesu, uczestników gry rynkowej, analityków ekonomicznych i specjalistów zainteresowanych prognozowaniem kierunków rozwoju swych przedsiębiorstw, pragnących uniknąć zagrożeń i badających satysfakcję i zadowolenie swych klientów.

Gratuluje Pani profesor osiągnięć w pracy badawczej, jej organizowania i promocji jej rezultatów, a także wykształcenia absolwentów oraz przekazania im swej bogatej wiedzy i doświadczeń.

Pragnę zauważyć, iż akademicka aktywność Pani Profesor zaowocowała pełnieniem ważnych funkcji, w tym również funkcji prorektora ds. dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, co budzi mój głęboki szacunek. Godna pochwały jest także pani aktywność ekspercka, np. w Narodowym Centrum Nauki, lecz nie tylko tam.

Chciałbym zatem w tym ważnym dla Pani Profesor dniu życzyć Pani należytą satysfakcję z osiągnięć, zadowolenia i dumy z szacunku, jakim cieszy się Pani w środowisku akademickim, zaś na dalszą drogę życia życzyć dobrego zdrowia i pomyślności.

Proszę przyjąć te życzenia zarówno ode mnie, jak i w imieniu Szkoły Głównej Handlowej.

Z wyrazami szacunku

dr hab. Piotr Wachowiak, prof. SGH

ul. Jagiellońska 57/59
03-301 Warszawa

tel. 22 519 21 00
akademia@kozminski.edu.pl

kozminski.edu.pl



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Warszawa - Wrocław, 23 maja 2022 rok,

**Szanowna Pani Profesor
Krzyszyna Mazurek-Łopacińska**

Droga Jubilatko,

Too wręcz niemożliwe, że czas płynie tak szybko, a Pani Profesor zbliża się do wspaniałej, 50 rocznicy swojej pracy zawodowej. Jest nam ogromnie miło, że mogliśmy przez te lata poznać Pani wspaniałe osiągnięcia naukowe, dydaktyczne i organizacyjne, a także mogliśmy się po prostu spotykać, rozmawiać oraz czerpać inspiracje dla naszych działań.

Ponieważ każdy człowiek z chwilą urodzin jest zaprogramowany na 120 lat, to życzenia lub odśpiewywanie tradycyjnych 100 lat byłyby nietaktem. Dlatego życzymy Pani Profesor, aby kolejne dni, tygodnie, miesiące i lata nie były dla Pani zwykłą prozą życia lecz raczej jego **poezją**. Mamy nadzieję, że przynajmniej w skromnym zakresie będziemy mogli w tej „poetycznej” wędrówce brać razem udział.

prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Katedra Marketingu
Akademia Leona Koźmińskiego

prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
Rektor
Akademii Leona Koźmińskiego



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

Katowice, 19 maja 2022 r.

Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
Katedra Badań Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Szanowna Pani Profesor,

Z okazji pięknego, skłaniającego do refleksji i dostojnego jubileuszu pracy zawodowej, w imieniu społeczności Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach pragnę złożyć Pani Profesor najserdeczniejsze gratulacje.

Z podziwem spoglądam na znaczące dokonania Pani Profesor w obszarze dydaktyki oraz nauki. Możliwość czerpania z mądrości, wiedzy i doświadczenia Pani Profesor są wielką dumą dla środowiska naukowego i społeczności uniwersyteckiej. Na szczególne uznanie zasługuje wieloletnia praca pedagogiczna oraz wspaniałe osiągnięcia naukowe.

Celebrując tę wyjątkową okazję proszę przyjąć także najlepsze życzenia: pogody ducha, zdrowia, radości, szczęścia, wszelkiej pomyślności i satysfakcji oraz powodzenia w realizowaniu kolejnych celów i wyzwań, a także dalszych znamienitych sukcesów naukowych i zawodowych.

Pozostaje z wyrazami szacunku,

Prof. dr hab. inż. Celina M. Olszak

Celina Olszak
Rektor

Kraków - Wrocław, 23 maja 2022 r.

„...rdzeń prawdziwej przyjaźni stanowi nie tyle poczucie wspólnych przeżyć i wzruszeń, co wspólne szukanie i twórczość. Owo uparte szukanie po zawitych ścieżkach współczesnego świata – drogi, prawdy i życia. Bez tego podstawowego warunku można mówić [...] o sympatii, życzliwości, jednak przyjaźni – wyobrazić sobie niepodobna...”
[Antoni Gołubiew]

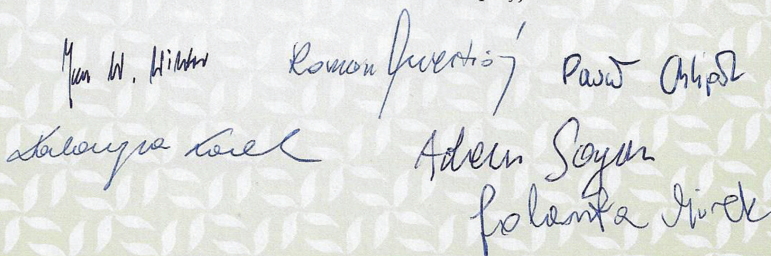
Szanowna Pani
Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska

Z okazji jubileuszu pracy naukowej – w imieniu Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie składamy Pani Profesor serdeczne życzenia, gratulacje i podziękowania. Czynimy to z nieukrywaną i wielką radością, tak wielką, jak w wielu rolach społecznych dane nam było poznać Panią Profesor i owocnie współpracować przez wiele lat.

Składamy Pani Profesor podziękowania za twórczą pracę naukową, za aktywność organizacyjną w naszym, wspólnym Środowisku. Dziękujemy także, że dobry los pozwolił nam przed laty na spotkanie i nawiązanie znajomości, która – w sposób tak naturalny – przemieniła się w więzy przyjaźni – tak dla nas ważnej i znaczącej. Plaszczyzną naszej przyjaźni było i jest „*uparte szukanie po zawitych ścieżkach współczesnego świata*”, świata nauk o marketingu, badań rynkowych i zachowań konsumenta z wielością podejść, szkół i paradygmatów. Świat ten koncentrował się nie tylko na merytorycznym dyskursie, studiach i badaniach, lecz, co podstawowe – na wartościach i standardach metodycznych. Osiągnięcia naukowe Pani Profesor na stałe weszły do nauki polskiej i zajęły w niej trwałe i wielce znaczące miejsce. Z pewnością będą przedmiotem szczegółowej dokumentacji. Do dorobku Pani Profesor sięgamy i będziemy sięgać nadal. Jest bowiem fundamentem dla badań w naszym środowisku. Za to wszystko, za więzy przyjaźni chcemy Pani Profesor pięknie podziękować.

Dzieląc wspólnie z Panią radość Jubileuszu pragniemy równocześnie złożyć Pani Profesor serdeczne życzenia – zdrowia, satysfakcji i wszelkiej pomyślności. Aby każdy dzień był dla Pani Profesor dniem dalszej, twórczej i owocnej pracy naukowej i dydaktycznej, a także osobistego i rodzinnego szczęścia, pogody ducha i pełnej radości.

Z wyrazami głębokiego szacunku, poważania i więzami przyjaźni



 Paweł Chłopek
 Adam Szymon
 [Signature]
 [Signature]



UNIwersYTET
WARszawSKI

Wydział Zarządzania

Warszawa, 23 maja 2022 r.

Szanowna Pani
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
Katedra Badań Marketingowych
Wydział Zarządzania
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Szanowna Pani Profesor,

Z okazji Jubileuszu twórczej pracy naukowej pragnę złożyć Pani Profesor w imieniu całej społeczności akademickiej Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i swoim własnym serdeczne gratulacje oraz wyrazy najwyższego uznania.

Wkład i zasługi Pani Profesor w rozwój polskiej nauki i szkolnictwa wyższego są niezwykle cenne, Pani osiągnięcia naukowe, wieloletnia działalność dydaktyczna i organizacyjna budzą podziw i szacunek.

Wraz z gratulacjami proszę przyjąć również w tym uroczystym dniu serdeczne życzenia dalszych sukcesów w pracy naukowej, a także wszelkiej pomyślności w życiu osobistym, dobrego zdrowia i radosnych, długich lat życia.

Z wyrazami szacunku,

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

Karasiewicz

Dziekan Wydziału Zarządzania
Uniwersytetu Warszawskiego



Sopot, dnia 23 maja 2022 r.

Pani

prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

Kierownik Katedry Badań Marketingowych

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Ekspert Narodowego Centrum Nauki

Szanowna Pani Profesor,

W imieniu społeczności Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego i własnym pragnę serdecznie pogratulować Pani Profesor jubileuszu pracy naukowej.

Cieszymy się bardzo, że od wielu lat pracownicy naszego Wydziału mogą uczestniczyć w licznych inicjatywach naukowych podejmowanych przez Panią Profesor. To dla nas zaszczyt i wielka przyjemność. Jest Pani dla nas inspiracją w poszukiwaniach badawczych oraz wzorem rzetelności naukowej i sprawności organizacyjnej. Kolejne pokolenia naukowców i studentów korzystają ze wspaniałych publikacji autorstwa Pani Profesor, stanowiących ogromny wkład w badania z zakresu marketingu, zwłaszcza dotyczące postępowania nabywców.

Życzymy Pani Profesor dalszych sukcesów w pracy naukowej, a także mnóstwa radości z działań w innych obszarach, w których Pani Profesor jest aktywna i które dają Pani wiele satysfakcji.

Z wyrazami szacunku

DZIEKAN
Wydziału Ekonomicznego

Monika Bąk
dr hab. Monika Bąk
profesor Uniwersytetu Gdańskiego

Wydział
Ekonomiczny UG

tel. +48 58 523 10 04
e-mail: we@ug.edu.pl

ul. Armii Krajowej 119/121
81-824 Sopot
www.ekonom.ug.edu.pl



UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
INSTYTUT ZARZĄDZANIA

Szczecin, dn. 23.05.2022 r.

Prof. dr hab. Edyta Rudawska
Katedra Marketingu
Uniwersytet SzczecińskiSzanowna Pani
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*Szanowna Pani Profesor,*

to dla mnie zaszczyt, móc w imieniu Koleżanek i Kolegów Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego oraz swoim, skierować do Pani Profesor, z okazji Jubileuszu, szczególne wyrazy uznania za osiągnięcia naukowe, eksperckie i organizacyjne. Pani aktywność, na wszystkich wymienionych polach, jest niewątpliwie dowodem wyjątkowej pasji zawodowej i zaangażowania w rozwój i propagowanie problematyki marketingu, zachowań konsumentów i badań marketingowych. Serdecznie gratuluję Pani Profesor pracy naukowej, zwieńczonej licznymi osiągnięciami badawczymi o zasięgu międzynarodowym oraz niewątpliwym uznaniem w środowisku naukowym.

Jubileusz to doskonała okazja, aby się zatrzymać, spojrzeć w przeszłość, podzielić się refleksją i wspominać. W życiu, nie tylko prywatnym, ale również zawodowym, szukamy własnej drogi. Bardzo pomocne w tym poszukiwaniu są osoby, które są dla nas autorytetem. Dlatego szczęśliwy ten, który spotkał na swojej drodze Mistrzów. Mistrz dysponuje wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem, które sam zdobywa, prowadząc badania naukowe. Uczniowie mają to szczęście, że mogą z tej wiedzy i doświadczenia korzystać, mogą słuchać, obserwować i czerpać. Mistrz, nie narzuca w sposób autorytarny swoich poglądów, nie zabija kreatywności i osobowości ucznia, lecz ją kształtuje, daje wskazówki i wysłuchuje. Szanując wybory swoich uczniów daje wolność w podjęciu ostatecznej decyzji. Mistrzem nikt się nie rodzi, a o tym czy nim się staje nie on decyduje tylko jego uczniowie. My czując się w pewnym sensie uczniami Pani Profesor możemy powiedzieć, że jest Pani naszym Mistrzem i Mentorem. Jest Pani osobą, która inspiruje, pełną entuzjazmu, pasji i energii, którą zaraża innych.

Wielce szanowna Jubilatko, Droga Krysiu,

kierujemy wyrazy naszego głębokiego szacunku dla Ciebie i wdzięczności, podziękowania za wspaniałe rozmowy, te naukowe jak i prywatne. Wszystkie one otwierały nasze umysły i pozwoliły nam dorastać w świecie nauki. Dziękujemy Ci za każdą wspólną chwilę, każdą radę i każdy uśmiech, którym nas obdarzyłaś, za to, że możemy mieć w Tobie autorytet kobiecy i naukowy.



Łódź, 23 maja 2022 r.

Politechnika Łódzka

Wydział Organizacji i Zarządzania

Szanowna Pani Profesor,

W imieniu pracowników Zakładu Marketingu Politechniki Łódzkiej oraz własnym przekazujemy najszczerze gratulacje i podziękowania za inspirujący wkład pracy w rozwój marketingu w Polsce. Jesteśmy pełni podziwu dla Pani ścieżki kariery naukowej i wielu dowodów uznania w środowisku naukowym.

Dziękujemy za życzliwość i serdeczność, którymi od zawsze Pani Profesor hojnie nas obdarza. Dziękujemy za wspaniałe konferencje, za ciepłe słowa, za uśmiech Pani Profesor. Dziękujemy za inspirację, zarówno naukowe, jak i modowe. Jest Pani dla nas najjaśniejszą Gwiazdą Polskiego Marketingu, wzorem Kobiety Naukowca.

Proszę przyjąć w tym uroczystym dniu życzenia wielu lat w zdrowiu, spełniania marzeń oraz niespożytych sił w realizacji dalszych planów życiowych i zawodowych. Niechaj dobry humor, optymizm, energia i aktywność twórcza na co dzień towarzyszą Pani Profesor. A my czekamy na kolejne spotkania

Magdalena Grębosz-Krawczyk

Jacek Otto



*Felix, qui potuit rerum
cognoscere causas*

Wergiliusz

Wielce Szanownej Jubilatce

Prof. dr hab. Krystynie Mazurek-Łopacińskiej

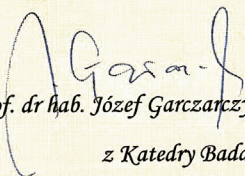
z okazji jubileuszu

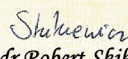
dużo zdrowia, ludzkiej życzliwości

oraz dalszych sukcesów w pracy

naukowej i dydaktycznej

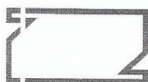
życzą


Prof. dr hab. Józef Garczarczyk


dr Robert Skikiewicz

*z Katedry Badań Rynku i Usług
Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*

Wrocław, 23 maja 2022 r.



POLITECHNIKA
LUBELSKA
WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA

ul. Nadbystrzycka 38 20-618 Lublin tel. +48 81 538 44 63 wz.sekretariat@pollub.pl

24 maja 2022

Sz. Pani
profesor dr hab.
Krystyna Mazurek - Łopacińska

Wielce szanowna Pani Profesor!

Z okazji wspaniałego jubileuszu Pani pracy zawodowej dołączam się do gratulacji za osiągnięty dorobek naukowy, dokonane osiągnięcia badawcze i działalność akademicką. Pragnę w tym miejscu serdecznie podziękować za lata owocnej współpracy, okazaną nam życzliwość, wsparcie i pomoc.

Dokonane w naszym środowisku osiągnięcia w dziedzinie rozwoju kadry naukowej nie byłyby możliwe, bez Pani zaangażowania i wsparcia. Zawsze w takich sytuacjach doświadczaliśmy Pani pomocy, która wynikała z ogromnej życzliwości, otwarcia na potrzeby i problemy innych oraz doświadczenia organizacyjnego.

Współpraca z Panią Profesor i Jej środowiskiem była zawsze dla mnie bardzo inspirująca, owocna i znacząca w osiąganiu efektów merytorycznych i budowaniu więzi międzyludzkich. Bardzo zbliżyła nasze środowisko marketingowe do Waszego i pozwoliła uczestniczyć naszym młodym pracownikom w procesie kreowania wiedzy, refleksji naukowej i wzbogacania praktyki nowoczesnego marketingu i zarządzania.

Dziękując za okazane serce, kulturę osobistą, życzliwość i zwykłą ludzką przyjaźń, życzę Pani Profesor długich lat dalszego życia w zdrowiu, pełni aktywności intelektualnej i zarliwości duchowej.

Z wyrazami najwyższego szacunku,
Stanisław Skowron



Szczecin, 2022-05-19

Szanownej Pani Profesor Krystynie Mazurek-Łopacińskiej

„Kiedy myślę „Wrocław” – oczami pamięci widzę Panią Profesor

Kiedy myślę „Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu” – w pamięci widzę Panią
Profesor

Kiedy myślę „badania marketingowe” – widzę Panią Profesor

Kiedy myślę „udana konferencja z oprawą kulturalną” – widzę Panią Profesor

Kiedy myślę „rozmowy o podróżach małych i dużych” – widzę Panią Profesor

Kiedy myślę „piękny taniec” – widzę Panią Profesor

Kiedy myślę – Pani Profesor.....”

Dziękujemy

za wspólnie spędzony czas na rozmowach o marketingu i nie tylko,

za uwagę, z jaką traktuje Pani Profesor każdego człowieka,

za majowe konferencje wypełnione dyskusjami i serdecznością,

za recenzje i słowa wsparcia,

za to, że jest Pani Profesor z nami.

Magdalena Sobani
Magdalena Sobani



Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu
ul. Powstańców Wielkopolskich 16
61-895 Poznań
tel. 61 854 37 71
kontakt@pntm.pl
www.pntm.pl

Poznań, 20.05.2022 r.

prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
Kierownik Katedry Badań Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wielce Szanowna Pani Profesor

Z okazji wspomnianego jubileuszu pracy naukowej proszę przyjąć serdeczne gratulacje, słowa uznania i podziwu. Wieloletnia praca naukowo-badawcza, a także dydaktyczna, poświęcony czas i włożony trud Pani Profesor zaowocowały licznymi, znakomitymi publikacjami, organizacją prestiżowych w środowisku marketingu konferencji naukowych oraz wychowaniem wielu pokoleń menedżerów marketingu. Te, znakomite osiągnięcia na trwałe wpisały się w dorobek polskiej nauki i dla wielu są przykładem rzetelnej, sumiennej, godnej naśladowania pracy akademickiej.

Wysoka, wieloletnia aktywność naukowa Pani Profesor zapewniła Pani miejsce w pierwszym szeregu najznakomitszych postaci polskiej szkoły marketingu. Krajowe środowisko naukowców skupionych wokół tego obszaru nauki, a przede wszystkim Członkowie Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, którego Pani Profesor jest współzałożycielką oraz była Członkiem Zarządu w pierwszej kadencji jego działania, jest Pani niezmiernie wdzięczny za rozwój i popularyzację tej dyscypliny nauki.

Miałem ogromną przyjemność śledzić postępy pracy twórczej Pani Profesor, a także być uczestnikiem wielu spotkań i dyskusji naukowych, które zawsze stanowiły dla mnie inspirację do własnego rozwoju naukowego. Za to serdecznie Pani Profesor pragnę osobiście podziękować.

Życząc pomyślności i dużo zdrowia w dalszej, przecież trwającej nadal karierze naukowej, wyrażam nadzieję, że jeszcze przez wiele lat będzie Pani Profesor wspierać nas dobrym słowem i przykładem.

Pozostając z wyrazami szacunku, w imieniu społeczności Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu oraz wszystkich pracowników i doktorantów Instytutu Marketingu na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, którym mam przyjemność kierować serdecznie pozdrawiam.


dr hab. Zygmunt Waśkowski prof. UEP

Prezes Zarządu PNTM

Wrocław 23.05.2022

Szanowna Pani Profesor,

Droga Krysiu,

Z okazji Jubileuszu przyjmij te pamiątki, jako wyraz wielkiego uznania dla Twojej twórczej pracy, wielkiej otwartości dla społeczności akademickiej i naszej długoletniej współpracy.

Wspólnie z autorem rysunku oraz ilustracji w książce „Pędzę jak dziki tapir. Bartoszewski w 123 odsłonach” życzymy, by anegdoty profesora Bartoszewskiego dodały blasku i radości w zapracowanej codzienności i były miłym wspomnieniem dzisiejszego dnia

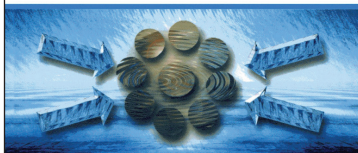
Jolanta Witek i Henryk Sawka

2

KONSUMENT I JEGO ZACHOWANIA RYNKOWE

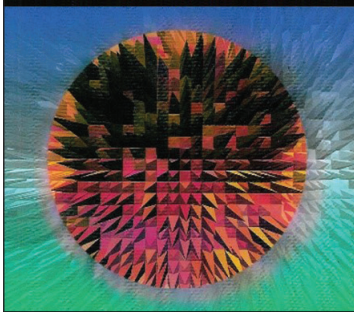
Krystyna
Mazurek-Łopacińska

Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie



Krystyna Mazurek-Łopacińska

ZACHOWANIA NABYWÓW i ich konsekwencje marketingowe



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA

Zachowania konsumentów na współczesnym rynku

Perspektywa marketingowa



Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

pod redakcją Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

BADANIA PRZESTRZENNE RYNKU I KONSUMPCJI A POLITYKA REGIONALNA UNII EUROPEJSKIEJ

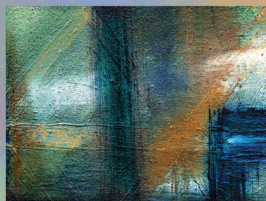


Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Łangego we Wrocławiu



PROCES BOŁOŃSKI

w kształtowaniu systemu
zapewniania jakości kształcenia



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

ORGANIC FOOD MARKET IN POLAND

edited by
Andrzej Graczyk
Krystyna Mazurek-Łopacińska



Publishing House of Wrocław University of Economics

Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki

pod redakcją Krystyny Mazurek-Łopacińskiej



Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Łangego we Wrocławiu

Kultura w gospodarce rynkowej

Problemy adaptacji marketingu

Pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej



Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Łangego we Wrocławiu

KULTURA POLSKA A UNIA EUROPEJSKA
problemy, wyzwania, nadzieje



pod redakcją Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Łangego we Wrocławiu

Anna Olejniczuk-Merta

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

e-mail: aimerta@pro.onet.pl

ORCID: 0000-0002-8528-3892

Człowiek i jego konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku

Cytuj jako: Olejniczuk-Merta, A. (2023). Człowiek i jego konsumpcja wobec wyzwań XXI wieku. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 87–99). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Rozważania są poświęcone analizie roli konsumpcji w rozwiązywaniu problemów równoważenia rozwoju społeczno-gospodarczego w XXI w. Punktem wyjścia jest rys ewolucji konsumpcji jako zjawiska społeczno-gospodarczego. Pokazano w nim rozwój konsumpcji wraz z jego wiodącymi czynnikami, efektami i możliwościami wpływu na kształtowanie rozwoju społecznego i gospodarczego w nadchodzących dekadach XXI w. Druga część stanowi przybliżenie wyzwań cywilizacyjnych, z uwzględnieniem problemów środowiskowych, społeczno-gospodarczych, nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji. W trzeciej części opisano poszukiwanie rozwiązań mających na celu sprostanie określonym wyzwaniom. Szczególny akcent jest położony na rolę człowieka i konsumpcji oraz nowych technologii (ICT) jako czynników sprawczych dalszego rozwoju. W podsumowaniu wskazano potencjalny wpływ człowieka (społeczeństwa) i konsumpcji na równoważenie rozwoju społeczno-gospodarczego, z wykorzystaniem technologii ICT, w tym sztucznej inteligencji.

Słowa kluczowe: konsumpcja, produkcja, wyzwania XXI w., środowisko przyrodnicze, zrównoważony rozwój

1. Wprowadzenie

„Produkcja produkuje konsumpcję, konsumpcja produkuje produkcję” (Marks, 1966, s. 713, 714). Abstrahując od poglądów tego autora na stosunki społeczno-gospodarcze w XIX w., można w tych słowach odnaleźć aktualne do dziś relacje między konsumpcją i produkcją, relacje, które są podstawą i punktem wyjścia do

wieloaspektowej analizy społecznych, ekonomicznych i środowiskowych efektów funkcjonowania obu tych sfer we wzajemnym powiązaniu. Pozwalają one na kompleksowe analizy, których wyniki pokazują pozytywne i negatywne zjawiska, będące następstwem przenikania się i wzajemnego oddziaływania na siebie konsumpcji i produkcji. W ten sposób pomagają zrozumieć złożoność procesów społeczno-gospodarczych oraz ich wpływ na środowisko przyrodnicze i naturalne.

Opierając się na powyższej koncepcji Marksa i uwzględniając ewolucyjną drogę rozwoju konsumpcji, w niniejszym opracowaniu przygotowano syntetyczny obraz dylematów, wyzwań XXI w. oraz wskazano kierunek działań w sferze produkcji i konsumpcji, niezbędnych do naprawienia negatywnych konsekwencji dotychczasowego rozwoju konsumpcji i produkcji. Jako główna siła sprawcza procesu naprawczego jest postrzegany człowiek (społeczeństwo) i nowe technologie, w tym sztuczna inteligencja.

2. Ewolucyjne spojrzenie na konsumpcję

Konsumpcja stanowi podstawowy warunek życia i czynnik rozwoju człowieka. Jest zależna od gospodarki, a jednocześnie wywiera na nią wpływ. To wskazuje na powiązanie człowieka i jego konsumpcji z gospodarką. Tymczasem konsumpcja nie była przedmiotem ani dociekań naukowych, ani zainteresowania praktyków gospodarczych przez wiele stuleci. Pozostawała białą plamą na polu badawczym i niebytem w gospodarce. Dlaczego tak się działo? W czym tkwiły przyczyny?

Po pierwsze, przez wiele wieków rozwoju społeczno-gospodarczego konsumpcja pozostawała poza obszarem zainteresowania nauki z pobudek społeczno-religijnych. Panowało przekonanie, że najważniejsze dla człowieka jest życie duchowe i wieczne, a troska o materialne dobra przeszkadza w osiągnięciu tego celu. Po drugie, ekonomia jako nauka nie istniała do XVII w., co decydowało o braku zainteresowania konsumpcją i jej wpływem na gospodarkę. Po trzecie, w ówczesnych realiach gospodarczych człowiek był postrzegany jako czynnik pracy. Po czwarte, kapitał finansowy, zyskujący znaczenie dla bogacenia się narodów od początków odkryć geograficznych i rozwoju merkantylizmu, wsparty w wyniku rewolucji przemysłowej kapitałem rzeczowym, przejął „stery” rozwoju gospodarczego na kilka kolejnych stuleci. Merkantylista Bernard Mandeville (1670–1733), zwany przedstawicielem szkoły niedostatecznej konsumpcji, wyrażał pogląd, iż „najpewniejszym skarbem dla kraju jest liczna rzesza pracującej biedoty” (Landreth i Colander, 2005, s. 67). Kapitał ludzki dostrzeżony w XVII w. i doceniony w XVIII w. (Hull, 1899; Pigou, 1913) długo pozostawał bez uznania jego wpływu na rozwój gospodarki. Działo się tak, mimo iż w badaniach wyodrębniono elementy składowe kapitału ludzkiego: umiejętności, zdolności, wiedzę, energię, zdrowie. Jednostka ludzka została potraktowana jako element składowy kapitału trwałego. Charles Gide

(1847–1932), francuski ekonomista i teoretyk spółdzielczości, napisał: „konsumpcja jest ostateczną przyczyną całego procesu ekonomicznego, a znaczenie jej jest znacznie większe, niżby się to wydawało wobec skromnego miejsca, które się jej najczęściej poświęca. Jest to dziedzina mało dotąd zbadana, która posłuży prawdopodobnie kiedyś do odnowienia całej nauki” (Gide, 1900).

Znaczący krok w poznawaniu więzi konsumpcji z gospodarką uczynił Alfred Marshall (1842–1924). Wskazał konsumpcję jako popytowy (społeczny) czynnik rozwoju, stanowiący istotne wsparcie podaźowych czynników rozwoju (ziemi, pracy i kapitałów: finansowego i rzeczowego). Warto tu nadmienić, iż także John Maynard Keynes (1883–1946), posługując się pojęciem popytu całkowitego, wyrażającego sumę całościowego zapotrzebowania na dobra i usługi, twierdził, że to popyt decyduje o poziomie produkcji i zatrudnienia, a nie odwrotnie, jak głosili klasycy ekonomii.

Dopiero w drugiej połowie XX w., kiedy czołowymi czynnikami rozwoju gospodarczego stały się wiedza i innowacje, wzrosło zainteresowanie konsumpcją i jej wpływem na rozwój społeczny i gospodarczy (Schumpeter, 1960). Wiązało się to z dostrzeżeniem w konsumpcji źródła kreowania kapitału ludzkiego, a kilka dekad później – także kapitału społecznego. Konsumenci byli określani mianem nośników tych kapitałów.

Theodore Schultz (1981), przedstawiając swoje poglądy i badania ilustrujące konsumpcję jako inwestowanie w człowieka oraz efekty tego zjawiska, potwierdził dużą i coraz większą rolę człowieka jako nośnika kapitału ludzkiego. Konsumpcję wskazał jako źródło powstawania tego kapitału, w którym to źródle dostrzegał duży potencjał twórczy, niezbędny do kontynuacji rozwoju społeczno-gospodarczego, opartego na innowacjach. Znaczenie kapitału ludzkiego wysoko oceniał też Edward Lipiński. Wskazując na aktywną i kreatywną rolę konsumpcji w życiu społeczno-gospodarczym, wprawdzie nie nazwał jej ani kapitałem, ani inwestycją, ale określił jako najpotężniejszą siłę wytwórczą. Dodał, iż siła intelektualna i moralna człowieka rośnie w procesie konsumpcji. Również w procesie konsumpcji zwiększa się jego moc wytwórcza, rozwija wyobraźnia, zwiększa potęgę umysłową (Lipiński, 1981).

W drugiej połowie ubiegłego stulecia rozwinęła się także świadomość roli kapitału społecznego. Jim Putnam i Robert Coleman, wyrażając przekonanie o rosnącej roli i znaczeniu kapitału społecznego w gospodarce i społeczeństwie, twierdzili, że kapitał społeczny jest „dobrem” o jednoznacznie pozytywnym charakterze. Im większe są jego zasoby w dowolnych formach, tym lepiej dla wszystkich. Ludziom żyje się wygodniej, stają się lepsi, bogatsi, instytucje zaczynają działać coraz sprawniej, wzrasta powszechne zaufanie wszystkich do wszystkich — doskonalili się społeczeństwo obywatelskie (Coleman, 1990). Wzajemnie dopełniające się kapitały ludzki i społeczny zyskały miano miękkich czynników rozwoju. Wzmogło to potrzebę głębszego ich poznania wraz ze źródłem ich powstawania. Podobnie Coleman

i Putnam oceniali znaczenie kapitału społecznego dla społeczeństwa. Francis Fukuyama pogłębił wiedzę na temat umiejętności współpracy i społecznych oraz gospodarczych efektów tego zjawiska (Fukuyama, 1997).

Pierre-Félix Bourdieu badał zarówno rzeczywiste, jak i potencjalne zasoby kapitału społecznego, wynikające z bycia w sieci opartej na wzajemnej znajomości i uznaniu. To bowiem zapewniało „członkostwo w grupie, która dostarcza każdemu ze swych członków wsparcia w postaci kapitału posiadanego przez kolektyw, wiarygodności, która daje im dostęp do kredytu w najszerszym sensie tego słowa” (Rym-sza, 2013, s. 29). Nie miało to jednak dostatecznego przełożenia na wdrożenie tej wiedzy do praktyki gospodarczej. Tymczasem motywacja rozwoju konsumpcji w jej popytowym wymiarze podnosiła poziom zaspokajania potrzeb i satysfakcję konsumentów (Bywalec i Wydymus, 1992; Zeliaś, 2004). Jednocześnie prowadziła do rozwoju zjawisk negatywnych dla gospodarki, środowiska i samych konsumentów. Obserwowano rosnący konsumpcjonizm, coraz większe nierówności dochodowe, wpływ tych zjawisk na zdrowie społeczeństwa i stan środowiska przyrodniczego (Gilder, 2016; Mróz, 2009; Ritzer, 1997; Wątroba, 2009). Te liczne i różnorodne zmiany, obserwowane w sferze zarówno produkcji, jak i konsumpcji, Kołodko określił takimi słowami: „rzeczy dzieją się tak jak się dzieją, ponieważ wiele rzeczy dzieje się na raz” (Kołodko, 2008).

Bogate spektrum przeobrażeń społecznych, gospodarczych i technologicznych odzwierciedliło się w zmianach w konsumpcji i szeroko pojmowanym zachowaniu konsumentów/społeczeństwa końca XX w. I tak: Drucker (1994) nazwał je społeczeństwem postkapitalistycznym, Turow (1999) – społeczeństwem wiedzy, a Castells (1999) – społeczeństwem sieci. Naisbitt zaś obserwował i w zarysie przedstawił kompleksowe globalne zmiany (megatrendy) w obszarach: społecznym, gospodarczym i technologicznym (Naisbitt, 1997).

Na czoło wysuwały się zmiany wynikające z postępu technologicznego. Platformy edukacyjne *online*, Internet przedmiotów, *crowdfunding* czy drukarki 3D stawały się symbolem nowoczesności społeczeństwa. Nadejście ery technologii wywierało bezpośredni i pośredni wpływ na społeczeństwo i zmiany w konsumpcji, jej zróżnicowanie w różnych grupach społecznych. Zmiany te mają charakter dwukierunkowy. Z jednej strony oddziałują korzystnie na człowieka, jego pracę, konsumpcję i rozwój, ponieważ ułatwiają i usprawniają pracę, uprzyjemniają czas przeznaczony na rozwój indywidualny i relaks, obniżają koszty, sprawiają satysfakcję. Z drugiej zaś strony pogłębiają nierówności w społeczeństwie, są przyczyną uzależnień, m.in. komputerowych (Rifkin, 2016). Obecnie konsumpcja po przejściu długiej drogi rozwoju osiągnęła stosunkowo wysoki poziom, zapewniając wysoki standard życia mniejszej części społeczeństwa. Większość społeczeństwa osiągnęła przeciętny lub niski poziom wzrostu konsumpcji bądź zerowy (Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, 2020, s. 230–270, 271–281, 282–295, 396–461).

Jednocześnie wskazane zmiany w zachowaniu konsumentów na rynku i w konsumpcji *sensu stricto* pozwalają dostrzec rosnącą, choć wciąż za małą, gotowość konsumentów do stosowania schulzowskiej idei inwestowania w siebie poprzez konsumpcję. Tę ideę określa się dzisiaj mianem inwestycyjnego wymiaru konsumpcji, który jest wyrażany poprzez świadome i celowe kształtowanie poziomu, struktury i jakości konsumpcji jednostki oraz gospodarstwa domowego, służącej podnoszeniu jakości życia człowieka oraz kreowaniu kapitału ludzkiego i społecznego (Olejniczuk-Merta i Noga, 2020, s. 51). Warto jeszcze dodać, że tak pojmowana konsumpcja obejmuje dobra, usługi, idee, wiedzę i informacje oraz wpływa w różnym stopniu i zakresie na inwestowanie w człowieka jako nośnik wyżej wskazanych kapitałów. Inteligencja człowieka, zarówno emocjonalna, społeczna, jak i praktyczna, a także siła tożsamości stanowią istotne dowartościowanie kapitału ludzkiego i społecznego w jego zaangażowaniu w rozwiązywanie problemów życia społeczno-gospodarczego. Chociaż na razie w gospodarce wciąż dominuje popytowy aspekt konsumpcji, a jej inwestycyjny (podażowy) wymiar jest wykorzystywany w niewielkim stopniu, to stanowi on potencjalny czynnik dalszego rozwoju. Inwestycyjny wymiar konsumpcji, o którym tak niewiele się mówi, może wywrzeć duży wpływ na równowagę rozwoju społeczno-gospodarczego w nadchodzących dekadach jako czynnik racjonalizujący konsumpcję społeczeństwa, a także ograniczający konsumpcję materiałów, surowców w sferze produkcji (Smil, 2016).

Dalej zostaną przybliżone społeczno-gospodarcze problemy rozwoju, stanowiące wyzwania XXI w. i czekające na rozwiązanie.

3. Wyzwania cywilizacyjne XXI w.

Wyzwania stojące przed współczesnym społeczeństwem i gospodarką można określić krótko: zapewnienie zrównoważonego rozwoju. W tym pojęciu mieści się cała gama zjawisk i procesów, które będą tu pokazane w trzech grupach: środowisko przyrodnicze, rozwój społeczno-gospodarczy oraz rozwój technologiczny. Zapewnienie harmonii pomiędzy rozwojem społeczno-gospodarczym a technologicznym, przy jednoczesnym zagwarantowaniu zdrowego środowiska przyrodniczego, to warunek realizacji zrównoważonego rozwoju. Posiłkując się koncepcją Bouldinga, sprzed pół wieku, można tę zależność zilustrować następująco: „środowisko jest jak naturalny rezerwuar, z którego człowiek czerpie w swej działalności gospodarczej. Ma on jednak ograniczoną zasobność i możliwości regeneracji” (Boulding, 1971, s. 24–53).

Tymczasem rozwój nowych technologii i innowacyjnych produktów przyspieszał coraz bardziej. Natomiast dbałość o środowisko przyrodnicze i koszty produkcji nie dotrzymywały tempa temu rozwojowi. Nasilały się problemy środowiskowe. Na czoło wysunęły się: deficyt zasobów wody i gospodarowanie zasobami wodnymi.

Regulacje prawne i polityka tego problemu nie rozwiążą. Konieczna jest zmiana mentalności ludzi z antropocentrycznej na biocentryczną, gdyż woda ma wartość bezwzględna, jest konieczna do przetrwania (Thier, 2014). Równie ważnym problemem i zarazem wyzwaniem naszych czasów jest sięganie po energię odnawialną (Góralczyk i Tytko, 2014). Ogromnym wyzwaniem, na razie niemającym dostatecznego zrozumienia przez człowieka, jest globalne ocieplenie, którego tempo jest niepokojące, a jego sprawcą jest głównie człowiek (Skubala, 2021). Równie ważnym wyzwaniem odnoszącym się do środowiska przyrodniczego, ale też o szerszym oddziaływaniu, jest zagospodarowanie przestrzenne (Gzell, 2014). W sferze społeczno-gospodarczej najważniejszym wyzwaniem jest równoważenie rozwoju, a wraz z nim dostosowanie edukacji do współczesnych potrzeb w tym zakresie. Dalej należy wskazać duży zakres zjawisk gospodarczych, których realizacja jest skierowana na osiąganie zysków, bez uwzględnienia niezbędnej dbałości o zasoby naturalne, środowisko przyrodnicze i warunki życia człowieka (Branson, 2015, s. 29–73; Smil, 2016, s. 72–79). Problemy te potęgują takie zjawiska, jak globalizacja rynków czy globalizacja konsumpcji. Również efekty rozwoju, takie jak urbanizacja i industrializacja, zwiększając popyt na wiele produktów, kreują nowe potrzeby i w ślad za nimi produkty, nie zawsze zdrowe dla człowieka i środowiska (Patrzałek, 2019).

Nie można też pominąć człowieka, który zarówno jako uczestnik procesów gospodarowania (zarządzający, pracownik umysłowy, pracownik fizyczny), jak i jako klient, prosument, użytkownik produktów i usług, w różnym stopniu i w różnej skali, przyczynia się do rozwoju zjawisk niepożądanych, takich jak: niegospodarność, utrata zdrowia, niszczenie środowiska, konsumpcjonizm.

Problemem szczególnie dotkliwym i trudnym do rozwiązania bez radykalnych decyzji ponadnarodowych wydaje się konsumpcja surowców i materiałów w sferze produkcji. Jak pisze Smil (2016, s. 10), „świat jest podzielony między zamożną mniejszość, która rozporządza ogromnym przepływem materiałów i przerabia je na długowieczne struktury jak i trwałe oraz ulotne produkty oraz większość o niskich dochodach, której stan posiadania ogranicza się do niewielkiego ułamka zasobów i przepływu materiałów w bogatym świecie”. Menzel (1995) przedstawia bardzo wymowny portret tego, co posiadają przedstawiciele 30 narodowości w domu i poza nim. Widoczne kontrasty w prywatnej sferze materialnej mają swoje odpowiedniki w sferze publicznej (korzystanie ze środków transportu, urbanistyka, rolnictwo, automatyzacja produkcji). To również pokazuje skalę zanieczyszczenia i degradacji środowiska naturalnego, zagrożenie integralności biosfery. Jednocześnie wiadomo, że kryteria ekonomiczne są jednostronne i niewystarczające do kształtowania gospodarki i rozwoju społecznego. Dlatego, mimo iż wyniki gospodarcze są satysfakcjonujące, to nie przekładają się w możliwym stopniu na korzyści dla społeczeństwa i biznesu. Stanowią natomiast zaburzenie procesu naturalnego recyklingu i zakłócenie równowagi między człowiekiem a naturą. Na tym tle ro-

dążą się zasadnicze pytania i zarazem problemy do rozwiązania. Jak daleko świat (zamożny) może się jeszcze posunąć w konsumpcji materiałów? Czy dalszy wzrost zapotrzebowania wiąże się z prawdziwym wzrostem jakości życia? Do jakiego stopnia możliwe jest oddzielenie rozwoju gospodarczego i poprawy średniego standardu życia od zwiększenia konsumpcji? Innymi słowy: czy relatywna dematerializacja (zmniejszenie materiałochłonności na jednostkę produktu lub wydajności) prowadzi do bezwzględnego obniżenia zapotrzebowania na materiały? (Smil, 2016, s. 12). Autor próbuje znaleźć odpowiedzi na tak postawione pytania, chociaż nie w pełni to się udaje. W sferze konsumpcji występują duże zróżnicowanie dochodowe, pogarszanie się warunków życia części społeczeństwa, zdrowia, mobilności (Jarosz i Kozak, 2015, s. 55–75).

Jednocześnie badania i analizy wskazują, że posiadanie dóbr materialnych wiąże się tak samo z korzyściami jak i z kosztami, w tym psychologicznymi. Istnieje bowiem „druga – kosztowna – strona posiadania”. Bilans korzyści i kosztów posiadania, przeprowadzony przez Górnik-Durose potwierdza mądrość Seneki, iż dla wielu ludzi zdobycie majątku wcale nie kończy ich kłopotów, jedynie zamienia je na inne (Górnik-Durose, 2005). Ta konstatacja wydaje się wciąż aktualna i wskazuje na słuszność poszukiwania nowych rozwiązań również tego aspektu problemów poprzez dematerializację zaspokajania potrzeb konsumentów.

Wskazane problemy stanowią wyzwania, niezbędne do podjęcia od zaraz, jeżeli mają być zapewnione lub/i przywrócone przystępne warunki życia człowieka i równowaga społeczno-gospodarcza.

Tak samo niezbędnym jak i siejącym niepokój społeczny jest technologiczny wymiar dalszego rozwoju. Digitalizacja, Internet rzeczy, komputery kwantowe, sztuczna inteligencja wyprzedzają rozwój gospodarczy i społeczny. Nie są w pełni zrozumiałe dla społeczeństwa i tym samym generują nowe problemy społeczne i zawodowe.

Kleiber (2022) wskazuje na dyskusje toczące się w wielu środowiskach na całym świecie na temat szeroko pojmowanej cyfrowej rzeczywistości określanej mianem *metaverse*. Określenie to budzi niepokój wśród wielu. Już samo odczytanie oryginalnego znaczenia słów składających się na ten termin jest niespotykane, niejasne, a nawet zniechęcające. Jest to zbitka słów *meta* (poza) i *universum* (świat), która prowokuje do zadania sobie pytania: czy mielibyśmy niebawem żyć w zupełnie innym świecie, znanym dzisiaj jedynie z powieści *science fiction*? Wizja tego nowego świata z jednej strony przybliży gamę korzyści dla człowieka: hybrydowa, zdalnie-bezpośrednia praca, bogate oferty sprzedaży, zakupu, z drugiej zaś rysuje niepewność lub/i ewentualne niebezpieczeństwa. Dlatego ważne jest dobre i spokojne, systematyczne przygotowywanie społeczeństwa na tę zmianę, która nie będzie zrealizowana od zaraz. Może potrwać ok. 10 lat. Zatem obawy przed integracją naszego życia z cyfrową rzeczywistością alternatywnego świata będą powoli niwelowane (Kleiber, 2022).

Pawłowski (2013), oceniając obecny stan wiedzy na temat nowych technologii informatyczno-komunikacyjnych (ICT) oraz sposób i zakres jej wdrażania do życia społecznego i gospodarczego, dostrzega chaos i pisze: „człowiek posiadając środki i umiejętności techniczne, umożliwiające niemal dowolne przekształcanie otaczającego świata, zagubił się w celach, którym te działania powinny służyć” (Pawłowski, 2013). Powszechne jest społeczne przekonanie o braku jasnego przekazu na temat, komu i do czego będzie służyć w przyszłości najnowsza technologia.

Patrząc na problemy technologii przyszłości, można przypuszczać, że obecnie ważniejszy od samej technologii jest wpływ, jaki wywiera ona na człowieka jako jednostkę, na całe społeczeństwo oraz na gospodarkę. Z pewnością można oczekiwać, że będzie pomagać. Ale też nie można nie widzieć zagrożeń, związanych chociażby z relacją człowiek–maszyna. Niewątpliwie nie można wykluczyć negatywnego wpływu na relacje rodzinne czy z przyjaciółmi, co widać już dzisiaj. Prawdą jest, że technologia jest potrzebna człowiekowi. Nie należy zatrzymywać jej rozwoju, ale stanowi ona dużą niewiadomą (Brynjolfsson i McAfee, 2015). Jeżeli zaprzęścimy/porzucimy relacje międzyludzkie, zwłaszcza bezpośrednie, osobiste, to technologia może wziąć górę nad człowiekiem, staniemy się jej niewolnikami.

Zatem technologie informatyczno-komunikacyjne (ICT), w tym sztuczna inteligencja, ich wpływ na człowieka i jego osamotnienie, często niedoinformowanie w świecie nadmiaru informacji, zagrożenie w świecie cyberbezpieczeństwa, wykluczenia – to możliwa, ale niekonieczna nadchodząca rzeczywistość (Hatałska, 2021).

Jak zatem działać, aby skutecznie zmierzać do zrównoważenia rozwoju? Jaką rolę mogą odegrać człowiek i jego konsumpcja, a jaką towarzyszące mu nowe technologie?

4. Człowiek i technologia – filary podejmowania wyzwań XXI wieku

„Naprawiamy wszystko na tym najpiękniejszym ze światów nie dlatego, że nie ma innego wyjścia, ale dlatego, że to życie i ten świat są wszystkim, co mamy. Bo nie ma planety ‘B’” (Branson, 2015).

To wezwanie Bransona z książki *Biznes do góry nogami wywrócony* jest dla nas mottem do poszukiwania rozwiązań w celu zapewnienia harmonii pomiędzy działalnością gospodarczą człowieka, konsumpcją a zdolnością środowiska naturalnego do trwania i odnawiania się. Rozwiązań, w których nie wystarczy uwzględnienie *stricte* społecznych i ekonomicznych aspektów równoważenia. Zasadne jest ujmowanie ich w pogłębionej perspektywie humanistycznej, socjologicznej i filozoficznej. To oznacza, że mają sięgać do sfery wartości, postaw, świadomości ekologicznej i rozwoju proekologicznego. Mają bowiem zapewnić, w długiej perspektywie, życie w zdrowym środowisku, utrzymanym dzięki trwałej równowadze pomiędzy

kapitałami: ludzkim i społecznym, ekonomicznym (finansowym i rzeczowym) oraz przyrodniczym (Tuziak, 2010). Wsparciem człowieka w realizacji wskazanych celów, mają być nowe technologie wraz ze sztuczną inteligencją, które do tej pory występowały w niewielkim zakresie i na małą skalę. Obecny ich rozwój budzi niepokój i lęk wśród części społeczeństwa, w obawie przed zdominowaniem człowieka.

Jakie zatem działania są podstawowe i stanowią grunt pod budowę nowego, zrównoważonego gospodarowania i rozwoju?

Pierwszym, fundamentalnym krokiem wydaje się odejście od obecnej, kosztownej i wyniszczającej środowisko naturalne i przyrodnicze produkcji dóbr na masową skalę (Perez, 2020). W zamian za to można istotnie zwiększyć udział usług zaspokajających potrzeby społeczeństwa. Nowe technologie umożliwiają zagospodarowanie wielu obszarów usług. Rolą człowieka/społeczeństwa będzie nadanie kierunku, określenie struktury i skali rozwijanych usług. Współdziałanie człowieka z maszynami, z człowiekiem w roli głównej, jest możliwe – obserwujemy to już teraz.

Część gospodarki wytwarzająca dobra materialne wymaga głębszych zmian. Wiąże się to z potrzebą odejścia od dotychczasowego systemu produkcji masowej, która z wielu powodów jest „przeżytkiem”, ale przede wszystkim wyniszcza środowisko naturalne i przyrodnicze. Serwicyzacja gospodarki, wraz z odejściem od jej dotychczasowego systemu produkcji masowej, to oczekiwany krok milowy w ograniczaniu konsumpcji surowców i materiałów oraz skierowanie przemysłów na produkcję proekologiczną, „zieloną” i autentycznie trwałą, nawet przez dziesiątki lat. Wykonanie tego kroku wymaga uzgodnień społeczno-polityczno-biznesowych (Perez, 2020). Niewątpliwie bardzo użyteczne będzie tu wsparcie człowieka nowymi technologiami informatyczno-komunikacyjnymi.

W sferze konsumpcji, konsekwentnie do ekologizacji sfery produkcji, są niezbędne rozwiązania dematerializujące style życia. Jednakże kluczowymi problemami związanymi z funkcjonowaniem tej sfery będą, jak przewiduje Perez, nierówności społeczne i dbałość o zdrowie w starzejących się społeczeństwach. W tych kwestiach „algorytmy” sztucznej inteligencji są tak samo niezbędne jak niewystarczające. Tutaj, jak można oczekiwać, niezbędne okażą się analizy i decyzje o charakterze społecznym.

Generalnie tę krótką próbę podejmowania współczesnych wyzwań rozwojowych można określić w kilku słowach: proekologiczność, dematerializacja, digitalizacja, upowszechnienie ICT wraz ze sztuczną inteligencją. Można też, mimo syntetycznego ujęcia, dostrzec, że główna rola w realizacji przeobrażeń społeczno-gospodarczo-środowiskowych jest przewidywana dla człowieka. Nowoczesne technologie będą w tych procesach wsparciem, źródłem potrzebnych i szybko uzyskiwanych informacji, wspomagających decyzyjność człowieka.

Może się wydawać, że powyższa próba przybliżenia zmian, wynikających z wyzwań rozwojowych jest ogólną, uproszczoną wizją. Tymczasem wizja, z założenia,

nie jest przedmiotem analizy. Celem natomiast jest próba poznania, jak na obecnym etapie rozwoju i poznania nowych technologii, zwłaszcza sztucznej inteligencji, ważna i cenna jest wiedza człowieka, jego doświadczenia, inteligencja, emocje, które składają się na kapitał ludzki, społeczny, intelektualny. Czy są one niezastąpione w rozwiązywaniu problemów będących przedmiotem niniejszych rozważań? Czy nowoczesne technologie mogą już zastąpić człowieka w rozwiązywaniu tych trudnych i ważkich problemów? Z wykorzystanych źródeł wynika, że nowe technologie są cennym i niezbędnym czynnikiem wspierania człowieka w rozwiązywaniu złożonych, wielowariantowych, trudnych zadań, jednakże tylko jako narzędzie wspierające człowieka i jego umysł, ale nie zastępują go. Wyręczają natomiast z wielu prac technicznych, fizycznych. Sztuczna inteligencja, której społeczeństwo obawia się najbardziej, także jest tylko maszyną, szybko i bezbłędnie liczącą. Brakuje jej najważniejszych cech ludzkich, takich jak duchowość czy emocje. Na razie stanowi ona dla człowieka narzędzie wspierające. Człowiek wraz z jego kompetencjami i kondycją, tworzącymi kapitał ludzki, społeczny i intelektualny podejmuje ostateczne decyzje. Kapitał ten jest wynikiem inwestowania w człowieka, o którym ponad pół wieku temu pisali Schultz i Lipiński.

Inwestowanie w człowieka „odkrywa” coraz wyraźniej znaczenie konsumpcji jako źródła kreowania wskazanych kapitałów. Potwierdza potrzebę i zasadność długoletniego inwestowania w człowieka, bo ono daje człowiekowi przewagę nad sztuczną inteligencją. Warto też przypomnieć o tak cennym kapitale człowieka, jak jego inteligencja społeczna (Goleman, 2007), inteligencja emocjonalna (Goleman, 1997), inteligencja praktyczna (Albrecht, 2010) oraz siła tożsamości człowieka (Castells, 2008). Są one rosnącym w siłę współczesnym kapitałem, którego nośnikiem jest człowiek.

Rozwój, ćwiczenie i wykorzystywanie tych inteligencji przez człowieka umożliwiają mu lepsze rozumienie sposobu organizacji procesów myślowych, tak własnych, jak i innych osób. Znajdują zastosowanie w myśleniu i planowaniu strategicznym oraz efektywności pracy grupowej. Te szare komórki jako nasze osobiste „oprogramowanie” to ostatni niewykorzystany w pełni kapitał, jakim dysponuje człowiek (Albrecht, 2010, s. 10).

To zaś pokazuje przewagę człowieka nad sztuczną inteligencją (AI), która jako maszyna prześciga człowieka w szybkim liczeniu. Natomiast sama nie myśli. Inwestowanie w człowieka owocuje włączeniem inteligencji, siły wspólnotowości i wszystkich form kapitału ludzkiego i społecznego do rozwiązywania problemów, wyzwań XXI w. Daje też podstawę do oczekiwania niwelowania obaw, odnoszących się do zagrożenia podmiotowości człowieka przez maszynę (AI) i harmonii rozwoju nowych technologii, w tym AI, z rozwojem człowieka.

5. Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu pokazano konsumpcję i konsumenta jako potencjał i czynnik sprawczy wielu zjawisk społecznych, gospodarczych, współdecydujący o produkcji, środowisku przyrodniczym i technologicznym. Podkreślono relacje konsumpcja–produkcja.

Pokazano, jak długą drogę przeszła konsumpcja, nim dostrzeżono w niej wymiar inwestycyjny, ważny czynnik prorozwojowy. Obecnie można też mówić o rozszerzonym pojmowaniu konsumpcji, ponieważ, poza sferą konsumpcji, również w sferze produkcji występuje konsumpcja materiałów i surowców, co zostało zasygnalizowane w niniejszej pracy. Nie jest to ani nieprzemysłane naśladownictwo, ani uproszczenie. Jest to pragmatyczne, użyteczne pozyskiwanie pełnych informacji do celów analizy wpływu działania człowieka na środowisko przyrodnicze, naturalne, społeczne i na gospodarkę.

Jak wskazano, choć w sposób syntetyczny, skrócony, w takim kompleksowym ujęciu można zestawić pozytywne i negatywne efekty oddziaływania człowieka na funkcjonowanie własne i społeczeństwa, na efekty gospodarcze i przyrodnicze. Taka wiedza jest szczególnie istotna obecnie, w okresie poszukiwania możliwości osiągnięcia harmonii między działalnością gospodarczą człowieka a konsumpcją, między działalnością gospodarczą i konsumpcją a zdolnością środowiska naturalnego do samoregeneracji. Osiągnięcie równowagi między produkcją, konsumpcją i środowiskiem naturalnym warunkuje utrzymanie dynamicznego układu wzajemnych zależności między tymi sferami, a w konsekwencji przetrwanie człowieka w zdrowym środowisku przyrodniczym.

Wnioski z rozważań kierują uwagę na dwa wiodące czynniki równoważenia dalszego rozwoju: człowieka i technologie ICT, w tym sztuczną inteligencję. Potencjał tkwiący w człowieku zetknie się niebawem z siłą ICT i sztucznej inteligencji w codziennym życiu prywatnym i zawodowym. Kapitały ludzki i społeczny, kreowane na bazie wiedzy i umiejętności, doświadczenia i inteligencji, dają podstawy ku temu, aby wyciszać obawy i lęk przed siłą sztucznej inteligencji. Argument jest jeden: „maszyny” – AI, prześcigają człowieka w szybkim liczeniu. Człowiek przewyższa je myśleniem, inteligencją emocjonalną, społeczną i także praktyczną.

Literatura

- Albrecht, K. (2010). *Inteligencja praktyczna. Sztuka i nauka zdrowego rozsądku*. Gliwice: Helion.
- Boulding, K. (1971). *Economics of Pollution*. New York: New York University Press.
- Branson, R. (2015). *Biznes do góry nogami odwrócony*. Warszawa: Studio Emka.
- Brynjolfsson, E. i McAfee, A. (2015). *Drugi wiek maszyny. Praca, postęp i dobrobyt w czasach genialnych technologii*. Warszawa: MT Biznes.

- Bywalec, C. i Wydymus, S. (1992). Poziom życia ludności Polski w porównaniu z krajami Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. *Ekonomista*, (5-6), 669–687.
- Castells, M. (1999). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.
- Castells, M. (2008). *Siła tożsamości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Coleman, J. S. (1990). Rational Organization. *Rationality and Society*, 2(1), 94–105. <https://doi.org/10.1177/1043463190002001005>
- Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist Society*. New York: Routledge.
- Fukuyama, F. (1997). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa, Wrocław: PWN.
- Gide, C. (1900). *Zasady ekonomii społecznej*. Kraków: Spółka Wydawnicza Polska.
- Gilder, G. (2016). *Wiedza i władza*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Goleman, D. (1997). *Inteligencja emocjonalna*. Poznań: Media Rodzina.
- Goleman, D. (2007). *Inteligencja społeczna*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Góralczyk, I. i Tytko, R. (2014). Makroekonomiczna charakterystyka energii odnawialnej. *Aura*, (8), 6–7.
- Górnik-Durose, M. (2005). Psychologiczny bilans korzyści i kosztów posiadania dóbr materialnych. *Czasopismo Psychologiczne. Psychological Journal*, 11(2), 107–117.
- Gzell, S. (2014). Miasto przyszłości, w jakim nie będę chciał mieszkać. *Aura*, (8), 14–17.
- Hatałska, N. (2021). *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?* Kraków: Znak.
- Hull, C. H. (red.). (1899). *Economic Writings of Sir William Petty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jarosz, M. i Kozak, M. W. (2015). *Eksplozja nierówności*. Warszawa: Instytut Polityczny PAN, Oficyna Naukowa.
- Kleiber, M. (2022). Metaverse. Nasza przyszłość wymarzona? *Wszystko co Najważniejsze*, (36). Pobrane z <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/prof-michal-kleiber-metaverse/>
- Kołodko, G. W. (2008). *Wędrujący świat*. Warszawa: Pruszyński i Spółka.
- Landreth, H. i Colander, D. C. (2005). *Historia myśli ekonomicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lipiński, E. (1981). *Pytania. Problemy. Wątpliwości. Z warsztatu ekonomisty*. Warszawa: PWE.
- Marks, K. (1966). Wprowadzenie (Do krytyki ekonomii politycznej). W: K. Marks, F. Engels, *Dzieła*, t. 13. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Menzel, P. (1995). *Material World: A Global Family Portrait*. San Francisco: Sierra Club.
- Mróz, B. (2009). *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Naisbitt, J. (1997). *Megatrendy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i Spółka.
- Olejniczuk-Merta, A. i Noga, A. (red.). (2020). *Inwestycyjny wymiar konsumpcji. Istota, formy, znaczenie*. Warszawa: Poltext.
- Patrzalek, W. (2019). *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Pawłowski, A. (2013). Rozwój zrównoważony a globalizacja. *Problemy Ekorozwoju*, 8(2), 5–16.
- Perez, C. (2020, 2 listopada). Digital and Green: a Very Convenient Marriage [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://carlotaperez.org/digital-and-green-a-very-convenient-marriage/>
- Pigou, A. (1913). Wealth and Welfare. *The Economic Journal*, 23(89), 19–24. <https://doi.org/10.2307/2222206>
- Rifkin, J. (2016). *Spółczesność zerowych kosztów krańcowych. Internet przedmiotów. Ekonomia współdzielenia. Zmierzch kapitalizmu*. Warszawa: Studio Emka.
- Ritzer, G. (1997). *Makdonaldyzacja*. Warszawa: Muza.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*. (2020). Warszawa: GUS.
- Rymsza, M. (2013). *Aktywizacja w polityce społecznej*. Warszawa: IFiS PAN.
- Schultz, T. W. (1981). *Inwestowanie w człowieka: ekonomika jakości ludności*. Warszawa: PIW.
- Schumpeter, J. A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.

- Skubala, P. (2021). Człowiek przyczyną wymierania ssaków, nie klimat. *Aura*, (1), 24–25.
- Smil, V. (2016). *Tworzenie bogatego świata. Perspektywy w ekonomii, przemyśle, środowisku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Thier, A. (2014). Rola wzorców ekologicznych na przykładzie gospodarowania zasobami wodnymi. *Aura*, (12), 4–7.
- Turow, L. C. (1999). *Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies, and Nations in the Knowledge-based Economy*. New York: Harper Business.
- Tuziak, A. (2010). Społeczno-ekonomiczne aspekty zrównoważonego rozwoju w ujęciu globalnym i lokalnym. *Problemy Ekorozwoju*, 5(2), 39–49.
- Wątroba, W. (2009). *Społeczeństwo konsumpcyjne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Zeliaś, A. (red.). (2004). *Poziom życia w Polsce i krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: PWE.

Bogdan Mróz

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: bogdan.mroz@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0002-0366-1563

Triada „konsument–rynek–marketing” w warunkach transformacji cyfrowej

Cytuj jako: Mróz, B. (2023). Triada „konsument–rynek–marketing” w warunkach transformacji cyfrowej. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 100-114). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

– *Zdaje mi się, że widzę...*

– *Gdzie?*

– *Przed oczyma duszy mojej.*

William Shakespeare, *Hamlet*

A wealth of information creates a poverty of attention.

Herbert A. Simon

Streszczenie: Identyfikacja związków i zależności między elementami triady „konsument–rynek–marketing” nabiera szczególnego znaczenia we współczesnym niesłuchanie zmiennym, niestabilnym, niepewnym i niejednoznacznym świecie określanym akronimem VUCA. Jego istotnymi wyróżnikami są spektakularny rozwój nowych technologii informacyjnych oraz proces przechodzenia do gospodarki cyfrowej. Proces transformacji cyfrowej zdecydowanie przyspieszył w ostatnich latach m.in. wskutek pandemii COVID-19, która wymusiła migrację do przestrzeni wirtualnej na wielu podmiotach, w tym konsumentach, przedsiębiorstwach oraz różnych instytucjach i organizacjach. W rozdziale dokonano charakterystyki powiązań pomiędzy elementami triady w kontekście dokonującej się rewolucji cyfrowej oraz towarzyszących jej procesów społecznych i gospodarczych.

Słowa kluczowe: konsument, rynek, marketing, Internet, transformacja cyfrowa

1. Wprowadzenie

Relacje pomiędzy elementami triady „konsument–rynek–marketing” są najbardziej widoczne w warunkach dojrzałej gospodarki rynkowej, w której procesy marketingu i komercjalizacji różnych sfer życia są najbardziej zaawansowane, a ostatni element, tj. marketing, sprawnie naoliwia maszynę kapitalistycznego ładu gospodarczego. Przedmiotem transakcji wymiennych w postmodernistycznym społeczeństwie konsumpcyjnym może być wszystko, łącznie z wystawianiem na sprzedaż swojej intymności oraz oferowaniem specyficznych usług typu urodzenie dziecka na zamówienie (tzw. macierzyństwo zastępcze).

Elementy triady były też obecne w przedkapitalistycznych systemach gospodarczych; chociaż o rynku i marketingu w dzisiejszym znaczeniu wówczas nie mogło być mowy, to jednak pewne jego elementy towarzyszą człowiekowi, odkąd pojawiła się wymiana towarowa. W starożytnych Pompejach, zniszczonych przez wybuch Wezuwiusza w 79 r. n.e., odkryto inskrypcje reklamowe, Michał Anioł malował freski w Kaplicy Sykstyńskiej na komercyjne zamówienie, a twórczość Bacha miała charakter użytkowy i powstawała w ścisłym powiązaniu z zajmowanymi przez niego stanowiskami i wynikającym z nich zapotrzebowaniem. Ten niezwykle płodny kompozytor, obarczony licznym potomstwem (miał w sumie 20 dzieci z dwóch małżeństw), zarabiał na życie komponowaniem okolicznościowych utworów. Podobno uskarżał się na dobrą pogodę w Lipsku, ponieważ wówczas mniej osób chorowało i umierało, a jego kantaty i marsze żałobne nie znajdowały tylu nabywców co w czasie złej aury.

W niniejszym tekście autor podejmuje próbę określenia relacji pomiędzy elementami triady „konsument–rynek–marketing” w warunkach szybko dokonujących się procesów transformacji cyfrowej, które stanowią duże wyzwanie dla komunikacji marketingowej (Mazurek, 2019; Wiktor, 2013). Uwaga zostanie skupiona przede wszystkim na zmianach w zachowaniach konsumentów na początku trzeciej dekady XXI w., przemianach zachodzących na współczesnym rynku ze szczególnym uwzględnieniem procesów digitalizacji oraz na implikacjach dla strategii marketingowych firm wynikających z nowych trendów konsumenckich i rynkowych.

2. Konsument w realiach ery cyfrowej

Współczesny człowiek występuje w wielu rolach i wcieleniach w „teatrze życia codziennego”, żeby odwołać się do metafory zaczerpniętej ze znanej książki Goffmana (2011). Dotyczy to również w całej rozciągłości konsumentów XXI w., którzy mając niespotykane wcześniej możliwości, przywdziewają różne maski, przebierają w tożsamościach, chowając się za wymyślnymi pseudonimami, czerpią pełnymi garściami z możliwości, jakie oferuje współczesna globalna kultura konsumpcyjna.

Obserwuje się daleko idący proces marketyzacji i komercjalizacji różnych sfer życia człowieka i współczesnych społeczeństw, o czym pisał już dawno temu w swoich książkach Fromm (2016). Orientacja rynkowa, nastawienie na zysk i komercyjny sukces zadomowiły się również w sferze kultury, dawniej traktowanej jako „świętynia ducha” (Sobocińska, 2015). Celebryci, youtuberzy i blogerzy monetyzują swoją popularność, a specjaliści od marketingu politycznego starannie retuszują i wystawiają na sprzedaż wizerunki znanych osób i partii politycznych, starając się pozyskać przychylność wyborców. W mediach społecznościowych internauci kreują swoją wirtualną osobowość, wystawiają na sprzedaż własną prywatność, nie stroniąc przy tym od ekshibicjonizmu, daje się również zauważyć epidemia narcyzmu (Aboujaoude, 2012). W zgiełkowym, cyfrowym supermarkecie produktów, idei, koncepcji, programów, stylów życia itp. wartościowe treści spychane są na margines przez krzykliwą tandetę. Dominuje jarmarczna estetyka, a specjaliści od marketingu cyfrowego serwują milionom żądnych niewyszukanej rozrywki internautów lekkostrawną popkulturową papkę, o czym w niezwykle sugestywny sposób pisał Eco (2016), krytykując medialny populizm i dyktat wskaźników oglądalności. Wtórował mu znakomity peruwiański noblista Vargas Llosa (2012), według którego współczesne media i przemysł rozrywkowy tworzą „cywilizację spektaklu”, kulturę banalizacji, frywolności i powierzchowności.

Powyższe zjawiska i tendencje nie ominęły również sfery nauki. Holistyczne pojmowanie świata zastąpiły: kult wąsko rozumianego profesjonalizmu, utylitarizm, efekciarstwo i chęć medialnego zaistnienia oraz płytki empiryzm i fragmentaryzacja wiedzy podzielonej na dyscypliny, których granic strzegą certyfikowani, uzbrojeni w tytuły naukowe strażnicy metodologicznej poprawności. Jak zauważa Tokarczuk (2020, s. 25, 26):

„Spostponowaliśmy wiedzę ogólną i zatraciliśmy gdzieś zmysł całościowej percepcji. Na naszych oczach odchodzą ostatni erudyci [...] zdolni uchwycić powinowactwa wiedzy z dziedzin na pozór od siebie odległych, wielcy ekscentrycy, którzy potrafili wystawić głowę poza sferę uzgodnionego porządku. [...] Uczni, rywalizując o granty i punkty, zmienili się we współzawodniczących ze sobą wyrobników”.

Carr, jeden z najbardziej znanych amerykańskich cybersceptyków i badaczy społeczeństwa sieci, twierdzi, że intensywne korzystanie z nowych technologii i nowoczesnych urządzeń (tabletów, smartfonów itp.) wpływa na funkcjonowanie ludzkiego mózgu i percepcję przekazywanych treści. Tradycyjna, „linearna” percepcja, wymagająca skupienia, czasu i refleksji nie jest dostosowana do szybkiego tempa współczesnego życia i charakteru mediów elektronicznych. Młodym internautom, przedstawicielom *head-down generation*, trudno jest skoncentrować się na dłuższych fragmentach tekstu, ponieważ przyzwyczaili się do symultaniczne-

go, mozaikowego sposobu narracji nowych mediów, zwięzłych, skondensowanych przekazów, krótkich dawek informacji wzbogaconych o komponenty audiowizualne (Carr, 2011).

W cyfrowym świecie stwierdzenie „bogactwo informacji rodzi deficyt uwagi” autorstwa Simona, który wprowadził do obiegu pojęcie *attention economy*, zyskuje szczególne znaczenie. Uwaga internautów staje się rzeczywiście towarem deficytowym (Celis, 2017), specjaliści od marketingu cyfrowego starają się znaleźć sposób na ignorowanie przekazów reklamowych w przestrzeni wirtualnej (ślepotą banerowa). Jak zauważa Dukaj (2019, s. 79): „Uwaga stanowi podstawową walutę świata mediów elektronicznych i wirtualnej gospodarki. Facebook, Google, Twitter handlują sekundami uwagi użytkowników – przemnożonymi przez ich miliardy, przemnożonymi przez tysiące godzin spędzanych przez te miliardy przed ekranami i komórkami”.

Internauci, przytłoczeni nadmiarem informacji, stosują uproszczone reguły wnioskowania, tzw. heurystyki poznawcze, chętnie przyswajają niewymagające większego wysiłku intelektualnego proste narracje i stają się łatwym łupem dla influencerów – wirtualnych „przewodników stada”. Ci ostatni zręcznie monetyzują swoją popularność, wdając się w komercyjny flirt z markami, często starannie kamuflowany. Oferenci różnych dóbr, usług i treści (w żargonie marketingu cyfrowego zwanych kontentem) starają się chociaż na chwilę przykuć uwagę internautów szokującymi tytułami, chwytliwymi nagłówkami i kontrowersyjnymi treściami stanowiącymi swoistą przynętę dla internautów. Działa tutaj perwersyjne prawo percepcji w przestrzeni wirtualnej: treści kontrowersyjne, szokujące, obsceniczne, nacechowane dużym ładunkiem emocjonalnym cieszą się większą popularnością i zapewniają lepsze wskaźniki „klikalności” niż stonowany, wyważony, obiektywny przekaz (zapewne dlatego specjaliści od marketingu cyfrowego tak chętnie stosują tzw. kliki-przynęty (*clickbaits*)).

W odniesieniu do najmłodszego pokolenia konsumentów, dorastających w otoczeniu nowoczesnych technologii informacyjnych, używane jest często określenie „sieciami tubylcy” (*digital natives*). Według Palfreya i Gassera są to osoby urodzone w cyfrowym otoczeniu, znakomicie odnajdujące się w świecie nowoczesnych technologii. Sieciowi tubylcy spędzają dużą część swojego życia w przestrzeni wirtualnej. W skrajnych przypadkach ograniczają do minimum kontakty społeczne, zamykają się w cyfrowym kokonie, co w Japonii przybiera postać *hikikomori*. To specyficzne uzależnienie behawioralne, określane również jako „japoński wirus samotności”, polega na intencjonalnej samoizolacji, ucieczce od świata rzeczywistego i unikaniu kontaktów międzyludzkich, nawet w ramach rodziny (*Hikikomori...*, 2018). Jak zauważa Hatałska (2021, s. 102), paradoks naszych czasów polega na tym, że „uciekamy do świata powierzchniowych kontaktów, pozbawionego niezbędnej nam multisensoryczności. Płaski, śliski, zimny telefon jest dla nas często bardziej atrakcyjny niż żywa osoba”.

Ostatnio można zaobserwować starania części przedstawicieli pokolenia *digital natives* zmierzające do utrzymania równowagi między aktywnością *online* a funkcjonowaniem w świecie rzeczywistym. W reakcji na syndrom FOMO (*Fear of Missing Out*) przejawiający się w nadmiernej, kompulsywnej aktywności w mediach społecznościowych pojawiła się potrzeba „cyfrowego detoksu” lub „cyfrowej abstynencji”. Wyraża się ona w nowym trendzie określanym akronimem JOMO (*Joy of Missing Out*) polegającym na czerpaniu radości ze świadomego wyłączenia się na pewien czas z przestrzeni wirtualnej. Coraz częściej mówi się i pisze o potrzebie cyfrowego minimalizmu oraz konieczności ćwiczenia silnej woli i wykształcenia w sobie umiejętności rozsądnego korzystania z zasobów Internetu (Newport, 2020).

„Pokolenie sieci” wyróżnia biegłość w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami, urządzeniami i gadżetami, które wykorzystuje w sposób pomysłowy i kreatywny, tworząc interesujące treści w cyfrowym świecie. Sieciowi tubylcy wykazują tendencję do symultanicznego wykonywania wielu czynności (*multitasking*), np. oglądają telewizję i za pośrednictwem innych urządzeń także wyposażonych w ekran (komputerów, telefonów, tabletów) komentują to, co widzą na ekranie telewizora, na Facebooku, Twitterze lub innym portalu społecznościowym. Chcą być w awangardzie najnowszych trendów technologicznych, bardzo chętnie testują nowe produkty, usługi i nie boją się eksperymentować z technologiami immersyjnymi, czego dowodem jest spore zainteresowanie *metaverse*, projektem wirtualnych światów Facebooka (obecnie: Meta). Wyniki najnowszego badania amerykańskiej firmy Gartner wskazują na to, że do 2026 r. aż 25% internautów będzie spędzało w metawersum co najmniej godzinę dziennie, poświęcając ten czas na pracę, zakupy, edukację, kontakty towarzyskie oraz rozrywkę. Z raportu Gartnera wynika, że do 2026 r. 30% firm na świecie będzie już dysponowało produktami lub usługami gotowymi na metawersum (*Czeka nas rewolucja...*, 2022).

Aquino (2012), charakteryzując pokolenie sieci, stwierdza, że przedstawiciele tej generacji są przyzwyczajeni do pluralizmu, możliwości wyboru różnych produktów, ofert, źródeł informacji itp. Media cyfrowe i nowoczesne technologie towarzyszą im w każdej dziedzinie życia. Czasami przybiera to ekstremalną postać, czego przejawem jest tzw. *biohacking* polegający na wszczepianiu sobie pod skórę mikroimplantów umożliwiających np. aktywowanie alarmu, otworzenie drzwi, dokonanie mikropłatności itp. Jeszcze dalej posuwają się ludzie – cyborgi fundujący sobie dodatkowe zmysły, np. echolokację, biofosforyzującą skórę, mikroczipy pozwalające wyczuwać zmiany pola magnetycznego itp. (Gacyk, 2020).

Przedstawiciele *net generation* posługują się bardzo sprawnie takimi narzędziami, jak wyszukiwarki i porównywarki internetowe, platformy rekomendacyjne, blogi, komunikatory itp., w celu analizy różnych ofert i dokonania optymalnego wyboru. Swobodnie poruszają się w gąszczu informacji, umiejętnie nawigują w cyberprzestrzeni, docierając do interesujących ich treści. Są aktywnym i wymagają-

cym partnerem dla przedsiębiorstw (Maciejewski, 2012). Pokolenie sieci bardzo sobie ceni indywidualną wolność, chętnie wyraża swoje poglądy i opinie na forach internetowych, nienawidzi ograniczania wolności słowa i cenzury we wszelkiej postaci (Aquino, 2012).

Intensywna obecność w przestrzeni wirtualnej i korzystanie z mediów społecznościowych zostawiają ślady w psychice i prowadzą do wykształcenia się specyficznego typu osobowości, co bardzo trafnie i sugestywnie opisał w swojej książce Aboujaoude. Twierdzi on, że wirtualne „ja” stanowi dopełnienie rzeczywistego, jednocześnie będąc rozszerzeniem publicznego wizerunku (Aboujaoude, 2012, s. 17). Świat wirtualny umożliwia edycję, poprawę i retuszowanie lub wręcz precyzyjne wyreżyserowanie wizerunku własnej osoby. Zmiana może kreować inną tożsamość, podkreślać najlepszą cechę, uatrakcyjnić całość. Wymyślanie biografii, konfabulacja, usuwanie niewygodnych faktów, daleko idąca stylizacja, tworzenie ulepszonych, nowych wersji siebie są często spotykanymi zabiegami w przestrzeni wirtualnej. Realna osoba ukrywa się wprawdzie za obrazem i słowami, ale zostawia w przestrzeni wirtualnej mnóstwo mikrośladów. Te zebrane razem, pozornie nieistotne, okruchy informacji (polubienia, zdjęcia, komentarze, udostępnienia itp.) dzięki algorytmom sztucznej inteligencji pozwalają sporządzić bardzo precyzyjny portret psychograficzny internauty chowającego się za wymyślonym pseudonimem. Internetowy kamuflaż daje złudzenie anonimowości, ale nie chroni przed analityczną wiwisekcją naszych zachowań w sieci. Zdaniem Aboujaoude „powoli zbliżamy się do orwellowskiej wizji świata, w której nasze upodobania, związki i dokładna lokalizacja według GPS są znane każdemu, kto obsługuje serwer” (Aboujaoude, 2012, s. 225, 226).

Reasumując, można wskazać następujące cechy wyróżniające konsumentów ery cyfrowej.

- ▶ Doskonałe obycie i biegłość w postępowaniu się nowymi technologiami (*tech-savvy consumers*); czasami sarkastycznie bywają określani mianem odurzonych cyfrowym narkotykiem „niewolników aplikacji”.
- ▶ Intensywne korzystanie z mediów społecznościowych. Według najnowszego raportu Hootsuite *We are social. Digital 2022* internauci spędzają każdego dnia średnio 6 godzin 58 minut na korzystaniu z mediów społecznościowych, ale w takich krajach, jak RPA, Filipiny, Brazylia i Kolumbia, użytkownicy sieci codziennie przeznaczają ponad 10 godzin na aktywność w mediach społecznościowych (Hootsuite, 2022).
- ▶ Niecierpliwość, syndrom natychmiastowej gratyfikacji (*instant gratification*).
- ▶ Styl życia na żądanie (*on-demand lifestyle*); dobra i usługi mają być dostarczone w tym miejscu i w tym momencie, w którym konsument sobie tego zażyczy; to tłumaczy bardzo dużą popularność modeli biznesowych opartych na aplikacjach (*application-driven business models*).

- ▶ Uzależnienie od technologii mobilnych (smartfonizacja); smartfon jest nieodłącznym gadżetem ułatwiającym codzienne funkcjonowanie, począwszy od robienia zakupów po rozrywkę. Jest wielofunkcyjnym cyfrowym osobistym pomocnikiem, pamięcią podręczną i narzędziem komunikacji ze światem zewnętrznym.
- ▶ Upodmiotowienie (*empowerment*); konsument-internauta na początku trzeciej dekady XXI w. to konsument świadomy swoich potrzeb i oczekiwań, ciągle poszukujący, eksperymentujący z nowymi produktami i markami (tzw. *trysumer*), chętnie korzystający ze zbiorowej mądrości użytkowników sieci (*global brain*).
- ▶ Mobilność, przejawiająca się m.in. w pojawieniu się „cyfrowych nomadów” (*digital nomads*), tj. konsumentów, którzy dzięki możliwościom nowoczesnych technologii pracują zdalnie, przemieszczając się w różne zakątki świata.
- ▶ Mniejsza lojalność wobec firm i marek w porównaniu z wcześniejszymi generacjami konsumentów (syndrom *butterfly consumer*).

3. Rynek: od starożytnej agory do platform cyfrowych

Rynek rozumiany jako całość transakcji wymiennych i sprawny mechanizm alokacji zasobów towarzyszy działalności gospodarczej człowieka od dawna. Jego znaczenie zależy od wielu czynników, m.in. od stopnia zaawansowania rozwoju cywilizacyjnego, uwarunkowań kulturowych, a także od typu systemu gospodarczego. Proces kształtowania się nowoczesnego rynku przeszedł zmienną ewolucję: grecką agorę i arabski suk zastąpiły niestylizowane rynki elektroniczne i platformy cyfrowe. Proces ten trwał wiele stuleci z okresami bujnego rozkwitu, ale i rozlicznymi turbulencjami oraz kryzysami. W różnych kręgach kulturowych pozostały widoczne świadectwa roli handlu i żywotności rynku jako platformy transakcji wymiennych, miejsca, gdzie spotyka się popyt z podażą. Wielki Bazar w Stambule, La Boqueria w Barcelonie, Londyński Harrods, Galeries Lafayette czy *marchés aux puces* w Paryżu, włoskie *mercati all'aperto* są traktowane dzisiaj jako atrakcje turystyczne, ale przecież odgrywały (i nadal odgrywają) istotną rolę w stymulowaniu rozwoju gospodarczego wspomnianych miast i całych regionów; nieprzypadkowo paryskie Les Halles nazywano „brzuchem Paryża” (*le ventre de Paris*).

Lata prosperity po II wojnie światowej zaowocowały niebywałym rozwojem handlu i dystrybucji, umacniając i usprawniając funkcjonowanie mechanizmu rynkowego w szybko rozwijających się gospodarkach krajów kapitalistycznych. Urosły w siłę wielkie sieci super- i hipermarketów, łańcuchy sieci detalicznych, w Europie i w Ameryce Północnej pojawiły się wielkie centra handlowe (*shopping malls*) i giganci dystrybucji konwencjonalnej (Walmart i Macy's w USA, Aldi w Niemczech, Tesco w Wielkiej Brytanii, Auchan i Carrefour we Francji itp.).

W gospodarkach krajów realnego socjalizmu mechanizm rynkowy działał w sposób wysoce ułomny, występował niedobór dóbr konsumpcyjnych, obok rynku oficjalnego funkcjonowały rynki nieoficjalne w mniejszym lub większym stopniu zanurzone w strefie cienia i w różnym stopniu naruszające istniejące przepisy i regulacje prawne, co znalazło wyraz w koncepcji tzw. kolorowych rynków (Katsenlinboigen, 1977).

Walory i możliwości rynku jako sprawnego mechanizmu alokacji zasobów w gospodarce zostały w pełni wykorzystane w kapitalistycznym systemie gospodarki wolnorynkowej. Charakterystycznymi wyróżnikami współczesnych społeczeństw masowej konsumpcji są komercjalizacja i marketyzacja rozumiana jako wkraczanie praw rynku do sfer życia osobistego, społecznego i gospodarczego do niedawna wolnych od kalkulacji i reguł rachunku ekonomicznego (Bylok, 2013; Fromm, 2012). Ekspansywny kapitalizm w ostatnich dekadach przyspieszył procesy globalizacji, deregulacji i liberalizacji handlu międzynarodowego, wchodząc w fazę turbokapitalizmu (Luttwak, 2000). W orbicie wpływów rynku znalazły się nowe kraje i zakątki świata oraz dziedziny życia opierające się triumfalnemu pochodowi wszechwładnej komercji (Bauman, 2009; Bywalec, 2010). Ostatnio proces ten stracił dynamikę wskutek zerwania globalnych łańcuchów dostaw jako konsekwencji pandemii COVID-19 oraz w wyniku narastających napięć i konfliktów na arenie międzynarodowej.

Katalizatorem rozwoju współczesnego rynku stała się ekspansja nowoczesnych technologii, które stworzyły korzystne przesłanki do przyspieszenia procesów kojarzenia podaży i popytu oraz usprawnienia koordynacyjnej funkcji mechanizmu rynkowego. Pojawiły się platformy cyfrowe typu *marketplace* agregujące oferty wielu sprzedawców. W spektakularny sposób rozwinął się sektor e-commerce, wyrażając się w dynamicznym przyroście liczby sklepów internetowych. Z ostatniego raportu Hootsuite wynika, że 58,4% użytkowników Internetu w wieku 16–64 lata dokonuje zakupów *online* przynajmniej raz w tygodniu (średnia ogólnoswiatowa), ale w niektórych krajach ten odsetek jest znacznie wyższy, np. w Tajlandii – 68,3%, Malezji – 66,6%, a w Korei Płd. – 64,9% (Hootsuite, 2022). Bardzo dużą dynamikę procesów digitalizacji handlu detalicznego oraz rozwoju sektora *e-commerce* można zaobserwować w krajach Europy Środkowej i Wschodniej (Grabiwoda i Mróz, 2022).

Wzrost znaczenia różnego rodzaju serwisów internetowych, w szczególności tych najbardziej znanych (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i in.), jest imponujący. Według danych pochodzących z raportu *We are social. Digital 2022* w styczniu 2022 r. Facebook miał 2,9 mld użytkowników, YouTube – ponad 2,5 mld, komunikator WhatsApp – 2 mld, Instagram – ok. 1,5 mld, a szybko rozwijający się i bardzo popularny wśród nastolatków TikTok – 1 mld (Hootsuite, 2022).

Początkowo głównym zadaniem platform społecznościowych było ułatwienie interakcji swoim użytkownikom. W pewnym momencie ich funkcje zostały wykorzy-

stane przez firmy do prezentacji i promowania swoich ofert. Konsumenty dokonują zakupów *online*, kierując się takimi kryteriami, jak: ceny i możliwości ich porównywania, dostęp do niezależnych, wiarygodnych opinii i rekomendacji, wybór z oferty wielu marek i łatwość ich weryfikacji, wygoda i oszczędność czasu (dzięki urządzeniom mobilnym zakupy można zrobić w dowolnym miejscu i o dowolnej porze). Inne kryteria brane pod uwagę to łatwa i szybka płatność bez wychodzenia z domu, kilka opcji dostarczenia zamówienia, koszt przesyłki, funkcjonalny, intuicyjny serwis *e-commerce*. Ważnym elementem zakupów *online* jest również wszechkanałowość (*omnichanneling*). Konsumenty korzystają z platform *e-commerce*, profili marek w mediach społecznościowych, aplikacji mobilnych, poczty *e-mail* itp.

Media społecznościowe pomagają również w budowaniu pogłębionej relacji klienta z firmą lub marką, która oprócz aspektu czysto transakcyjnego, zyskuje również wymiar emocjonalny. Podczas podejmowania decyzji zakupowych zwiększa się rola ocen oraz rekomendacji pochodzących z różnych źródeł. Media społecznościowe stają się istotnym kanałem interakcji z marką oraz innymi klientami, którzy po dokonaniu zakupu dzielą się doświadczeniami związanymi z korzystaniem z różnych produktów, np. za pośrednictwem Facebooka czy Instagrama (Mazurek-Łopacińska, 2021, s. 304 i nast.; Mróz, 2021, s. 118 i nast.).

Silna pozycja platform cyfrowych wynika z tego, że ogromne rzesze internautów na całym świecie korzystają z oferowanych przezeń usług i funkcjonalności (Mróz, 2013): zamieszczają zdjęcia na Instagramie, wpisują komentarze, prowadzą blogi, udostępniają posty na Facebooku, kupują na Amazonie, zamawiają transport przez Ubera, nocleg na Airbnb, korzystając z telefonów od Apple lub smartfonów z oprogramowaniem Android od Google. Internauci, często występujący w roli konsumentów poszukujących różnych dóbr i usług, mniej lub bardziej świadomie przekazują gigabajty informacji o sobie, nie przejmując się zbytnio tym, co się potem z nimi dzieje na serwerach różnych firm. Portale społecznościowe, ulubione narzędzie komunikacji interpersonalnej dla wielu internautów, dostarczają wielu cennych informacji, które pozwalają błyskawicznie sporządzić ich profile behawioralne. Szybko rozwijający się *e-commerce*, dążenie do wygody, poszukiwanie rozgłosu w przestrzeni wirtualnej, sprzedaż prywatności, epidemia cyfrowego narcyzmu i sieciowego ekshibicjonizmu stwarzają wspaniałe możliwości dla firm, które traktują wiedzę o zachowaniach, preferencjach i aspiracjach konsumentów jako trampolinę do sukcesu rynkowego.

To, że rosnące w siłę platformy cyfrowe odgrywają ogromną rolę na współczesnym rynku wydaje się zatem oczywiste (Doligalski i in., 2021). Powstaje jednak pytanie, czy są one rzeczywiście przełomowymi innowacjami dostarczającymi nowe, atrakcyjne usługi swoim użytkownikom, czy wyrachowanymi graczami rynkowymi bezwzględnie zamieniającymi na brzęczącą monetę wrażliwe informacje, które pozostawiają w sieci internauci? Czy oficjalna prokonsumencka retoryka nie jest parawanem dla praktyk oligopolistycznych, czy wręcz monopolistycznych, a kar-

tel cyberkorporacji zanadto nie urósł w siłę? Pytania te są jak najbardziej zasadne w kontekście wydarzeń z ostatnich czasów (skandal Cambridge Analytica, informacje ujawnione przez byłą pracownicę Facebooka podczas przesłuchania przed komisją Senatu USA, wycieki danych z portali społecznościowych itp.). Jak dowodzi w swojej głośnej książce Zuboff (2020), prawdziwe zagrożenie dla współczesnych społeczeństw płynie nie ze strony totalitarnych państw, lecz ze strony globalnych korporacji, powszechnie inwigilujących nasze zachowania i kuszących obietnicami maksymalnego zysku kosztem demokracji i wolności.

4. Marketing w przestrzeni wirtualnej: algorytmy i automatyzacja vs kreatywność i improwizacja

Marketing w przestrzeni wirtualnej umożliwia interaktywną komunikację z konsumentami, a dzięki wcześniej zgromadzonym, przetworzonym i odpowiednio wykorzystanym informacjom dotyczącym nabywców pozwala przygotować dla nich spersonalizowaną ofertę produktów i usług. Analizując profil użytkowników portalu, można uzyskać przydatną dla działań marketingowych wiedzę o ich preferencjach, upodobaniach, zdolnościach, statusie społecznym i pozycji zawodowej, sytuacji finansowej, aspiracjach, potrzebach, zainteresowaniach itp., dzięki czemu możliwe jest wykorzystanie wyspecjalizowanych narzędzi marketingu internetowego.

Firmy należące do technologicznego oligopolu GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) skwapliwie wykorzystują najróżniejsze informacje, jakie internauci często niefrasobliwie, bez świadomości dalekosiężnych konsekwencji swoich decyzji zostawiają w przestrzeni wirtualnej (Galloway, 2017; Vaidhyanathan, 2018). Te „cyfrowe ślady” są tworzywem wysublimowanych strategii marketingu internetowego opartych na profilowaniu internautów, dalece idącej personalizacji i mechanizmach rekomendacyjnych. Wszystkie czołowe korporacje technologiczne łączy jedna cecha: zbierają o swoich użytkownikach ogromne ilości informacji. Śledzą ich poczynania w Internecie, począwszy od częstotliwości, miejsca i rodzaju zakupów, jakich dokonują, poprzez informacje, których poszukują, wiadomości, które najbardziej przykuwają ich uwagę, aż po ulubione kawiarnie i restauracje. Informacje te są agregowane i poddawane analizie przez specjalne algorytmy, które później określają i przewidują zachowania internautów w sieci. Sztuczna inteligencja przesyła odbiorcom spersonalizowane rekomendacje zakupowe, opracowane na bazie wcześniejszej historii wyszukiwanych informacji, produktów oraz usług. Ma to na celu precyzyjne dotarcie do określonej grupy zainteresowanych odbiorców, a dzięki temu zwiększenie sprzedaży. Bardzo powszechne staje się również to, że internetowe wyszukiwarki wykorzystują informacje pozostawione przez użytkowników sieci po to, aby odbiorca otrzymał najbardziej trafne wyniki swoich wyszukiwań.

Wydaje się, że dotychczasowe sukcesy w automatyzacji działań marketingowych to dopiero zapowiedź przyszłych innowacyjnych rozwiązań, które będą polegać na mariażu najnowocześniejszych technologii z osiągnięciami współczesnej psychologii. Zaowocuje to niewątpliwie rozwojem narzędzi analitycznych, wzbogaci instrumentarium marketingu i znajdzie wyraz w koncepcji marketingu 5.0 (Kotler i in., 2021). Algorytmy sztucznej inteligencji zaprzężone do analizy zachowań konsumentów w przestrzeni wirtualnej będą umożliwiać obserwację ich reakcji w czasie rzeczywistym na określone bodźce (np. zmiany koloru, oświetlenia, podkładu muzycznego), które będą wpływać na percepcję konsumentów i w konsekwencji na ich decyzje zakupowe.

W ramach tzw. Internetu Zachowań (*Internet of Behaviours*) będą gromadzone najróżniejsze informacje, począwszy od powszechnie dostępnych danych statystycznych, raportów firm konsultingowych, wyników badań naukowych, w tym badań marketingowych i sondaży opinii publicznej, a skończywszy na okrucinach, strzępach, fragmentach informacji zostawianych przez internautów w mediach społecznościowych, określanych jako tzw. cyfrowy kurz (*digital dust*). Te, pozornie nieistotne, informacje połączone z innymi cyfrowymi śladami zostawianymi przez internautów w przestrzeni wirtualnej, statystykami sprzedaży oraz informacjami uzyskanymi od firm oraz instytucji stosujących systemy rozpoznawania twarzy pozwolą sporządzić bardzo precyzyjne profile psycho- i socjograficzne, co z kolei umożliwi wpływanie na decyzje internautów występujących m.in. w roli konsumentów. Jak ta potężna broń będzie wykorzystywana, trudno jest w tej chwili przewidzieć. Na razie budzi ona wiele kontrowersji i obaw przed jej nadużywaniem, a nawet pojawiają się alarmistyczne głosy, że Internet Zachowań (IoB) może utorać drogę do „cyfrowej dyktatury”, której łatwo poddadzą się internauci odurzeni koktajlem atrakcyjnych bodźców sensorycznych.

Zaawansowane narzędzia Web 5.0 nie tylko udoskonalą i wzbogacą analitykę predykcyjną o dane behawioralne. Dzięki zastosowaniu wyrafinowanej technologii możliwe będzie zaoferowanie konsumentom unikatowej kombinacji zakupów połączonych z rozrywką, określanej jako *shoppertainment* (Jackson, 2019). Handel detaliczny, w wydaniu zarówno tradycyjnym, jak i cyfrowym, będzie starał się przyciągnąć potencjalnych klientów, oferując im angażujące, interaktywne sposoby spędzania czasu wolnego. Pojawią się zapewne nowe, innowacyjne rozwiązania technologiczne zapewniające konsumentom immersyjne doświadczenie zakupowe.

Analiza wielkich zbiorów danych określanych jako Big Data ułatwia firmom sprawniejszą obsługę wybranych segmentów rynku i optymalne dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów. Pozyskane i odpowiednio przetworzone dane umożliwiają markom zwiększenie sprzedaży, mierzenie wydajności pracowników, tworzenie płynnej, zintegrowanej obsługi klienta *online*, przygotowanie programów penetracji nowych segmentów rynku, poprawę wyników sprzedaży,

a także lepsze zarządzanie relacjami z klientami oraz zwiększenie sprawności operacyjnej w całym łańcuchu dostaw. Analizując dostępne dane, przedsiębiorstwa mogą również uzyskać wgląd w to, jak poprawić i spersonalizować obsługę klienta zarówno *online*, jak i *offline*.

Przykładem marki, która wykorzystuje marketing oparty na danych w celu poprawy obsługi klienta, jest Montblanc, niemiecki producent luksusowych artykułów piśmienniczych, zegarków, biżuterii i galanterii skórzanej. We współpracy z RetailNext firma Montblanc wdrożyła analizę wideo w swoich sklepach stacjonarnych i wykorzystuje mapy ciepła, które pokazują, gdzie klienci spędzają większość czasu podczas oglądania artykułów w sklepie. Zdobyte i przeanalizowane dane pozwoliły zwiększyć sprzedaż o 20% dzięki optymalnemu rozmieszczeniu produktów i personelu (*Big Data drives...*, b.d.).

Z kolei renomowany brytyjski dom mody Burberry w swoim londyńskim sklepie stworzył zintegrowany cyfrowo *showroom*. Klienci mogą w nim odebrać odzież wyposażoną w *chip* – tag RFID i uruchomić interaktywny film, który obrazuje, jak dany produkt został wykonany i jakie inne produkty dostępne w sklepie mogą uzupełnić stylizację. Analiza zachowań klientów *in situ* połączona z informacjami, jakie ubrania przymierzali, pozwala sporządzić ich profile behawioralne. Burberry łączy również dane pozostawione przez klientów w tradycyjnym sklepie stacjonarnym z kanałami cyfrowymi, takimi jak Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest oraz YouTube, tworząc holistyczną strategię cyfrową, która integruje dane klientów z rozwiązaniami marketingowymi (*Big Data drives...*, b.d.).

Można czasami usłyszeć opinie, że digitalizacja marketingu i automatyzacja działań marketingowych spowodują, że nastąpi uwiędnięcie kreatywności, bezduszne algorytmy zastąpią ludzką inwencję i pomysłowość, marketingowcy staną się rzemieślnikami bez fantazji, a kampanie marketingowe staną się schematyczne i przewidywalne. Zdaniem piszącego te słowa sprzeczność między algorytmizacją i automatyzacją działań marketingowych a ludzką fantazją, pomysłowością oraz inwencją jest pozorna. Przełamywanie barier, niekonwencjonalne myślenie, twórcze reinterpretacje i siła wyobraźni marketingowców są i będą również w cenie w marketingu cyfrowym. Może nawet bardziej niż w tradycyjnym, ponieważ nowe technologie (np. AR, VR) mogą być wykorzystane do realizacji fantastycznych, odważnych pomysłów, niemożliwej w epoce analogowej.

Kreatywność w biznesie jest zawsze pożądana i premiowana wysoką stopą zwrotu z inwestycji. A marketing jest dziedziną, w której efekty biznesowe wynikają nie tylko z „twardych” umiejętności menedżerskich, ale są również owocem artystycznej inspiracji, świeżości myślenia, niekonwencjonalnych działań, o czym bardzo interesująco pisze w swojej książce poświęconej kreatywności w biznesie Garbarski (2021). Van Gogh mawiał: „Śnię mój obraz, a potem maluję mój sen” (*I dream my painting, and then I paint my dream*). Kreatywna siła wyobraźni jest

szczególnie cenna i pożądana w warunkach digitalizacji i automatyzacji działań marketingowych. Menedżer marketingu, który będzie chciał odnieść sukces w erze cyfrowej, to uzbrojony w najnowocześniejsze technologie odważny wizjoner, który widzi „przed oczyma duszy swojej” to, czego nie dostrzegają twardo po ziemi stąpający pragmatycy. Einsteinowi przypisywane jest stwierdzenie, że wyobraźnia jest ważniejsza niż ograniczona wiedza, a to, co najważniejsze, nie daje się policzyć. Moglibyśmy dzisiaj przekornie dodać: za pomocą wskaźników marketingowych... (oczywiście doceniając ich praktyczną użyteczność).

5. Podsumowanie

Funkcjonowanie triady „konsument–rynek–marketing” w warunkach szybko zachodzących procesów transformacji cyfrowej w zmiennym, niepewnym, niejednoznacznym i złożonym świecie VUCA wymaga reinterpretacji. Na początku trzeciej dekady XXI w. relacje między elementami triady są bardziej intensywne, dynamiczne i oparte na innych zasadach niż we wcześniejszych okresach. Na uwagę zasługują przede wszystkim następujące cechy i wyróżniki tych relacji.

- ▶ Szybka, czasami wręcz błyskawiczna, reakcja rynku na zmiany w zachowaniach konsumentów, ich preferencjach nabywczych, trendach obyczajowych, zmianach w systemach wartości itp. oraz ich sprawne inkorporowanie i dyskontowanie w strategiach marketingowych przedsiębiorstw (Mruk, 2012). Bywa, że dokonuje się to w sposób powierzchowny; przykładem może być np. *green-washing* jako odpowiedź na rosnącą wrażliwość konsumentów na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego. Ścisłejsza i pełniejsza integracja oraz błyskawiczne przekazywanie impulsów i sygnałów rynkowych w układzie konsument–rynek–marketing wyrażają się m.in. w pojawieniu się w obiegu takich pojęć, jak *on-demand economy*, *on-demand lifestyle* itp.
- ▶ Postępujący proces digitalizacji i przenoszenia wzajemnych relacji w sferę wirtualną.
- ▶ Ogromna rola platform cyfrowych, m.in. serwisów typu *marketplace*, agregujących oferty wielu sprzedawców.
- ▶ Rozwój marketingu opartego na danych (*data-driven marketing*), których „obróbkę analityczną” umożliwiają nowoczesne technologie i coraz większa moc obliczeniowa komputerów.
- ▶ Ekspansja modeli biznesowych opartych na wykorzystaniu różnorodnych aplikacji (*application-driven business models*).
- ▶ Kształtowanie i poszukiwanie nowego typu doświadczeń, opartych na wykorzystaniu tzw. technologii immersyjnych (XR, AR, VR, MR, *metaverse* itp.). Przykładem w handlu detalicznym są koncepcje *shoppertainment* i *retailtainment* wzbogacające i uatrakcyjniające doświadczenia konsumenckie *online*.

Konsument zawsze był w epicentrum procesów gospodarowania, ale często nabywcy i konsumenci byli traktowani instrumentalnie jako „mięso armatnie” dla korporacyjnych strategów i przesuwani jak bezwolne pionki na rynkowej szachownicy. Nowe technologie zniwelowały asymetrię w układzie sił przedsiębiorstwa – konsumenci, dając tym ostatnim potężne narzędzia, takie jak wyszukiwarki cenowe, platformy cyfrowe, serwisy rekomendacyjne i media społecznościowe (Mróz, 2013, s. 278). Nastąpił proces emancypacji konsumenckiej, co zaowocowało pojawieniem się w żargonie korporacyjnym i czasopismach marketingowych takich określeń, jak *consumer-driven change*, *consumer-focused business strategies*, *consumer-focused marketing* itp. Pozostaje mieć nadzieję, że to nie tylko inwencja słowotwórcza i pobożne życzenia, ale dokonujące się realnie zmiany. Z jednej strony postępuje proces upodmiotowienia konsumentów (*consumer empowerment*), z drugiej: korporacje, zwłaszcza technologiczne, dostały do ręki potężne narzędzia kształtowania gustów, opinii i wpływania na zachowania konsumentów (Big Data, analityka predykcyjna, systemy rekomendacyjne itp.). Powstaje pytanie: jaki będzie *per saldo* wpływ tych różnokierunkowych zmian na relacje między elementami triady „konsument–rynek–marketing”? Co przeważy? Czy rosnąca siła konsumentów sprawnie wykorzystujących nowe technologie osłabi pozycję przedsiębiorstw dysponujących finezyjnym instrumentarium kształtowania zachowań konsumenckich? Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa i stanowi intrygujące wyzwanie badawcze.

Literatura

- Aboujaoude, E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Aquino, J. (2012). Gen Y. The Next Generation of Spenders. *Customer Relationship Management*, 2. Pobrane z <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Gen-Y-The-NextGeneration-of-Spenders-79884.aspx>
- Bauman, Z. (2009). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Big Data Drives Luxury Brands Growth beyond Digital*. (b.d.). Pobrane 22 kwietnia 2022 z <https://luxedigital/business/digital-luxury-reports/big-data-drives-luxury-brands-growth-beyond-digital/>
- Bylok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Bywalec, C. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W.W. Norton.
- Celis, C. (2017). *The Attention Economy. Labour, Time, and Power in Cognitive Capitalism*. London: Rowman & Littlefield International.
- Czeka nas rewolucja, jakiej nie widział rynek pracy. Tak zmieni się nasze życie w najbliższych latach*. (2022). Pobrane z <https://businessinsider.com.pl/technologie/czeka-nas-rewolucja-jakiej-nie-widzial-rynek-pracy/v29d1zq>

- Doligalski, T., Goliński, M. i Kozłowski, K. (red.). (2021). *Disruptive Platforms. Markets, Ecosystems, and Monopolists*. Abingdon, New York: Routledge.
- Dukaj, J. (2019). *Po piśmie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Eco, U. (2016). *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*. Milano: Bompiani.
- Fromm, E. (2012). *Mieć czy być?* Poznań: Rebis.
- Gacyk, M. (2020). *Zabawy w Boga. Ludzie o magnetycznych palcach*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Galloway, S. (2017). *The Four. The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. New York: Penguin.
- Garbarski, L. (2021). *Kreatywność w biznesie. Czego możemy się nauczyć od artystów?* Warszawa: Poltext.
- Goffman, E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grabiwoda, B. i Mróz, B. (2022). *The Economics of Digital Shopping in Central and Eastern Europe*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Hatańska, N. (2021). *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?* Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Hikikomori – japoński wirus samotności i wyobcowania*. (2018). Pobrane z <https://www.uzaleznienia-behawioralne.pl/siecioholizm/hikikomori-japonski-wirus-samotnosci-i-wyobcowania/>
- Hootsuite. (2022). *We Are Social. Digital 2022*. Pobrane z <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Jackson, A. (2019). *What is "Shoppertainment?"*. Pobrane z <https://www.premiumscenting.com/blog/what-is-shoppertainment/>
- Katsenelinboigen, A. (1977). Coloured Markets in the Soviet Union. *Soviet Studies*, 29(1), 62–85.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*. Warszawa: MT Biznes.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Luttwak, E. (2000). *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Maciejewski, G. (2012). Konsument w strategii współczesnego przedsiębiorstwa. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(3), 37–46.
- Mazurek, G. (2019). *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Mróz, B. (2021). Consumer Shopping Behaviours on Social Media Platforms. Trends, Challenges, Business Implications. W: T. Doligalski, M. Goliński, K. Kozłowski (red.), *Disruptive Platforms. Markets, Ecosystems, and Monopolists*. Abingdon, New York: Routledge.
- Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Newport, C. (2020). *Cyfrowy minimalizm. Jak zachować skupienie w wirtualnym świecie*. Warszawa: Studio Emka.
- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Tokarczuk, O. (2020). *Czuły narrator*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zuboff, S. (2020). *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: wiktorejw@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0001-6353-7620

Zachowanie rynkowe konsumenta w aspekcie asymetrii informacji systemu marketingu

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

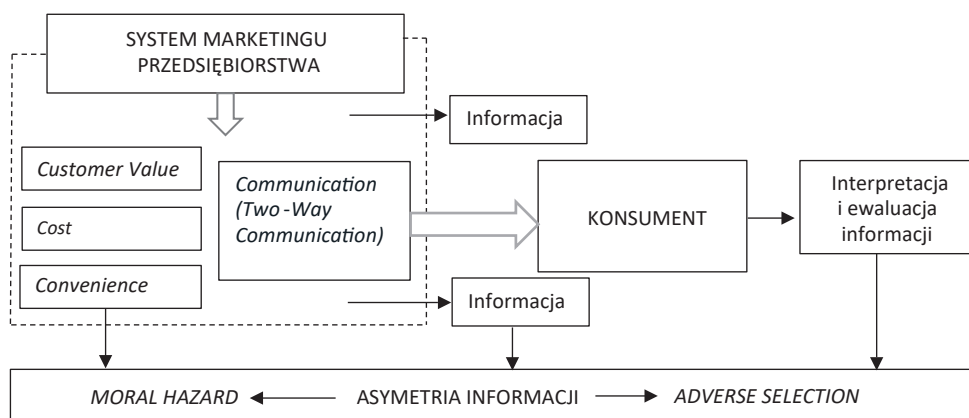
Streszczenie: Celem niniejszego rozdziału jest sformułowanie odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu system marketingu stwarza przesłanki asymetryczności informacji i jakie są jej konsekwencje dla konsumenta? Rozważania ujęto w trzech, wzajemnie powiązanych punktach (2–4). Punkt drugi zawiera selektywne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

Słowa kluczowe: konsument, marketing, asymetria informacji, komunikacja

1. Wprowadzenie

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

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



Rys. 1. Morfologia problemu

Źródło: opracowanie własne.

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

2. Konsument – perspektywa modelu informacyjnego

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

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

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

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

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

3. System marketingu – płaszczyzna informacji i formowania zachowań konsumenta

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Podsumowanie

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

Literatura

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

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

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

Roman E. Niestrój

Akademia WSB

e-mail: rniestroj@wsb.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8510-097X

Marketing konsumenta

Cytuj jako: Niestrój, R. E. (2023). Marketing konsumenta. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 126–133). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Przedmiotem niniejszego rozdziału jest próba zwrócenia uwagi na jednostronność dotychczasowego podejścia do marketingu – jedynie z perspektywy podaźowej strony rynku, a więc przedsiębiorcy lub innego typu oferenta. Tymczasem, z istoty rzeczy, wymiana rynkowa wymaga udziału dwóch stron. Jest to dostrzegane w obszarze tzw. marketingu przemysłowego (B2B), natomiast w obszarze marketingu dóbr konsumpcyjnych (B2C) występuje luka badawcza, polegająca na zaniedbywaniu badania zachowań przedsiębiorców z perspektywy konsumenta i budowania na tej podstawie pozytywnych podstaw racjonalizacji konsumpcji i zachowań konsumentów jako uczestników rynku, a więc – marketingu konsumenta.

Słowa kluczowe: marketing konsumenta, konsumeryzm, konsumpcja zrównoważona

1. Wprowadzenie

W oczach konsumenta marketing najczęściej jawi się jako sztuka manipulacji zmierzającej do pomnażania zysków przedsiębiorcy kosztem nabywców. Niestety, część marketerów w istocie też tak postrzega swoją rolę, choć oczywiście nie przyznają się do manipulacji. Traktują „kreatywność” marketingową jako narzędzie „optymalizacji” wyników sprzedażowych. Abstrahując nawet od tego rodzaju przejawów patologii, a co najmniej krótkowzroczności marketingowej, współczesna literatura biznesowa prezentuje jednostronny obraz marketingu. Jest to marketing przedsiębiorcy – sprzedającego, a więc podaźowej strony rynku. Z tej perspektywy „rynek”, to przede wszystkim konsumenci/nabywcy. W rozwiniętej gospodarce dominuje

bowiem orientacja na konsumenta. Dążenie do maksymalizacji jego satysfakcji staje się ważnym, jeśli nie głównym kryterium budowania przewagi konkurencyjnej. W konsekwencji poznawanie i aktywne kształtowanie potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumenta/nabywcy stało się ważnym składnikiem wiedzy stanowiącej podstawę teorii i sztuki marketingu. W każdym kursie podstaw marketingu ważne miejsce zajmują elementy teorii zachowań konsumenta, systematycznie rozwijanej i szczegółowo omawianej w licznych monografiach poświęconych tej właśnie problematyce¹. Wiedza ta służy kreowaniu i komunikowaniu oferty rynkowej pozwalającej uzyskiwać przewagę konkurencyjną poprzez maksymalizację satysfakcji konsumenta – oczywiście w granicach wyznaczonych rachunkiem ekonomicznym przedsiębiorcy. Warunek ten istotnie zawężyła pole badawcze zachowań uczestników wymiany rynkowej.

2. Konsumentencki vs biznesowy aspekt marketingu

Zapewne wielu teoretyków marketingu jego jednostronność uznaje za rzecz naturalną, wpisaną wręcz w dotychczasowe paradygmaty marketingu. Wynika to zarówno z genezy, jak i z aplikacyjnych adresatów rozmaitych strategii i instrumentów marketingowych. W rezultacie na rynkach dóbr konsumpcyjnych doszło do olbrzymiej asymetrii marketingowych kompetencji uczestników wymiany. Po stronie podażowej stoją wytwórcy dóbr i usług oraz handlowcy, cechujący się, odpowiednio do stopnia koncentracji kapitału, coraz większą siłą ekonomiczną i profesjonalnym marketingiem, z drugiej strony – popytowej, stoją rozproszeni konsumenci, dysponujący głównie własnym doświadczeniem zakupowym. Trzeba przy tym zauważyć, że inaczej rysuje się ta relacja na rynkach B2B, gdzie z obu stron transakcji spotykają się profesjonalisci. Po stronie popytowej są oni wspomagani wiedzą rozwijaną w ramach marketingu zaopatrzenia, marketingu zakupów, logistyki zaopatrzenia itp. (Dąbrowski, 2011; Wojciechowski, 2007).

Z powyższych względów uczestników rynku dóbr konsumpcyjnych, a więc – z jednej strony – przedsiębiorców pozyskujących przychody ze sprzedaży, z drugiej – konsumentów zaspokajających własne potrzeby, cechuje zróżnicowany poziom sprawności w wykonywaniu czynności wymiennych. Skalę tego zróżnicowania – dla określonego rynku – można wyrazić stosunkiem łącznego czasu nabywców poświęconego zakupom do łącznego czasu pracy osób zaangażowanych w szeroko rozumianym marketingu (łącznie ze sprzedażą). Bez uciekania się do szczegółowych pomiarów i obliczeń można przyjąć, że sprawność wymienna współczesnych

¹ Problematyką tą od wielu dziesięcioleci z wielkimi sukcesami zajmuje się m.in. prof. Krystyna Mazurek-Łopacińska, wraz z rzeszą wychowanków i współpracowników (por. m.in. Mazurek-Łopacińska, 2021), której jubileusz pracy naukowej stanowił inspirację do napisania niniejszego tekstu.

przedsiębiorców jest wielokrotnie większa od analogicznej sprawności konsumentów. W warunkach swobodnego działania mechanizmu rynkowego zróżnicowanie to powoduje utrzymywanie się trwałej przewagi podaży nad popytem, ponieważ tylko w takiej sytuacji łączne (społeczne) koszty wymiany osiągają minimum. Sytuację taką określa się jako rynek konsumenta/nabywcy, co sugeruje przetargową przewagę nabywcy nad sprzedającym. Jednakże w rzeczywistości przewaga ta nie chroni konsumenta przed aktywnym marketingiem, nastawionym nie tylko na zaspokajanie już odczuwanych potrzeb, lecz także na wzbudzanie nowych potrzeb lub aranżowanie rozmaitych okazji do spontanicznych zakupów.

3. Marketingowe przesłanki konsumpcjonizmu

W minionych dziesięcioleciach, wraz z rozwojem koncepcji marketingowej, wypracowano strategię i instrumenty aktywnego oddziaływania na postawy i zachowania konsumentów. Oprócz instrumentów szeroko rozumianej komunikacji marketingowej, należy tu wskazać przede wszystkim konkurowanie nowościami rynkowymi. Strategia ta, w zależności od stopnia innowacyjności produktu, polega nie tylko na komercjalizacji wynalazków, często wymagających wręcz uświadomienia potrzeby ich posiadania, lecz przede wszystkim – na dywersyfikacji produktów, z równoczesnym przyspieszaniem ich zużycia moralnego. Zjawisko to wywołuje presję w kierunku wymiany produktów na nowsze, często rzeczywiście lepsze w sensie funkcjonalnym i estetycznym. Postępujący równocześnie rozwój masowej komunikacji i łączności ułatwił ekspansję promocji marketingowej i upowszechnianie w skali globalnej wzorców masowej konsumpcji i stylów życia. W reakcji na te zjawiska znacznie wzrosło zainteresowanie krytyką konsumpcjonizmu. Wynika ono nie tylko ze zwiększającej się świadomości negatywnych ekologicznych następstw masowej konsumpcji, lecz także z troski o spłylenie szeroko rozumianej jakości życia. Dyskusja tocząca się wokół konsumpcjonizmu inspirowała także krytyczne podejście do tradycyjnych nurtów badawczych w obszarach zarządzania biznesem (Sułkowski, 2013) i marketingu (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014).

Szczególnym wyróżnikiem konsumpcjonizmu, a zarazem obiektem krytyki stały się marki, ze względu na ich rolę w procesach globalizacji, zagrożenie dla środowiska naturalnego, pogłębianie nierówności społecznych itd. (Klein, 2004). Jednocześnie systematycznie zwiększa się rola kapitału marek jako czynnika produktywności firm, a w konsekwencji także wzrostu produktu krajowego brutto poszczególnych krajów.

Symboliczna wartość marek przekłada się na konkretną wartość ekonomiczną, która kształtuje się w wyniku złożonych interakcji w procesach komunikacji zachodzących pomiędzy uczestnikami wymiany i pomiędzy samymi konsumentami. Świat markowych produktów jest inspirowany i stymulowany przez marketerów, w istocie jednak kształtuje się pod wpływem reakcji samych konsumentów. W miarę wzrostu

zamożności coraz większą wagę przywiązują oni do jakości produktów, a także do czysto symbolicznych walorów produktów markowych. To, ile w tym racjonalności, a ile próżności, zależy m.in. od marketingowych kompetencji konsumenta. Obejmują one zróżnicowany zasób wiedzy i umiejętności związanych z rolą konsumenta w rozwiniętej gospodarce rynkowej: począwszy od umiejętności identyfikacji własnych potrzeb, poprzez poszczególne fazy zakupu, a kończąc na użyciu produktu i utylizacji ewentualnych odpadów. Tak rozumiane marketingowe kompetencje konsumenta teoretycznie można traktować jako swoistą, chociaż z natury rzeczy nie w pełni równoważną, przeciwwagę dla marketingowych kompetencji zawodowych marketerów. Można więc założyć, że asymetria kompetencji marketingowych stanowi ważny, jeśli nie najważniejszy czynnik szerzenia się konsumpcjonizmu.

4. Informacyjne i prawne formy wsparcia rynkowych zachowań konsumenta

Mówiąc o asymetrii kompetencji, należy oczywiście zauważyć, że konsumenci mogą korzystać z rozmaitych form ułatwiających podejmowanie racjonalnych decyzji nabywczych, a także ze wsparcia w obronie przed naruszaniem ich interesów. Wspomaganie w podejmowaniu decyzji zakupu polega przede wszystkim na dostarczaniu wiarygodnych informacji, stanowiących przeciwwagę dla przekazu reklamowego. Funkcję taką od dawna spełniają różnego rodzaju informatory i poradniki publikowane w mediach tradycyjnych. Trzeba jednak zauważyć, że – odpowiednio do wzrastającego uzależnienia tych mediów od wpływów finansowych z reklamy – ich wiarygodność jako swoistych rzeczników interesów konsumenta systematycznie maleje. Mimo formalnego obowiązku wyodrębnienia przekazu reklamowego, szczególnie w wydawnictwach prasowych, coraz trudniej rozpoznać, co jest obiektywną opinią dziennikarską, a co efektem oddziaływania instrumentów *public relations*. Obecnie znacznie większe możliwości informacyjnego wsparcia konsumentów zapewnia Internet, chociaż on również w znacznym stopniu utrzymuje się z wpływów reklamowych. Umożliwiają to rozmaite aplikacje zorientowane wprost na ułatwianie konsumentom orientacji w zróżnicowanej ofercie asortymentowej i cenowej, a także – media społecznościowe, fora dyskusyjne itp. Tego typu inicjatywy stanowią przejaw swoistej samoobrony konsumentów – użytkowników Internetu, przegradzając się niekiedy w profesjonalne platformy wsparcia decyzji zakupowych.

Podobny rodowód – konsumenckiej samoobrony – mają, znacznie wyprzedzające epokę internetową, inicjatywy społeczne zawiązywane w celu wsparcia konsumentów w sytuacjach naruszania ich prawnie chronionych interesów (np. w postępowaniach zmierzających do wyegzekwowania od sprzedającego świadczeń z tytułu rękojmi lub udzielonej gwarancji). Inicjatywy tego typu zrodziły

ruch społeczny określany mianem konsumeryzmu. Stanowią one trwałe składniki społecznej infrastruktury współczesnego rynku. Wraz z odpowiednimi organami administracji państwowej² tworzą system instytucjonalnej ochrony konkurencji i konsumentów. Jego rola w gruncie rzeczy jest pasywna, skupia się bowiem na działaniach interwencyjnych, inicjowanych przez uczestników rynku zagrożonych rzeczywistym lub potencjalnym zachowaniem innych uczestników rynku.

Wraz z narastającą świadomością zagrożeń, jakie dla naturalnego środowiska człowieka stwarza globalny wzrost gospodarczy, tradycyjny konsumeryzm istotnie powiększył pole zainteresowań i oddziaływania na rynek. W centrum uwagi, a zarazem krytyki ze strony środowisk ekologicznych znalazły się nadmierne/nieracjonalne aspiracje konsumpcyjne. W tej sytuacji ochrona konsumenta nie może ograniczać się do interweniowania w razie konieczności dochodzenia jego praw w relacjach z silniejszymi partnerami rynkowymi. Pojęcie interesów konsumenta istotnie się poszerzyło. Wkracza w sferę kształtowania potrzeb, stylu życia i preferencji konsumpcyjnych, a więc w etap poprzedzający podejmowanie decyzji zakupu. Wychodzi się przy tym z założenia, że w szeroko pojętym interesie konsumenta leży propagowanie zrównoważonej konsumpcji w kontekście jej wpływu na środowisko naturalne człowieka (Zaremba-Warnke, 2016). Tak pojmowany konsumeryzm staje się naturalnym oponentem aktywnego marketingu w zakresie, w jakim marketing jest nakierowany na kreowanie nowych, a w przekonaniu ekologicznie zorientowanych konsumerystów, nieracjonalnych czy wręcz zbędnych potrzeb.

W zarysowanym powyżej układzie przeciętny konsument jest obiektem oddziaływania dwóch przeciwstawnych sił: biznesowego marketingu i ekokonsumeryzmu. Niezależnie od wcześniej zarysowanych inicjatyw informacyjnego wsparcia i obrony konsumentów, w porównaniu z profesjonalnym marketingiem, poziom marketingowych kompetencji konsumentów trudno określić inaczej niż jako amatorski. Właściwie jako uczestnicy rynku są oni zdani głównie na własny rozsądek. W związku z tym pojawia się kilka pytań:

- ▶ Co nauka ma do zaoferowania konsumentowi jako obiektywne źródło poznania natury współczesnej wymiany rynkowej i jej wpływu na jakość życia zarówno w wymiarze zarówno indywidualnym, jak i społecznym?
- ▶ Czy troska o naukowe wsparcie racjonalizacji rynkowych zachowań konsumentów ma być wyłącznie domeną filozofów, socjologów, ekologów? Czy raczej jest to zaniedbany aspekt teorii i sztuki marketingu?
- ▶ Czy jest możliwy i potrzebny swego rodzaju marketing *à rebours* – marketing konsumenta?

W tym miejscu trudno pokusić się o wyczerpującą odpowiedź na pierwsze z tych pytań. Nauki społeczne zawierają wiele elementów wiedzy, wątków teo-

² W Polsce funkcję tę spełnia Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

retycznych, przydatnych w budowaniu marketingu konsumenta: począwszy od teorii krańcowej użyteczności wylansowanej przez subiektywno-marginalistyczny nurt ekonomii, poprzez koncepcję zrównoważonego rozwoju i jej pochodne w postaci zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonego marketingu, zarządzania budżetem konsumenta itp., a kończąc na odwołaniach do etyki i filozofii człowieka. Jest to wiedza fragmentaryczna, powstała w oparciu o różne założenia poznawcze i normatywne. Wiedza istotna, z pewnością jednak niestanowiąca wystarczającej podstawy dla zbudowania zwartej koncepcji marketingu konsumenta. Koncepcja taka jest potrzebna nie tylko ze względu na potrzebę teoretycznego wsparcia i ułatwienia operacjonalizacji działań zmierzających do realizacji ideałów zrównoważonego rozwoju, lecz także ze względu na dążenie do ugruntowania obiektywizmu nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej.

Bo czym w istocie jest – a może powinien być – marketing? Najkrócej rzecz ujmując, jest to sztuka dokonywania korzystnej wymiany. Swobodna wymiana – abstrahując od przypadków oszustwa – z natury rzeczy generuje przyrost wartości po obu stronach transakcji. Każda ze stron oferuje bowiem do wymiany coś, czego posiadanie (w danym miejscu i czasie) w subiektywnej ocenie przynosi jej mniejszą korzyść od korzyści spodziewanych w wyniku nabycia przedmiotu wymiany. Obustronna korzystność wymiany stanowi główną przesłankę rozwoju wymiany towarowej, jej profesjonalizacji w wyniku wyodrębnienia się kupiectwa, rozwoju gospodarki rynkowej, a w konsekwencji – współczesnego marketingu. Tak rozumiany marketing jako przedmiot badań nie może być postrzegany jedynie z punktu widzenia podażowej strony rynku, gdzie ostatecznym kryterium oceny opisywanych zjawisk zawsze jest rentowność przedsiębiorcy, a wartość dla konsumenta o tyle, o ile – w bliższej lub dalszej perspektywie – przyczynia się do realizacji celów przedsiębiorcy. Równie uprawnione, a ze społecznego punktu widzenia nie mniej użyteczne, jest badanie i analizowanie wymiany rynkowej z perspektywy konsumenta, w celu częściowego przynajmniej wyrównania poziomów marketingowych kompetencji obu stron wymiany rynkowej.

5. Zakres i struktura przedmiotowa marketingu konsumenta

Próbując określić zakres i strukturę przedmiotową marketingu konsumenta, trzeba z góry założyć, że nie stanowi on prostej analogii do wspomnianego wcześniej marketingu zaopatrzenia lub marketingu zakupów przemysłowych. W tych bowiem obszarach zachowania rynkowe są determinowane głównie przez wymagania technologiczne, organizacyjne i logistyczne, podczas gdy w obszarze konsumpcji przez czynniki psychologiczne, uwarunkowania społeczne i ograniczenia budżeto-

we. Natomiast można zastosować pewien symetryzm w relacji do biznesowego marketingu dóbr konsumpcyjnych (B2C), oczywiście przy zachowaniu odpowiedniej perspektywy.

Punktem wyjścia marketingu konsumenta musi być zdefiniowanie celu głównego konsumpcji, celu analogicznego do zysku jako głównego motywu marketingu przedsiębiorcy. Otwiera się tu szerokie pole do refleksji filozoficzno-egzystencjonalnych, ale także dla konkretnych wskaźników jakości życia (Kędzior, 2003), alternatywnych do czysto ekonomicznych wskaźników dochodowych. Wypracowane w tym obszarze zasady mogą stanowić płaszczyznę odniesienia do kolejnych obszarów problemowych marketingu konsumenta.

Drugi obszar dotyczy charakterystyki biznesowych uczestników rynku, w szczególności producentów, handlu oraz wyspecjalizowanych instytucji infrastruktury rynku (logistyki, komunikacji, finansów, badań rynku itp.). Powinien on umożliwić zrozumienie logiki funkcjonowania współczesnego rynku, jego struktury sieciowej i przebiegu typowych łańcuchów wartości.

Kolejny obszar można określić jako zarządzanie potrzebami konsumenta i gospodarstwa domowego. W szczególności chodzi o takie problemy, jak: identyfikacja i hierarchizacja potrzeb i motywów posiadania/nabywania dóbr materialnych i usług, alternatywne sposoby zaspokajania potrzeb, zarządzanie budżetem konsumenta, kredytowanie konsumpcji i inwestycji konsumenckich itp.

Następny obszar problemowy wiąże się z analizą rynkowych możliwości i warunków zaspokajania potrzeb konsumenta. Są one kształtowane przez ofertę asortymentową i rynkowe zachowania producentów i handlu. W szczególności krytycznej analizy wymagają podstawowe zasady i strategie marketingowe przedsiębiorców, cele i narzędzia badań marketingowych, kryteria segmentacji nabywców, targetowanie, pozycjonowanie marek, profilowanie nabywców itp., a także narzędzia zintegrowanego oddziaływania na nabywców (innowacje produktowe, ceny i warunki zapłaty, leasing, kanały dystrybucji, komunikacja marketingowa, przekaz reklamowy i promocja sprzedaży i in.). Strategie i instrumenty marketingowe stanowią trzon wiedzy klasycznego marketingu, gdzie są omawiane z perspektywy przedsiębiorcy poszukującego skutecznych sposobów budowania własnej przewagi konkurencyjnej. Natomiast w marketingu konsumenta chodziłoby o ukazanie istoty i wpływu tych oddziaływań na zachowania konsumenta z perspektywy racjonalnej, zrównoważonej konsumpcji.

Zwieńczenie problematyki składającej się na marketing konsumenta tworzą kwestie związane bezpośrednio z podejmowaniem decyzji zakupu, ich planowaniem, wyborem sposobów realizacji planów zakupowych, a w końcu – z realizacją i oceną dokonanych transakcji oraz budowaniem relacji z kontrahentami. Ważną rolę odgrywają przy tym rozmaite narzędzia wspomagania decyzji konsumenckich, natury zarówno czysto informacyjnej, jak i formalnej, w postaci norm i instytucji

prawnych. Chodzi tu o wspomniane wcześniej narzędzia, jakie oferuje stale rozwijająca się oferta aplikacji i usług internetowych, a także wsparcie ze strony instytucji ochrony interesów konsumenta.

6. Podsumowanie

Zarysowana problematyka stanowi jedynie wstępną propozycję struktury przedmiotowej marketingu konsumenta. Z pewnością nie uwzględnia więc wszystkich zagadnień ważnych z punktu widzenia budowy zasobu wiedzy koniecznego do istotnego zwiększenia marketingowych kompetencji konsumenta. Stwarza jednak podstawę podjęcia ewentualnej dyskusji na ten temat.

Oprócz stworzenia całościowej, spójnej koncepcji marketingu konsumenta, odrębną kwestią jest opracowanie sposobów efektywnej aplikacji marketingu konsumenckiego w szerokich kręgach społecznych. Jest to wiedza, która powinna stanowić oczywisty składnik wykształcenia ogólnego współczesnego człowieka, zaczynając od edukacji elementarnej na poziomie szkoły podstawowej. Propozycje programowe w tym względzie powinny oczywiście uwzględniać przydatność wybranych zagadnień i możliwości percepcji u poszczególnych grup interesariuszy. Wszyscy bowiem jesteśmy konsumentami i obiektami marketingu biznesowego, a tylko stosunkowo nieliczni, konkretnie osoby zainteresowane edukacją biznesową, mają okazję poznać istotę i zasady oddziaływania marketingu, co – niejako przy okazji – umożliwi wypracowanie wniosków również z perspektywy konsumenta. Tego rodzaju dwoistość percepcji marketingu często obserwujemy wśród studentów, zwłaszcza gdy trafiają do nich idee zrównoważonego rozwoju. Wyodrębnienie marketingu konsumenta jako przedmiotu edukacji ogólnej pozwoliłoby uniknąć tego typu nieporozumień.

Literatura

- Dąbrowski, J. (2011). Zakupy a logistyka zaopatrzenia i marketing zakupów. *Współczesna Gospodarka*, 2(2), 55–66.
- Kędzior, Z. (2003). Metodologiczne aspekty badania jakości życia. W: J. Karwowski (red.), *Jakość życia w regionie* (s. 15–18). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Klein, N. (2004). *No logo*. Warszawa: Świat Literacki.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2014). Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia. W: A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty* (s. 169–180). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Sułkowski, Ł. (2013). Konsumpcjonizm z perspektywy krytycznego nurtu zarządzania. *Polityki Europejskie – Finanse i Marketing*, 10(59), 684–693.
- Wojciechowski, T. (2007). *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin.
- Zaremba-Warnke, S. (2016). Marketing zrównoważony vs. niezrównoważona konsumpcja. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (255), 92–101.

Małgorzata Bombol

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: mbombo@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0002-9509-805X

Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów

Cytuj jako: Bombol, M. (2023). Zrównoważona konsumpcja jako doświadczenie konsumentów. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 134–147). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Problematyka zrównoważonej konsumpcji staje się istotną składową wyborów i realnych zachowań konsumentów. W polskich realiach masowi konsumenci stosunkowo od niedawna spotykają się z takimi terminami, jak: rozwój zrównoważony, konsumpcja zrównoważona, zrównoważone zachowania zakupowe, co dopiero ma przyczynkowy wpływ na ich faktyczne decyzje. Ze strony tzw. podażowej hasła zrównoważonego rozwoju i konsumpcji zrównoważonej od dawna są wpisywane w strategię rynkowe, komunikację oraz misję firm. Postawiono problem badawczy, w jaki sposób można wzbogacić doświadczenia konsumentów poprzez wprowadzenie poczucia sprawczości ekologicznej. Przeprowadzone badania pierwotne miały na celu rozpoznanie najważniejszych zachowań konsumentów związanych z procesami konsumpcji opartej na rozwoju zrównoważonym. Istotną kwestią była także diagnoza rozbieżności pomiędzy postawami, deklaracjami a realnymi zachowaniami klientów w kontekście ich doświadczeń rynkowych. Badanie pozwoliło na dokonanie segmentacji psychograficznej, w której wyodrębniono pięć segmentów konsumentów ze względu na ich postawy i zachowania wobec konsumpcji zrównoważonej. Są to *Ekologiczni entuzjaści*, *Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów*, *Zrównoważeni z konieczności*, *Wygodnie zrównoważeni* oraz *Wrodzy konsumpcji zrównoważonej*. Wyłonione typy konsumentów stanowią przyczynek do budowania nowych form doświadczeń konsumpcyjnych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, rozwój zrównoważony, segmentacja, doświadczenia konsumentów

1. Wprowadzenie

Od wielu lat również w gronie ekonomistów toczy się spór o ideę rozwoju zrównoważonego. W sytuacji pogoni za wzrostem poziomu życia oraz postępującego konsumpcjonizmu pojawia się coraz więcej znaków zapytania dotyczących dalszego rozwoju ludzkości. Niezwykły skok rozwojowy ma jednak swoją ciemną stronę pod postacią zużywania środowiska. Od kilku dekad trwa dyskusja wokół wpływu człowieka na Ziemię, w tym na zmiany klimatyczne – nie znajdując jednak zwieńczenia. Tymczasem w mediach i w kręgach związanych z nauką narasta powaga ostrzeżeń. Z perspektywy zasobów Ziemi tempo naszego rozwoju osiągnęło ryzykowne wartości, a „powodem degradacji środowiska naturalnego stało się ludzkie dążenie do ciągłego postępu i rozwoju oraz związana z nim wiara, że **technika i przemysł prowadząc do polepszenia warunków życia, nie mogą być dla człowieka czymś szkodliwym**” (Zrałek, 2018, s. 20). Jednym z elementów reorientacji w obszarze zachowań ekonomicznych jest zrównoważona konsumpcja, rozumiana dwojako. Z punktu widzenia tzw. głównego nurtu zakłada się wzrost lub podtrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji pod warunkiem poprawy jej efektywności (w kwestii chociażby gospodarowania zasobami naturalnymi), racjonalności i rozwoju pod kątem technologicznym (Zrałek, 2018, s. 20). Dużą rolę odgrywa tu odpowiedzialność ciążyąca na konsumentach, jaką jest sięganie po produkty ekologiczne i zrównoważone. Z kolei koncepcja silnej zrównoważonej konsumpcji postuluje wymóg „całkowitego ograniczenia poziomów konsumpcji zasobów” (Jaros, 2016, s. 26). Wskazuje ona na potrzebę wprowadzenia znacznych zmian w dotychczasowych poziomach i wzorcach konsumpcji. W tym podejściu duży nacisk kładzie ona na jakość życia, wartości niematerialne i dobro przyszłych generacji. Neale (2015, s. 153) wyróżnia także trzy zasady racjonalności, na których powinna bazować konsumpcja zrównoważona: społeczna (wybór dóbr, które nie wpływają negatywnie na problemy społeczne, a w miarę możliwości wybieranie tych, które je rozwiązują), ekologiczna (dokonywanie wyborów najmniej szkodliwych dla środowiska naturalnego/niwelujących negatywny wpływ człowieka na środowisko) oraz ekonomiczna (dokonywanie optymalnych wyborów zakupowych).

Polscy masowi konsumenci stosunkowo od niedawna spotykają się z takim terminami, jak: „rozwój zrównoważony”, „konsumpcja zrównoważona”, „zrównoważone zachowania zakupowe”, co dopiero ma przyczynkowy wpływ na ich faktyczne decyzje. Z drugiej strony, tzw. podażowej – hasła zrównoważonego rozwoju i konsumpcji zrównoważonej są wpisywane od dawna w strategię rynkowe, komunikacji oraz misję firm. Badania nad ich edukacyjnym wpływem na zachowania klientów są prowadzone systematycznie przez wiele firm badawczych (IPSOS, 2020; Kantar Polska, 2019, 2020). Interesujące z naukowego punktu widzenia wydaje zrozumienie istoty zrównoważonych zachowań rynkowych konsumentów respektujących zasady konsumpcji zrównoważonej lub ku nim zmierzających.

2. Teoretyczne aspekty zachowań w konsumpcji zrównoważonej z punktu widzenia doświadczeń konsumentów

Zasady konsumpcji zrównoważonej odnoszą się w znakomitym stopniu do zachowań konsumenckich. Wczesne badania w obszarze zrównoważonych zachowań (Anderson i Cunningham, 1972, s. 23; Fisk, 1974, s. 24). koncentrowały się na identyfikacji i scharakteryzowaniu „zielonych konsumentów” w celu określenia ich potencjału jako unikalnego segmentu rynku. Dotyczyło to głównych cech społeczno-psychologicznych oraz sytuacyjnych determinant zachowań środowiskowych i zrównoważonych. We wczesnych pracach próbowano ustalić związek między środkami świadomości społecznej a troską o środowisko w odniesieniu do zachowań, takich jak: recykling (McCarty i Shrum, 1994; Schultzi in., 1995), postawy środowiskowe (Murphy i in., 1978) i przyjęcie produktów bardziej przyjaznych dla środowiska (Pickett i in., 1993). Shrum, McCarty i Lowrey (1995) skonstruowali psychograficzny profil zielonych konsumentów, aby lepiej zrozumieć i rekomendować „zieloną” reorientację w działaniach marketingowych. W pracach naukowych widzimy także godną uwagi reorientację spojrzenia makroekonomicznego na ekologię lub zrównoważony rozwój jako strategię marketingową (Menon i Menon, 1997). Na przykład Ajay Menon i Anil Menon (1997) zbudowali ramy zarządzania strategicznego, integrujące troskę konsumentów o środowisko z celami wynikającymi z wyników społecznych firmy i strategią przedsiębiorstwa.

W latach 2000. badania nad zrównoważonymi zachowaniami konsumenckimi zaczęły przyjmować perspektywę podejmowania decyzji, z uwzględnieniem teorii podwójnego procesu (Morewedge i Kahneman, 2010), uwzględniającego dwa systemy myślenia: system 1 – szybki i bezrefleksyjny, oraz system 2 – powolny i refleksyjny (Romaniuk, 2020, s. 17–21). Jak trafnie zauważa Weber (2017, s. 1), „nasz proces podejmowania decyzji jest ukierunkowany na utrzymanie *status quo*, nawet jeśli alternatywny wybór przynosi znaczne długoterminowe korzyści. Ta krótkowzroczność poznawcza i obecne nastawienie, zastosowane do decyzji, które wpływają na zrównoważony rozwój, mogą zagrażać naszej przyszłości”. Krótkowzroczność poznawcza uniemożliwia konsumentom skupienie się na przyszłych korzyściach płynących z zakupów przyjaznych dla środowiska w stosunku do ich bezpośrednich kosztów. W konsekwencji sprzedaż np. bardziej energooszczędnych produktów pozostaje w tyle, mimo że wyższe koszty początkowe są z nawiązką rekompensowane przez przyszłe oszczędności energii (Gillingham i in., 2009).

W praktyce decyzje zakupowe konsumentów często pozbawione są aspektu racjonalności – wiele z nich jest podejmowanych spontanicznie, a nawet jeśli są

przemysłane, to nierzadko pod wpływem emocji. Podobnie dzieje się ze stałością preferencji, na które niewątpliwie mają wpływ przekazy reklamowe, zmienność własnych poglądów czy wzrost świadomości zarówno indywidualnej, jak i społecznej (spowodowany np. popularyzacją megatrendu ekologizacji). Maksymalizacja własnych korzyści porzucana jest na rzecz dobra innych (tzw. pobudki altruistyczne). Coraz częściej konsument przestaje skupiać się tylko na sobie, biorąc pod uwagę działania innych uczestników konsumpcji – samo posiadanie wartości proekologicznych niejako marginalizuje aspekt egoizmu.

Powstaje pytanie, co wpływa na zrównoważone zachowania konsumentów? Zrałek (2018, s. 76) opisuje trzy główne kierunki badań nad przesłankami działań proekologicznych konsumentów. W pierwszym podejściu skupiono się na rozważaniach poprzedzających dane zachowanie. Konsumenty porównują postrzegane przez siebie koszty i korzyści takich zachowań (koszty/korzyści finansowe, społeczne czy też związane z wysiłkiem podjęcia działania). Koncepcja ta skupia się na teorii planowanego zachowania, zgodnie z którą każde zachowanie jest następstwem przemyśleń osoby na temat własnych przekonań. Rozważania te obejmują przekonania behawioralne uwzględniające potencjalne konsekwencje zachowania i ich ocenę (formują one postawę pozytywną lub negatywną wobec danego zachowania), przekonania normatywne, które dotyczą oczekiwań innych co do tego zachowania (presja społeczna wywierana na jednostce/doświadczana przez nią), jak również przekonania kontrolne odnoszące się do czynników, które utrudniają to zachowanie, oraz ich siły (poczucie posiadanej kontroli). Te trzy rodzaje przekonań mają bezpośredni wpływ na intencję, jaka wpływa na zachowanie się w dany sposób (a co za tym idzie, pośredni wpływ na samo zachowanie). Kolejny kierunek badań kładzie silny nacisk na moralne i normatywne motywacje konsumentów do zrównoważonych działań. Według Sterna (2000) wyróżnia się pięć głównych wyznaczników zachowań proekologicznych. Są to: osobiste wartości moralne, przekonania (uwzględniając ekologiczny światopogląd), wiara w negatywne konsekwencje naruszenia cennych wartości, przekonanie o możliwości ograniczenia tychże konsekwencji własnymi działaniami oraz proekologiczne normy osobiste. Determinanty te stanowią łańcuch przyczynowo-skutkowy, oddziałują na siebie w wymienionej wyżej kolejności. Efektem tego łańcucha jest proekologiczne zachowanie konsumenta. Ostatni kierunek badań skupia się na determinantach emocjonalnych, jest to jednak najmniej rozpoznana grupa czynników. Do pozostałych determinant należą m.in.: środowiskowa świadomość konsumenta, obawy o środowisko, doświadczenie, gotowość zapłacenia wyższej ceny czy empatia. Należy pamiętać, iż zrównoważone zachowania konsumentów nie są wynikiem tylko jednej determinanty, ale ich różnorodnej mieszanki.

3. Doświadczenia konsumenta

Obecny rozwój technologii dał przedsiębiorstwom możliwość budowania bliższych relacji ze swoimi klientami. Zakup towaru danej marki nie wiąże się już tylko z zaspokojeniem podstawowej potrzeby posiadania, ale dostarcza o wiele więcej – uczuć i doznań wynikających z użytkowania produktu. Podejście to stanowi podstawę powstania nowego, zupełnie odmiennego typu gospodarki – gospodarki opartej na doświadczeniach (Mróz, 2013, s. 73). W pojęciu *experience economy* wprowadzonym do literatury przez Pine'a i Gilmore'a (2011, s. 241) przeżycia, jakie dostarczane są przez usługi czy też produkty, uznawane są za „wydarzenia”, które na tyle silnie wpływają na jednostkę, że przyczyniają się do powstania wspomnień.

W ramach podejścia reprezentowanego przez Pressa i Cooper (2003, s. 34) podkreśla się, że rozwój produktów i usług oparty na głębszym rozumieniu potrzeb użytkowników wpływa na dostarczanie wartościowych dla klienta, przykuwających uwagę, pamiętliwych doświadczeń (*memorable experiences*). Ponadto tworzenie produktów i usług sensorycznych, oddziałujących na wszystkie pięć zmysłów konsumenta (multisensualność), kompleksowe zaspokajanie potrzeb (multifunkcjonalność) przy współdziałaniu doświadczeń oraz osobista interakcja przyczyniają się do maksymalizowania korzyści z kustomizacji. W efekcie tworzone są unikalne doświadczenia i „kreatywna” konsumpcja (Mróz, 2013). Ponadto zachodzi pozytywne stymulowanie poprzez edukację i emocjonalne angażowanie nabywców.

Jak zauważa Schmitt (1999), doświadczenia stanowią uzupełnienie tradycyjnej oferty marketingowej przedsiębiorstw. Dodanie do oferty produktów danej marki przeżyć pozytywnie wpływa na zaangażowanie odbiorcy. Dzięki ingerencji w zmysły klienta kształtowane są jego więzi emocjonalne z produktem lub usługą. Chodzi tu przede wszystkim o symbolikę zasobów, która zaspokaja potrzeby klientów, a także transakcje, które angażują klienta i pozostawiają trwałe wrażenia poprzez odpowiednie zarządzanie ich przepływem oraz eliminowaniem czynników mogących wpływać na jego zaburzenie (Lanier i Hampton, 2009, s. 9–23). Kolejnym założeniem tego podejścia jest internalizacja wartości, która czerpie z doświadczeń utrwalonych w pamięci każdej osoby zaangażowanej w dane wydarzenie.

4. Zachowania i doświadczenia konsumentów zrównoważonych – wymiar empiryczny

Interesująca wydaje się obserwacja zrównoważonych zachowań konsumenckich z punktu widzenia tworzenia silnego doświadczenia o charakterze pozytywnym, przekładającego się własne poczucie sprawczości. W przeprowadzonym w 2021 r.

badaniu¹ jako cel główny postawiono rozpoznanie najważniejszych zachowań konsumentów, związanych z procesami konsumpcji powiązanej ze zrównoważonym rozwojem. Ważną kwestią była także diagnoza rozbieżności pomiędzy postawami, deklaracjami a realnymi zachowaniami klientów w kontekście ich doświadczeń rynkowych.

W badaniu empirycznym jako ważne obszary potraktowano:

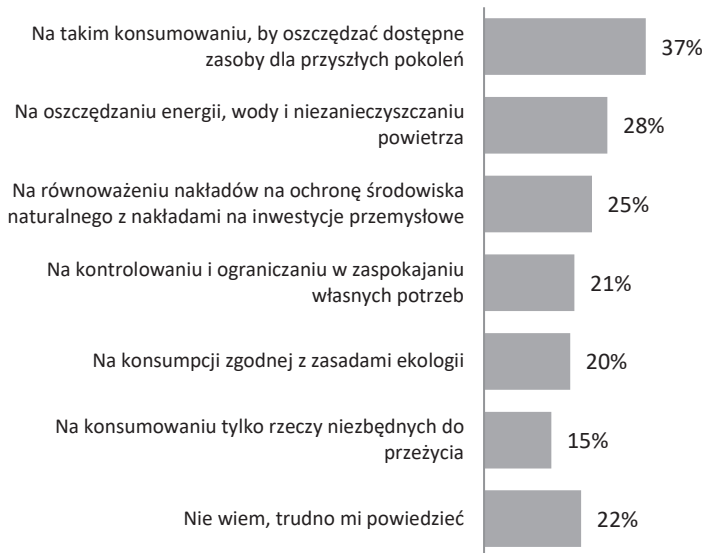
- ▶ zachowania konsumentów w zakresie proklimatycznym i proekologicznym, a w nich m.in.: poświęcanie swojego stylu życia na rzecz zachowań świadomych, celowe zubożanie konsumpcji własnej, konsumpcję współdzieloną oraz konsumpcję opartą na zasobach;
- ▶ społeczne zachowania klientów – opieranie decyzji zakupowych na poszukiwaniu oferty *fair trade* oraz popieranie ewentualnych buntów i bojkotów klientów.

Ze względu na fakt poszukiwania postaw i zachowań klientów, wybrano takie obszary diagnostyczne, które odzwierciedlają zachowania powtarzalne, zbliżone do realiów codziennych zachowań klientów. Stad też skoncentrowano się na: żywności, chemii gospodarczej, kosmetykach, modzie (rozumianej jako wszelkie zachowania związane z zakupem ubrań, akcesoriów oraz designem), podróżach oraz tzw. zielonych finansach (rozumianych jako produkty finansowe, które reagują na zrównoważone potrzeby klientów – karty recyklingowe, fundusze ubezpieczeń katastroficznych itp.). Realizowane zadanie badawcze odnosiło się do także do nietycznych działań firm, takich jak tzw. *greenwashing* oraz „ekościema”.

W badaniu ankietowym znajomość pojęcia „zrównoważonej konsumpcji” deklaroowało tylko 29% badanej populacji. Warto zauważyć, że im wyższy poziom wykształcenia, tym większa znajomość pojęcia – zna je 42% osób z wyższym wykształceniem, 30% ze średnim oraz tylko 19% z niższym. Trudności poznawcze z tego zakresu oraz swoista mitologizacja samego terminu wynikają z braku wiedzy lub też otwartości na doświadczenia. Zjawiskiem niepokojącym jest słaba świadomość tego terminu wśród osób najmłodszych biorących udział w badaniu (18–24 lata), czyli przedstawicieli generacji Z. To interesujący fakt, szczególnie że właśnie te grupy wiekowe mogą stać się głównymi ofiarami negatywnych zmian środowiska. Świadomość pojęcia wzrasta wraz z wysokością dochodu zarówno indywidualnego, jak i gospodarstwa domowego.

¹ Badanie zrealizowano metodą CAWI na $N = 1003$ Polaków w wieku 18–70 lat (z dostępem do Internetu). Dobór próby zapewnił pełną reprezentatywność w skali ogólnopolskiej ze względu na: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, województwo. Struktura płci wynosiła: $N = 508$ kobiet i $N = 495$ mężczyzn. Ponadto przekroje metryczkowe badania uwzględniały: przynależność pokoleniową (Z, Y, X, *Baby Boomers*), poziom wykształcenia, wielkość miejscowości, region Polski, status zawodowy, aktywność zawodową, branżę, w której pracuje respondent, źródła dochodu, dochody indywidualne, dochody gospodarstwa, typ gospodarstwa domowego, wiek dzieci pozostających na utrzymaniu, wielkość gospodarstwa domowego, kondycję finansową gospodarstwa domowego.

„Zrównoważona konsumpcja” ma w opiniach respondentów różne konteksty znaczeniowe. Jak wynika z rozkładów odpowiedzi (por. rys. 1), najczęściej jest definiowana jako konsumowanie pozwalające „oszczędzać dostępne zasoby dla przyszłych pokoleń” – zadeklarowało to 37% badanych bez istotnego zróżnicowania generacyjnego (jednak szczególnie wśród respondentów bogatszych i mieszkańców większych miejscowości). W drugiej kolejności to po prostu „oszczędzanie energii, wody i niezanieczyszczanie powietrza” (28%); w trzeciej zaś „równoważenie nakładów na ochronę środowiska naturalnego z nakładami na inwestycje przemysłowe” (25%). Jako niepokojące należy uznać, że ponad 20% badanych nie potrafi zdefiniować, co na takie pojęcie się składa – najczęściej dotyczy to starszych, najślabiej wykształconych i niezamożnych respondentów.

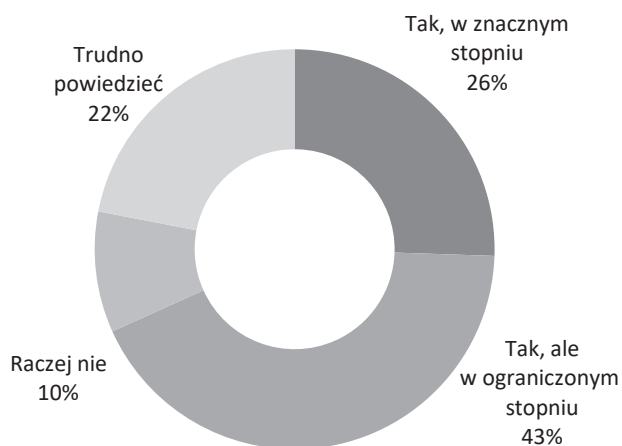


Rys. 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na czym według Pana/ Pani polega „zrównoważona konsumpcja”?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, $N = 1003$, lipiec 2021.

W toku badań respondentom przedstawiono rozwinięcie znaczenia pojęcia „zrównoważona konsumpcja” jako: „zaspokajanie potrzeb konsumentów w taki sposób, aby nie zmniejszać możliwości zaspokajania potrzeb przyszłym pokoleniom”. Następnie zapytano ich, czy przynajmniej do pewnego stopnia kierują się w swoim życiu ideą tak rozumianej „zrównoważonej konsumpcji”? Na to pytanie 69% respondentów odpowiedziało twierdząco, przy czym 26%, że w znacznym stopniu, a tylko 10% stwierdziło, że raczej nie (por. rys. 2). Stosujący w swych wy-

borach konsumpcyjnych powyższą zasadę nie różnicują się pod względem wieku, raczej pod względem stopnia wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu. Ogólnie lepiej wykształceni, zamożniejsi mieszkańcy większych miejscowości zaspokajają swe potrzeby w sposób zrównoważony.



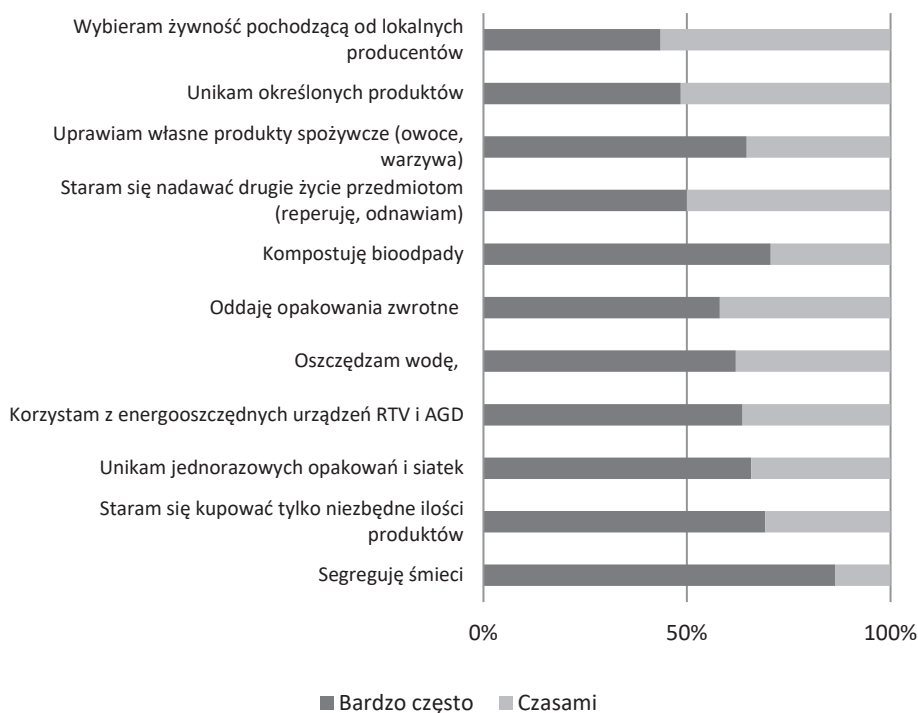
Rys. 2. Rozkład deklaracji na pytanie: Czy przynajmniej do pewnego stopnia kieruje się Pan/Pani w swoim życiu ideą „zrównoważonej konsumpcji”?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, $N = 1003$, lipiec 2021.

Warto podkreślić, że jedynie 20% respondentów twierdziło, że w ciągu 2-3 miesięcy poprzedzających badanie zdarzyło im się zmienić swoje plany zakupowe z powodu braku możliwości zrealizowania ich zgodnie z zasadą „zrównoważonej konsumpcji”. Zachowało się ten sposób prawie 40% osób, które znają to pojęcie, i 17%, które choć deklaratywnie nie znały tego pojęcia, to realnie stosowały je w wyborach rynkowych. Wskazuje to na fakt słabej znajomości zasad konsumpcji zrównoważonej.

Spośród listy wszystkich badanych zachowań zmierzających do zrównoważonej konsumpcji wybrano po 10 najczęściej i najrzadziej stosowanych. Wśród najczęściej podejmowanych znalazły się: segregacja śmieci, kupowanie tylko niezbędnych ilości produktów – tylko tego, co jest badanym aktualnie potrzebne i są w stanie skosztować, korzystanie z energooszczędnych urządzeń RTV i AGD, oszczędzanie wody i posiadanie w gospodarstwie domowym urządzeń ten proces ułatwiających. Co ciekawe, w ramach zdiagnozowanych zachowań ujawniono także zachowania mocniej angażujące samych konsumentów: oddawanie opakowań zwrotnych i kompostowanie bioodpadów czy nadawanie drugiego życia przedmiotom – reperowanie, odnawianie, szukanie nowych zastosowań. Respondenci

w swych deklaracjach podkreślali, że unikają świadomie niektórych produktów, np. z dużą zawartością sztucznych składników lub takich, których wytworzenie jest groźne dla środowiska itp. (por. rys. 3). Z kolei do najrzadziej podejmowanych zachowań zaliczono: korzystanie z samochodu z napędem elektrycznym, aktywne uczestniczenie w protestach konsumenckich i wspieranie kampanii proekologicznych. Ponadto w tej grupie działań znalazły się własnoręczne przygotowywanie naturalnych środków czystości oraz samodzielne szycie (przerabianie) ubrań.



Rys. 3. Najważniejsze 10 typów zachowań zmierzających do konsumpcji zrównoważonej (ze względu na odsetek odpowiedzi „bardzo często” i „czasami”)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, $N = 1003$, lipiec 2021.

Badanie pozwoliło na dokonanie segmentacji psychograficznej, w której wyodrębniono pięć segmentów konsumentów ze względu na ich postawy i zachowania wobec konsumpcji zrównoważonej. Są to *Ekologiczni entuzjaści*, *Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów*, *Zrównoważeni z konieczności*, *Wygodnie zrównoważeni* oraz *Wrody konsumpcji zrównoważonej*. Warto zwrócić uwagę na zamieszczone w tab. 1 deklaracje, które wskazują na poziom zatroskania o przyszłość planety i podejmowane w związku z tym zachowania konsumpcji zrównoważonej oraz

Tabela 1. Segmentacja konsumentów ze względu na zachowania zrównoważone w konsumpcji

	Entuzjaści ekologii	Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów	Zrównoważeni z konieczności	Wygodnie zrównoważeni	Wrody konsumpcji zrównoważonej
Udział w populacji dorosłych Polaków z dostępem do Internetu (%)	22	27	18	15	18
Płeć (%)	K 54, M 46	K 38, M 62	K 66, M 34	K 49, M 51	K 52, M 48
Stożenie aktywności zawodowej (%)	72	99	35	32	48
Dochód gospodarstwa domowego (w zł)	5790	6165	3261	5322	3741
Cechy segmentu	Prawie wszyscy deklarują, że kierują się zrównoważoną konsumpcją (93%). Prawie 95% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna planety. Mają wysokie poczucie wpływu i sprawczości ekologicznej (63% jest o tym całkowicie przekonanych).	Większość deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją (77%). Prawie 72% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna, jednakże mają niskie poczucie wpływu i sprawczości „eko” (tylko 21% jest o tym całkowicie przekonanych).	57% deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją. Ponad 81% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna. Jednakże mają niskie poczucie wpływu i sprawczości „eko” (tylko 17% jest o tym całkowicie przekonanych).	86% deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją. Cechuje ich wysoki poziom niepokoju – 93% boi się o przyszłość planety. Towarzyszy temu niezbyt duże poczucie wpływu i sprawczości „eko” (26% jest o tym całkowicie przekonanych).	Zaledwie 20% deklaruje, że kieruje się zrównoważoną konsumpcją. Jedynie 26% niepokoi sytuacja ekologiczna i klimatyczna. Większości towarzyszy bardzo niskie poczucie wpływu i sprawczości „eko” (tylko 2% jest o tym całkowicie przekonanych).
Spójność między deklaracjami a zachowaniami rynkowymi	Są całkowicie spójni w deklaracjach i zachowaniach rynkowych.	Zachowania rynkowe rozmiągają się z deklaracjami, głównie z powodu wyborów rynkowych w gospodarstwach domowych z dziećmi.	Niska świadomość, ale paradoksalnie zachowują się w sposób zaangażowany głównie z powodu niezamożności. Są „zrównoważeni” ekologicznie głównie z gospodarności (np. nie marnują jedzenia).	Wysoki stopień niespójności pomiędzy deklaracjami a zachowaniami. Wygoda przewyższa idee.	Wrogo nastawieni wobec ekologii, nie wierzą w ważność idei, nie boją się przyszłości, niewiele robią.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, N = 1003, lipiec 2021.

spójność deklaracji z realnymi zachowaniami. Okazuje się bowiem, że nie tylko *Entuzjaści ekologii* troszczą się o zrównoważenie konsumpcji. Czynią to także *Niezaangażowani eksploatatorzy zasobów* (choć mają sporo ograniczeń ze względu na stosunkowo młody wiek i posiadanie dzieci – co często utrudnia podejmowanie racjonalnych z punktu widzenia zachowań ekologicznych decyzji – np. zakup piechluch). Ciekawą grupą są *Zrównoważeni z konieczności*, których zachowania realne wynikają nie z poziomu świadomości, lecz z przymusu ekonomicznego – ich konsumpcja jest w sposób wymuszony zrównoważona (nie marnują żywności, nadają drugie życie produktom, żyją oszczędnie i nie podlegają hiperkonsumpcji).

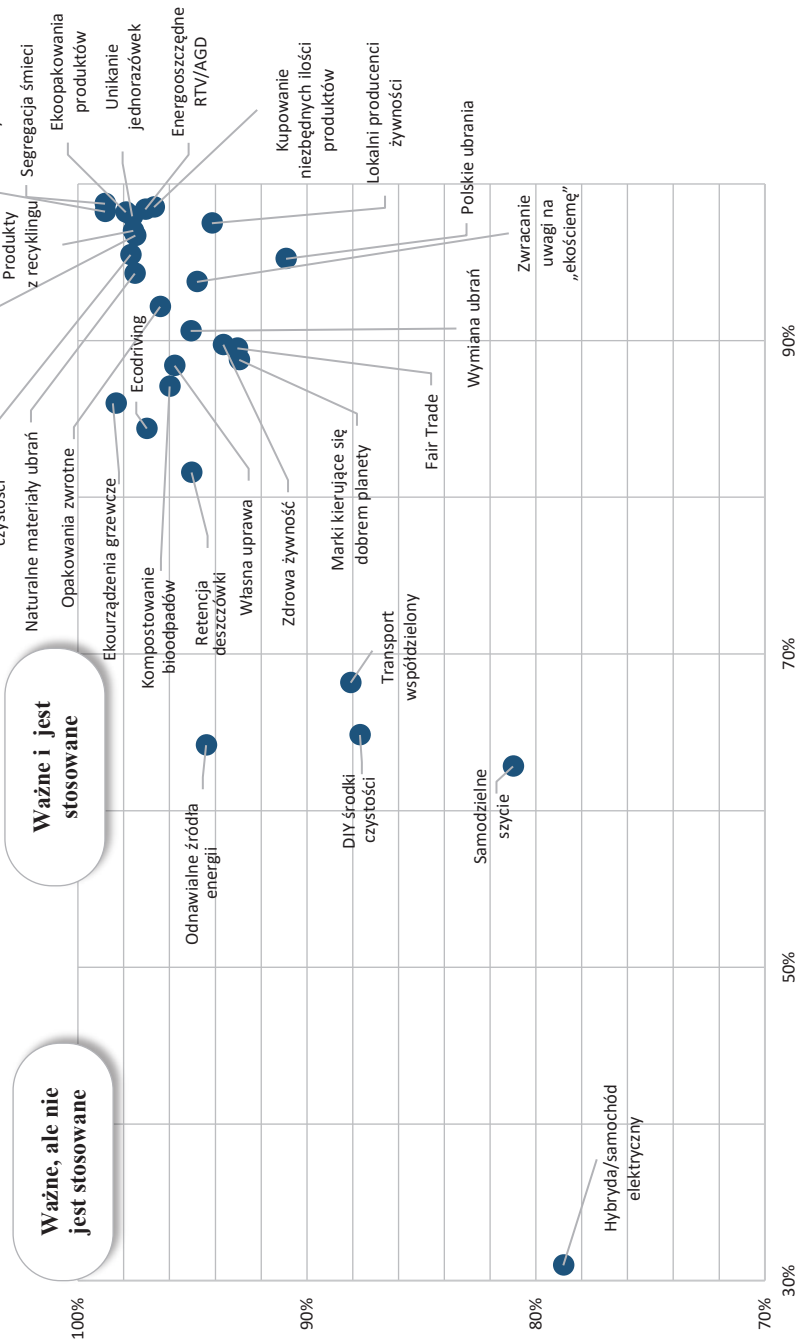
Z kolei *Wygodnie zrównoważeni* to osoby głównie z generacji *Baby Boomers* – są świadome, że trzeba modyfikować konsumpcję w kierunku zrównoważonej, głównie z punktu jakości życia przyszłych pokoleń, jednakże nie przekłada się to na skalę wyrzeczeń w zaspokajaniu potrzeb. To ludzie bardziej przyzwyczajeni do określonego sposobu konsumpcji i z dużą różnicą pomiędzy deklaracjami i realnymi zachowaniami.

Za najbardziej wzorcotwórczy w zakresie zrównoważonych zachowań konsumenckich należy uznać segment *Entuzjastów ekologii*. Są to osoby niezróżnicowane pod względem płci (kobiety 54%, mężczyźni 46%). Ekologiczni entuzjaści² to głównie reprezentanci pokolenia X – 49%, oraz *Baby Boomers* – 26%, w związku z czym można uznać, że są w wieku średnim. Generalnie są dobrze wykształceni – prawie po 40% segmentu legitymuje się wykształceniem wyższym lub średnim, ponadto 71% segmentu to osoby aktywne zawodowo, o średnim dochodzie gospodarstwa domowego na poziomie 5790 zł.

Prawie wszyscy należący do segmentu *Ekologicznych entuzjastów* deklarują, że kierują się zrównoważoną konsumpcją (93% wskazań jako suma odpowiedzi „kieruję się w znacznym lub kieruję się w ograniczonym stopniu zasadami zrównoważonej konsumpcji”). To grupa najbardziej zaniepokojona sytuacją ekologiczno-klimatyczną (95%). Jako jedyny segment mają wysokie poczucie wpływu i sprawczości ekologicznej (63% zdecydowanie ma takie poczucie). To grupa o wysokim stopniu spójności pomiędzy deklaracjami a realnymi zachowaniami związanymi ze zrównoważoną konsumpcją (por. rys. 4).

W badaniu uwidacznia się silne zaangażowanie tego segmentu w stosowanie się do założeń konsumpcji zrównoważonej. Jedynymi zachowaniami, jakie są najmniej stosowane, to korzystanie z samochodu elektrycznego/hybradowego, uczestnictwo w bojkotach i protestach konsumenckich, śledzenie w mediach działań organizacji proekologicznych oraz ograniczanie wyjazdów.

² Biorąc pod uwagę strukturę przynależności pokoleniowej, w badanej populacji wyróżniono reprezentantów pokolenia *Baby Boomers* (osoby w wieku 55–70 lat), generacji X (35–54 lata) i generacji Y (18–34 lata).



Rys. 4. Zrównoważone zachowania *Entuzjastów ekologii* z uwzględnieniem ich wagi w codziennych zachowaniach
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI, N = 1003, lipiec 2021.

5. Podsumowanie

Należy podkreślić, że zdiagnozowana spójność deklaracji i realnych zachowań *Entuzjastów ekologii* wpływa na kształtowanie pozytywnych doświadczeń w sferze zaspokajania potrzeb. Otwiera to drogę to działań ze strony firm, które realizując misję zrównoważonego rozwoju, mogą kształtować nowy zakres doznań klienta (CX) i konsumenta (UX), będących pochodną trzech elementów – fizycznych działań firmy, doznań sensorycznych oraz, co najważniejsze, wzbudzonych myśli i emocji. Konsument, który zachowuje się zgodnie ze swoimi przekonaniem, przenosi część pozytywnego nastawienia na marki i/lub produkty. Ponadto należy pamiętać, że zdiagnozowana grupa odzwierciedla zachowania 22% dorosłych Polaków – jest to spory wycinek rynku. Pamiętając, że jedna czwarta *Entuzjastów ekologii* to przedstawiciele pokolenia Y, należy przyjąć założenie, że może ona odegrać silną rolę wzorotwórczą w kształtowaniu zachowań zrównoważonych wśród polskich konsumentów.

Literatura

- Anderson, W. T. i Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23–31. <https://doi.org/10.2307/1251036>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *The Journal of Marketing*, 37(2), 24–31. <https://doi.org/10.2307/1250047>
- Gillingham, K., Newell, R. G. i Palmer, K. (2009). Energy Efficiency Economics and Policy. *Annual Review of Resource Economics*, 1(1), 597–620. <https://doi.org/10.1146/annurev.resource.102308.124234>
- IPSOS. (2020). *How Does the World View Climate Change and Covid-19?* Pobrane z https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/g_earth_day_2020_climate_change.pdf
- Jaros, B. (2016). Bariery i pozytywne tendencje w rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce. *Ekonomia i Środowisko* 2(57), 24–36.
- Kantar Polska. (2019). *Ziemia nie atakuje*. Pobrane z <https://ziemianieatakuja.pl/>
- Kantar Polska. (2020). *Ziemia nie atakuje*. Pobrane z <https://ziemianieatakuja.pl/>
- Lanier, C. D. i Hampton, R. D. (2009). Experiential Marketing: Understanding the Logic of Memorable Customer Experiences. W: A. Lindgreen, J. Vanhamme, M. Beverland (red.), *Memorable Customer Experiences* (s. 9–23). Aldershot: Gower.
- McCarty, J. A. i Shrum, L. J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Menon, A. i Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67. <https://doi.org/10.2307/1252189>
- Morewedge, C. K. i Kahneman, D. (2010). Associative Processes in Intuitive Judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(10), 435–440. Pobrane z <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.tics.2010.07.004>

- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce – trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Murphy, P. E., Kangun, N. i Locander, W. B. (1978). Environmentally Concerned Consumers-Racial Variations. *Journal of Marketing*, 42(4), 61–66.
- Neale, A. (2015). Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie. *Prace Geograficzne*, (141), 141–158. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.15.014.4066>
- Pickett, G. M., Kangun, N. i Grove, S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 234–243. <https://doi.org/10.1177/074391569101200208>
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Press, M. i Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Romaniuk, A. (2020). *Zapalniki zmian. Jak projektować zachowania za pomocą ekonomii behawioralnej*. Warszawa: Instytut Ekonomii Behawioralnej.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schultz, P. W., Oskamp, S. i Mainieri, T. (1995). Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 105–121. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90019-5](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90019-5)
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. i Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2) 71–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Weber, E. U. (2017). Breaking Cognitive Barriers to a Sustainable Future. *Nature: Human Behaviour*, 1(1). <https://doi.org/10.1038/s41562-016-0013>
- Zrałek, J. (2018). *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumentów i ich determinanty*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Anna Dąbrowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

e-mail: adabro3@sgh.waw.pl

ORCID: 0000-0003-1406-5510

Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii

Cytuj jako: Dąbrowska, A. (2023). Zachowania konsumentów w kierunku społecznej odpowiedzialności w czasie pandemii. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 148–157). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Okres pandemii COVID-19 i jej skutki zwracają uwagę badaczy nie tylko na sprawy gospodarcze, ale także na kwestie społeczne. Jedną z nich jest społeczna odpowiedzialność konsumentów przejawiająca się w decyzjach nabywczych i wyrażanych postawach. W opracowaniu przybliżono wybrane wyniki badania odnoszącego się do zachowań Polaków w kierunku społecznej odpowiedzialności. Starano się także zwrócić uwagę, na ile deklaratywne odpowiedzi mogą być na dłużej wyrażanymi postawami chroniącymi środowisko.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, społeczna odpowiedzialność, pandemia

1. Wprowadzenie

Sytuacja panująca na świecie skłania do podejmowania badań nad zmianami zachowań konsumentów i do zwrócenia się ku społecznej odpowiedzialności konsumentów. Wobec turbulentnego otoczenia nie sposób przecenić użyteczności badań zachowań konsumentów dla przedsiębiorstw, które to badania sugerują, jak i dlaczego konsument reaguje na decyzje przedsiębiorstw oferujących dobra i usługi, ale także jakie ma preferencje przy uwzględnieniu uwarunkowań demograficznych, społecznych, ekonomicznych, psychologicznych czy marketingowych.

Wyznaczają one tendencje rynkowe, postawy wobec zmian technologicznych, środowiskowych, wskazują na oczekiwania wobec produktów i zachowań przedsiębiorstw. Wieloaspektowa znajomość konsumenta i wiedza, jakich wyborów dokonuje, są kluczowe dla przedsiębiorstw w kształtowaniu strategii działania, w podejmowaniu decyzji biznesowych.

Badania międzynarodowe przeprowadzone w okresie pandemii wspólnie z Izbą Zarządzających Aktywami i Pasywami wskazują, że 46,4% Polaków zadeklarowało ograniczenie dochodów, ale 63,1% uznało, że ich poziom konsumpcji nie uległ zmianie w stosunku do okresu przed pandemią¹.

Badania marketingowe prowadzone przez ośrodki naukowe, globalne i krajowe firmy badawcze oraz przedsiębiorstwa pozwalają poznać postawy różnych grup konsumentów wobec odpowiedzialności za dokonywane wybory i prezentowane postawy, a także ocenić stan ich wiedzy konsumenckiej. Ich nasilenie jest widoczne w okresie pandemii COVID-19.

2. Społeczna odpowiedzialność konsumenta

Społeczna odpowiedzialność konsumenta jest koncepcją wielopłaszczyznową i składa się z czterech wymiarów: (1) ekonomicznego, (2) społecznego, (3) środowiskowego oraz (4) społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) jako kryterium wyboru w decyzjach zakupowych (Buerke i in., 2017).

Jak podkreślają Caruana i Chatzidakis (2014), pojawienie się społecznej odpowiedzialności konsumenta oznaczało, że dotychczasowa płaszczyzna, na której toczy się walka o konsumenta takimi czynnikami, jak: cena, wygoda, niezawodność, dostępność, powiększyła się o nowe czynniki, takie jak: sprawiedliwość społeczna, prawa konsumenta, odpowiedzialność i zrównoważony rozwój. Vitell (2014), odnosząc się do związku między społeczną odpowiedzialnością konsumenta (*Consumer Social Responsibility* – CnSR) a społeczną odpowiedzialnością biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), stwierdził, że stworzenie atmosfery współpracy między marketerami a konsumentami byłoby korzystne dla obu podmiotów, ponadto programy CSR mogą być często trudne i nawet nieopłacalne bez CnSR.

¹ Badanie miało charakter międzynarodowy, a wyniki badania pozwoliły zidentyfikować zachowania konsumentów w warunkach pandemii w Polsce ($N = 1001$), w Czechach ($N = 500$), w Niemczech ($N = 528$) i we Włoszech ($N = 537$). Struktura prób zapewniała reprezentatywność ze względu na wiek, płeć, wielkość miejscowości zamieszkania i region zgodnie ze strukturą dla populacji w każdym z krajów dla osób wieku 18–65 lat. Dobór prób odbywał się z operatu – panele dostępne na platformie Cint. Badania sfinansowano ze środków na realizację badania naukowego: Dąbrowska, Janoś-Kreśło, *Społeczna odpowiedzialność konsumenta w dobie pandemii w Polsce i wybranych krajach UE*. Implikacje dla biznesu (nr badania KZiF/S20/13.1) z subwencji MNIŚW na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego Kolegium Zarządzania i Finansów SGH oraz ze środków Izby Zarządzających Aktywami i Pasywami.

Jak wynika z badania KPMG (2020), Polacy w czasie pandemii zaczęli zwracać szczególną uwagę na własne bezpieczeństwo (58% wskazań). Innymi czynnikami, które zyskały znaczenie (powyżej 20%), były łatwość dokonywania zakupów, wsparcie dla lokalnych społeczności, stosunek marki do środowiska (rys. 1). Oznacza to, że zachowania konsumentów definiowane jako nabywanie, posiadanie i użytkowanie środków zaspokajania potrzeb (Rudnicki, 2000, s. 16), zmieniają się pod wpływem uwarunkowań i świadomości konsumentów.



Rys. 1. Czynniki, które w największym stopniu w czasie zyskały znaczenie w procesie decyzyjnym Polaków (w %)

Źródło: (KPMG, 2020).

Także wyniki badania „Global Consumer Insights Survey 2020” (PwC, 2020a) potwierdziły wzrastające zainteresowanie konsumentów kwestiami środowiskowymi – 45% globalnych respondentów twierdziło, że w miarę możliwości unika używania plastiku, 43% oczekiwało, że firmy będą odpowiedzialne za wpływ na środowisko, a 41%, że detaliści wyeliminują torby plastikowe i pakowanie artykułów łatwo psujących się. W kwestii odpowiedzialności za promowanie zrównoważonych zachowań w swoim mieście 20% konsumentów wskazało na odpowiedzialność konsumentów, a 15% na odpowiedzialność producentów (PwC, 2020b).

Instytut Badawczy Mintel, prognozując zachowania konsumentów, wskazywał, że w 2022 r. kluczowe dla nich miały być: poczucie odzyskania kontroli nad swoim życiem, powrót do przyjemności i radości życia oraz gwarancja etycznego postępowania marek, w których produkty się zaopatrują. Firma przewidywała, że nastąpi rozwój technologii, które dadzą konsumentom możliwość przewidywania niepożą-

danych zdarzeń (od prognozowania związków przy użyciu profili zgodności, przez choroby, aż po prawdopodobne daty śmierci) i planowania (Mintel, 2022).

Efekt pandemii COVID-19 będzie miał dalekosiężny wpływ nie tylko na funkcjonowanie gospodarki, ale także na zachowania konsumentów. Zmiany zachowań spowodowane przez koronawirusa będą także wpływały na kształtowanie się nowych i umacnianie istniejących trendów konsumenckich związanych ze społecznie odpowiedzialnym konsumentem, ze zrównoważonym rozwojem.

Webster (1975) zdefiniował społecznie odpowiedzialnego konsumenta jako tego, który „bierze pod uwagę publiczne konsekwencje swojej prywatnej konsumpcji lub który próbuje wykorzystać swoją siłę nabywczą do spowodowania zmiany społecznej”. Podobne podejście prezentuje Moisander, który uważa, że społecznie odpowiedzialny konsument zdaje sobie sprawę z publicznej wagi swoich wyborów zakupowych i stara się poprzez nie kreować zmiany w otaczającym go środowisku społecznym (Moisander, 2007, s. 404).

Społecznie odpowiedzialne zachowania konsumentów są przedmiotem debat naukowej² i medialnej, ale także zainteresowanie tym zagadnieniem ze strony przedsiębiorstw jest coraz większe. Norma ISO 2600 to zbiór wytycznych dotyczących odpowiedzialności organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- ▶ przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- ▶ bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- ▶ jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- ▶ jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach (Polski Komitet Normalizacyjny [PKN], b.d., s. 2).

Problem ten podjął także Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (odpowiedzialny za kształtowanie polityki konsumenckiej) we współpracy z Zespołem ds. Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej. W wydany materiał edukacyjny pt. *Odpowiedzialny konsument* za odpowiedzialnego konsumenta uznano taką osobę, która m.in. ogranicza zużycie wody, energii, paliw czy ubrań oraz taką, która nie wytwarza odpadów, ale także kupując produkty, zwraca uwagę na to, jak zostały wytworzone, np. na warunki pracy i godne wynagrodzenie dla wytwórców (UOKiK, 2020).

² Instytut Zarządzania SGH podjął 3-letni projekt badawczy mający na celu cykliczne badania na temat odpowiedzialnego zarządzania przedsiębiorstwem i społecznej odpowiedzialności konsumentów.

Jak podkreśla Mazurek-Łopacińska (20221, s. 9), rynkowe zachowania konsumentów powinny być dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych.

Kwestie dotyczące społecznej odpowiedzialności konsumentów były przedmiotem wspomnianego badania międzynarodowego przeprowadzonego w okresie sierpień–wrzesień 2020 r. techniką CAWI na reprezentatywnej próbie Polaków ($N = 1001$ respondentów) (Dąbrowska i Janoś-Kreśło, 2022). Dobór próby odbywał się z operatu epanel.pl. Badanie zostało przeprowadzone przez profesjonalną firmę badawczą ARC Rynek i Opinia.

Kwestionariusz *online* został oparty na oprogramowaniu CADAS z zastosowaniem wszystkich mechanizmów zapewniających wysoką wiarygodność uzyskiwanych wyników. Zastosowano dwustronny test równości *post hoc* Bonfferoniego. Statystyka ta porównuje testem *t*-Studenta ($p < 0,05$) wszystkie pary zmiennej niezależnej przy jednoczesnej kontroli liczby porównań. Zwrócona istotność różnic pomiędzy grupami zawiera już poprawkę na liczbę wykonanych porównań.

Postawiono tezę, że doświadczenia wynikające z pandemii COVID-19 w różnym stopniu uwarżliwiają konsumentów na kwestie społecznej odpowiedzialności (Dąbrowska i Janoś-Kreśło, 2022).

W niniejszym opracowaniu zwrócono uwagę na wybrane zachowania odnoszące się do społecznej odpowiedzialności konsumentów wobec aspektów środowiskowych.

3. Wrażliwość konsumentów na kwestie społecznej odpowiedzialności w wymiarze środowiskowym

Postawy prospołeczne Polaków starano się zidentyfikować poprzez stosunek respondentów do stwierdzeń odnoszących się do wybranych aspektów społecznej odpowiedzialności konsumentów w wymiarze środowiskowym (tab. 1).

Tabela 1. Postawy prospołeczne w zachowaniach konsumentów

Stwierdzenia	% odpowiedzi
Chętnie kupuję produkty ekologiczne, ale muszą być odpowiednio oznakowane	
▶ tak	38,6
▶ nie	41,4
Bardziej zwracam uwagę, czy opakowania i produkty poddają się recyklingowi	
▶ tak	44,3
▶ nie	39,9
Częściej kontroluję zużycie wody, energii, gazu	
▶ tak	52,3
▶ nie	36,4

Źródło: badanie własne.

Konsumenci coraz częściej stają się bardziej wrażliwi na problemy związane ze stanem środowiska i zwiększa się ich świadomość ekologiczna (w tym ograniczoności zasobów), coraz częściej bowiem doświadczają skutków jego niszczenia. W kampaniach reklamowych przedsiębiorstwa chętnie podkreślają, że oferują produkty ekologiczne, ale sama reklama nie jest gwarantem, że produkt jest ekologiczny, musi on być odpowiednio oznakowany. Znakowanie produktów ekologicznych (Rozporządzenie PE i RE nr 2018/848) pozwala na zapewnienie rozpoznawalności i identyfikowalności produktów oraz budowanie zaufania konsumentów do rynku produktów ekologicznych. Badania wskazują, że 38,6% Polaków sięga po produkty ekologiczne, które zwykle mają wyższą cenę. Tak zachowują się częściej kobiety (42,0%) niż mężczyźni (35,2%), osoby w grupie wieku 56–65 lat (48,6%) aniżeli osoby w grupie wieku 18–25 lat (34,6%) – różnice istotne statystycznie, mieszkańcy miast od 20 do 49 tys. mieszkańców (53,9%) aniżeli wsi (34,4%) – różnice istotne statystycznie.

Działania proekologiczne dotyczą także opakowań i produktów – tego, czy poddają się one recyklingowi. Polscy konsumenci w czasie pandemii większą uwagę zwracali na opakowania i możliwość ich recyklingu, tak zadeklarowało 44,3% respondentów. Częściej na ten aspekt zwracały uwagę kobiety (47,5%) aniżeli mężczyźni (41,1%), osoby w grupie wieku 56–65 lat (51,4%) aniżeli w grupie wieku 18–25 lat (42,0%), mieszkańcy miast od 20 do 489 tys. mieszkańców (54,9%) aniżeli mieszkańcy wsi (38,7%). Były to różnice istotne statystycznie.

W kontekst niniejszych rozważań wpisują się także kwestie dotyczące funkcjonowania gospodarstwa domowego, mianowicie kontrolowanie zużycia wody, energii i gazu. Problem ten stał się szczególnie ważny ze względu na zmniejszanie się zasobów naturalnych, w skali zarówno globalnej, jak i lokalnej. Można przyjąć, że racjonalne gospodarowanie zasobami jest obecnie nakazem i odpowiedzialnością naszych czasów i dotyczy to także konsumentów.

Okres pandemii, spowolnienie tempa życia oraz przenoszenie pracy i nauki do środowiska domowego powinny przyczynić się do działań związanych z oszczędzaniem zużycia wody, energii, gazu w gospodarstwach domowych. Zapewne dodatkowym czynnikiem racjonalnego gospodarowania tymi zasobami są rosnące ich ceny. Takie działania podejmowało 52,3% Polaków. Odpowiedzi potwierdzające częstsze kontrolowanie zużycia wody, energii i gazu częściej wskazywały kobiety (58,0%) aniżeli mężczyźni (46,9%) – różnica istotna statystycznie, osoby w grupie wieku 56–65 lat (64,2%) aniżeli w grupie wieku 18–25 lat (42,6%) i była to jedyna grupa, w której przeważały odpowiedzi „nie” – 45,7%) – różnica istotna statystycznie, osoby mieszkające w miastach do 19 tys. mieszkańców (63,1%) aniżeli na wsi (45,4%).

Prezentowane wyniki badań są zbieżne z wynikami badania Komisji Europejskiej „Consumer Conditions Survey: Consumers at Home in the Single Mar-

ket – 2021 Edition”, zgodnie z którymi większość polskich respondentów (68,4%) twierdzi, że kupują produkty bardziej przyjazne środowisku nawet, jeśli są droższe (średnia EU27 – 67%). Ponadto, przy średniej EU27 = 61% aż 73% polskich konsumentów wierzy w informacje dotyczące środowiskowych aspektów konkretnych towarów i usług (European Commission [EC], 2021).

Euromonitor zidentyfikował osiem kluczowych trendów, które będą miały wpływ na światową konsumpcję i zachowania konsumentów. Trendy te opierają się na zmianach w postawach konsumentów, na zapotrzebowaniu konsumentów na: oszczędność (*thrift*), trwałość (*sustainability*), autentyczność (*authenticity*), prostotę (*simplicity*), wolność (*freedom*) i dobre samopoczucie (*well-being*). Zdaniem Boumphrey, globalnej liderki gospodarki i konsumentów Euromonitora, konsumenci ponownie oceniają swoje priorytety i coraz częściej zadają sobie pytanie, co naprawdę cenią (Hoang, 2016).

Jak podkreślają Wu i Yang (2018), a także White, Simpson i Argo (2014), konsumenci mogą również wpływać na ekologizację konsumpcji innych ludzi, zwiększając troskę o kwestie środowiskowe, wspierając produkty zrównoważone, ekologiczne przedsiębiorstwa czy korporacje, ale także bojkotując firmy nieprzyjazne środowisku. We wspomnianym badaniu zapytano Polaków, czy jako konsumenci czują się odpowiedzialni za karanie nieetycznych przedsiębiorstw i w związku z tym nie kupują ich produktów, bojkotują je. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 42,3% respondentów.

4. Podsumowanie

Rifkin (2001, s. 23) stwierdził, że „Metamorfoza konsumpcji od zła do cnoty jest jednym z najważniejszych, choć najmniej zbadanych, spośród fenomenów XX wieku. Zjawisko masowej konsumpcji nie wystąpiło spontanicznie ani nie było nieuchronnym produktem ubocznym nienasyconej ludzkiej konsumpcji. Wręcz przeciwnie. Na przełomie stuleci ekonomiści zauważyli, że większość ludzi pracy wolała zarabiać tylko tyle, by zaspokoić swoje podstawowe potrzeby i nieliczne luksusy, bardziej zaś ceniła czas wolny od pracy niż dodatkowy dochód osiągnięty dzięki tzw. nadgodzinom [...]. Jednak w miarę wzrostu produkcji, biznesmeni szukali rozpaczliwie nowych sposobów dokonania zmian w psychice ludzkiej, aby przyciągnąć ich do „nowej” ekonomicznej ewangelii konsumpcji”.

Okres pandemii niewątpliwie zwrócił uwagę konsumentom na problem konsumpcjonizmu i skutki, jakie wywołuje, w tym te o charakterze środowiskowym. Niemniej jednak 31% Polaków w badaniu własnym wyraziło pogląd, że skłonność do konsumpcji w czasie pandemii COVID-19 nie malała.

Analiza materiału empirycznego skłania do postawienia pytania, czy konsumenci, którzy w czasie trwającej pandemii przeorientowali swoje zachowania kon-

sumenckie i zmienili postawę z egzocentrycznej na ekocentryczną, potrafią trwale zmienić swoje zachowania?

Wydaje się, że deklaratywne postawy są obiecujące, ale opinia wyrażana przez 45,9% Polaków, że po pandemii nic się nie zmieni, po przejściowym ograniczeniu konsumpcji ludzie wrócą do dawnego stylu życia i zachowań konsumpcyjnych sprzed pandemii, budzi duże obawy.

Profil współczesnego konsumenta nie jest jednoznaczny – obserwuje się przeciwstawne postawy i zachowania, a mianowicie indywidualizm rywalizuje z potrzebą przynależności do grupy, a wyrażanie siebie przez konsumpcję walczy z chęcią współdzielenia doświadczeń z konsumpcji z innymi (Simmons, 2008).

Mimo dualizmu zachowań konsumentów można powiedzieć, że konsument coraz częściej jest zaangażowany w działania proekologiczne, stara się zwracać uwagę na to, co kupuje, używać opakowań wielokrotnego użytku poddających się recyklingowi, a także zwracać uwagę na ograniczoność zasobów i ilość produkowanych śmieci w ramach gospodarstwa domowego. Z fazy *homo sustinens* przechodzi do fazy *homo ecologicus*.

Osiągnięcie postawy *homo ecologicus* w praktyce wymaga określonych przeobrażeń zachowań. Konsument, aby przyjąć rolę *homo ecologicus*, muszą dokonać rewizji i zmian przyjętych wzorców konsumpcji w kierunku minimalizowania obciążania środowiska naturalnego. Przedsiębiorstwa zaś powinny ograniczać zużycie zasobów naturalnych, unowocześniać procesy wytwórcze, ale także edukować konsumentów jako nabywców swoich produktów. Konsument, jak i przedsiębiorca powinni od postawy egoistycznej nastawionej na realizację własnych celów przechodzić do postawy ekologicznej odpowiedzialności. Jak zauważa Rok, wymaga to zmiany myślenia od „ja” do „my”, od „więcej” do „wystarczy”, od „materializmu” do „podejścia całościowego”, od „myślenia krótkookresowego” do „długookresowego” (Rok, 2002, s. 45).

Według danych zawartych w dokumencie opublikowanym przez organizację World Wide Fund for Nature do roku 2030, by zaspokoić potrzeby ludzkości, konieczne będą naturalne zasoby środowiskowe z co najmniej dwóch planet takich jak Ziemia (World Wide Fund [WWF], 2018). Global Footprint Network zwraca uwagę, że przesunięcie Światowego Dnia Długu Ekologicznego (*Earth Overshoot Day*) spowodowane było zamknięciem gospodarek w czasie pandemii, a tym samym mniejszym wykorzystaniem zasobów naturalnych (*Dzień Długu Ekologicznego...*, 2021).

Warto w tym miejscu przytoczyć tezę Reykowskiego i Kochańskiej (1980), że istotne znaczenie w procesie budowania społecznej odpowiedzialności mają wyznawane wartości, poziom rozwoju moralnego jednostki, jej samoocena, uwarunkowania środowiskowe i kulturowe względem gotowości do zachowań prospołecznych, ich form i motywów.

Literatura

- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. i Müller, K. (2017). Consumer Awareness and Sustainability-Focused Value Orientation as Motivating Factors of Responsible Consumer Behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Caruana, R. i Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-level, Multi-agent Conceptualization of the “Other CSR”. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>
- European Commission [EC]. (2021). *Consumer Conditions Survey: Consumers at Home in the Single Market – 2021 Edition. Key Highlights*. Pobrane z https://commission.europa.eu/system/files/2021-03/ccs_countryhighlights_spain.pdf#:~:text=The%20Consumer%20Conditions%20Survey%20assesses%20consumers%20attitudes%2C%20behaviours,and%20complaints%3B%20and%20unfair%20and%20illicit%20commercial%20practices
- Dąbrowska, A. i Janoś-Kreso, M. (2022). *Spółeczna odpowiedzialność konsumentów w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dzień Długu Ekologicznego 2021 wcześniej niż rok temu*. (2021). Pobrane z <https://zielona.interia.pl/news-dzien-dlugu-ekologicznego-2021-wczesniej-niz-rok-temu,nld,5281703>
- Hoang, L. (2016). *The 10 Commandments of New Consumerism*. Pobrane z <https://www.businessof-fashion.com/articles/retail/the-10-commandments-of-new-consumerism/>
- KPMG. (2020). *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?* Pobrane z <https://kpmg.com/pl/pl/home/insights/2020/09/raport-nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-covid-19-jak-zmienily-sie-zwyczaje-zakupowe-polakow-w-czasie-koronawirusa.html>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mintel. (2022). *Mintel ogłasza trendy na globalnym rynku konsumenckim na rok 2022*. Pobrane z <https://polska.mintel.com/2022/01>
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Polski Komitet Normalizacyjny [PKN]. (b.d.). *Odkrywając ISO 26000*. Pobrane z https://www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering_iso_26000.pdf
- PwC. (2020a). *Global Consumer Insights Survey 2020*. Pobrane z <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- PwC. (2020b). *Reinventing the Consumer Purchase Journey*. Pobrane z <https://www.pwc.ch/en/insights/digital/reinventing-the-consumer-purchase-journey.html#:~:text=Global%20Consumer%20Insights%20Survey%202020%20%7C%20PwC%20Reinventing,that%20have%20been%20accelerated%20by%20the%20Covid-19%20outbreak>
- Reykowski, J. i Kochańska, G. (1980). Regulacja zachowania prospołecznego. W: J. Reykowski, G. Kochańska, *Szkice z teorii osobowości*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Rifkin, J. (2001). *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Rok, B. (2002). Etapy rozwoju współczesnego konsumeryzmu a kształtowanie wzorców konsumpcji. W: Instytut na Rzecz Ekorozwoju, *Raport 1/2002. Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji* (s. 39–51). Warszawa: Instytut na Rzecz Ekorozwoju.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 (Dz.U. UE, 14.6.2018, L 150/1)
- Rudnicki, L. (2000). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.

- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310. <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>
- UOKiK. (2020). *Odpowiedzialny konsument*. Pobrane z https://www.uokik.gov.pl/publikacje.php?per_page=45&tag=4
- Vitell, S. J. (2014). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Webster Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. Pobrane z https://www.jstor.org/stable/2489054?seq=1#metadata_info_tab_contents
- White, K., Simpson, B. i Argo, J. J. (2014). The Motivating Role of Dissociative Out-groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 433–447. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0335>
- World Wide Fund [WWF]. (2018). *Living Planet Report 2018*. Pobrane z <https://www.worldwildlife.org/pages/living-planet-report-2018>
- Wu, B. i Yang, Z. (2018). The Impact of Moral Identity on Consumers' Green Consumption Tendency: The Role of Perceived Responsibility for Environmental Damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74–84, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.011>

Wanda Patrzalek

Uniwersytet Wrocławski

e-mail: wanda.patrzalek@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1545-7367

Znaczenie konsumpcji w kształtowaniu dobrostanu człowieka w doświadczeniach pandemicznych

Cytuj jako: Patrzalek, W. (2023). Znaczenie konsumpcji w kształtowaniu dobrostanu człowieka w doświadczeniach pandemicznych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 158–165). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem rozdziału jest przedstawienie, w jakim stopniu konsumpcja kształtuje dobrostan człowieka w doświadczeniach pandemicznych. Opisano w nim współczesne uwarunkowania konsumpcji wynikające z sytuacji pandemii oraz interdyscyplinarne podejście do kategorii dobrostanu człowieka i jego wymiarów. Egzemplifikację rozważań stanowią badania zrealizowane w lipcu 2020 r. techniką CAWI na próbie $N = 642$ respondentów w Polsce pod kierunkiem autorki opracowania. Problem badawczy dotyczył tego, w jakim stopniu oraz w jaki sposób kryzys społeczno-ekonomiczny wywołany pandemią COVID-19 wpływa na zmiany w konsumpcji i dobrostanie człowieka. W analizie wyników badań podjęto próbę ustalenia zmian zachowań konsumentów kształtujących dobrostan człowieka w sytuacji pandemii.

Słowa kluczowe: pandemia COVID-19, konsumpcja w pandemii, dobrostan człowieka, zachowania proekologiczne

1. Wprowadzenie

W rozdziale tym przedstawiono problem kształtowania się dobrostanu człowieka jako przedmiotu zainteresowań różnych dyscyplin naukowych oraz jego uwarunkowania w kontekście podejmowanych zachowań w zakresie konsumpcji. W per-

spektywie tych rozważań szczegółowe analizy dotyczyć będą zmian w konsumpcji związanych z sytuacją pandemiczną mającą wpływ na pogorszenie się dobrostanu człowieka, co powodować może obniżenie odporności i ryzyko zachorowania. Istotne jest także ustalenie, jakie czynniki najsilniej oddziałują na dobrostan człowieka w sytuacji adaptacji do warunków kryzysowych wywołanych COVID-19.

W badaniach własnych, których wyniki będą zaprezentowane w niniejszym opracowaniu, podjęto próbę rozpoznania związków między zachowaniami konsumentów w sytuacji pandemii a konkretnymi wymiarami ich dobrostanu. W rozważaniach odniesiono się także do wyników badań dobrostanu człowieka w pandemii i jego wymiarów przeprowadzanych w innych krajach, zwłaszcza w Unii Europejskiej.

Hipotetycznie zakłada się, iż nadmierna konsumpcja ma degradacyjny wpływ na dobrostan człowieka, pogarsza bowiem jakość życia i zdrowie, a także zmienia relacje człowieka z otoczeniem społecznym oraz ekosystemem wyrażone stosunkiem respondenta do ochrony środowiska i zwierząt.

2. Wymiary dobrostanu człowieka

Dobrostan jest kategorią społeczną, biologiczną, ekonomiczną i psychologiczną. W Polsce w okresie realnego socjalizmu problemem był niedobór żywności. Obecnie jej niekontrolowany nadmiar stanowi poważny problem zdrowotny i negatywnie wpływa na kategorię dobrostanu psychicznego. Współczesne teorie konsumpcji wskazują, iż w miarę wzrostu konsumpcji maleje poziom dobrostanu społecznego. Dobrostan społeczny dotyczy satysfakcjonujących relacji między ludźmi.

Podjęte w następstwie pandemii ograniczenia w zachowaniach społecznych powodowały pogarszanie się dobrostanu psychicznego. W badaniu przeprowadzonym w 194 miastach Chin w styczniu i lutym 2020 r., w których wzięło udział 1210 respondentów, dobranych metodą „kuli śnieżnej”, z zastosowaniem ankiety internetowej, 53,8% respondentów oceniło psychologiczne skutki wybuchu pandemii jako umiarkowane lub ciężkie; 16,5% zgłosiło objawy depresji od umiarkowanych do ciężkich; u 28,8% wystąpiły objawy lękowe od umiarkowanych do ciężkich, u 8,1% badanych pojawiły się umiarkowane do wysokich poziomy stresu. Większość respondentów spędzała w domu 20–24 godziny dziennie (84,7%). Członkowie ich rodzin obawiali, że zarażą się COVID-19 (75,2%) (Wang i in., 2020). Podobnie w badaniach hiszpańskich stwierdzono, iż wybuch epidemii miał istotny wpływ na samopoczucie psychiczne, zwiększając zachorowalność na zaburzenia psychiczne wśród populacji. Z badań przeprowadzonych w marcu 2020 r. techniką kwestionariusza *online*, w którym przeanalizowano 21 207 danych za pomocą testów opisowych, wynikało, iż częstość występowania objawów depresyjnych była większa niż w Chinach, ale mniejsza niż w badaniu podczas epidemii SARS w Hongkongu (Lee i in., 2005). Cechy społeczno-ekonomiczne, takie jak mniejszy dochód

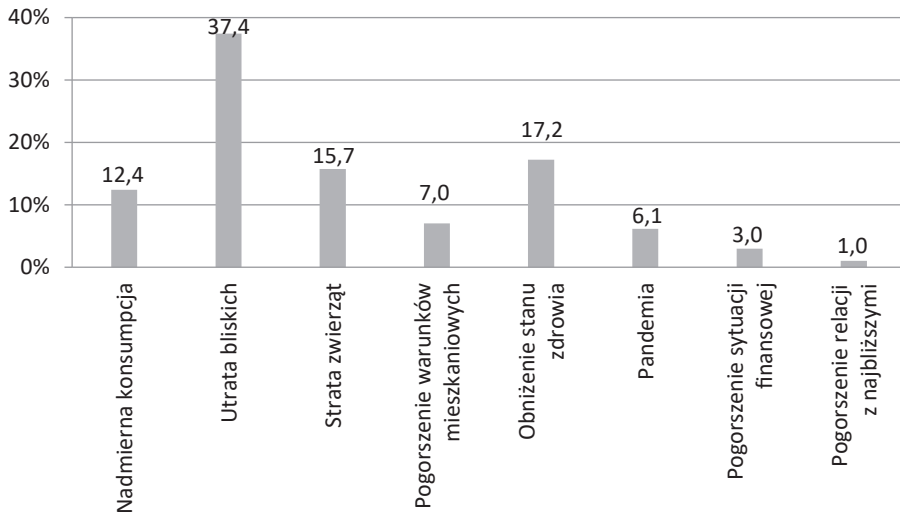
i straty finansowe spowodowane pandemią, zostały zidentyfikowane jako czynniki ryzyka wystąpienia objawów depresji w grupie bez wcześniejszych problemów ze zdrowiem psychicznym, co wskazywało, że niższe dochody i straty finansowe w wyniku *lockdownu* zwiększały ryzyko wystąpienia objawów depresyjnych. Z kolei reakcja lękowa była najmniej częstą reakcją psychologiczną w Hiszpanii, z dużo niższymi wskaźnikami od tych, które wystąpiły w Chinach. Hiszpańską populację charakteryzował styl depresyjny. Nadążanie za regularnymi codziennymi czynnościami miało najwyraźniej ochronny efekt psychologiczny (García-Alvarez i in., 2020).

W 2020 r. zrealizowano pod kierunkiem autorki projekt „Wpływ konsumpcji na dobrostan człowieka” sfinansowany z subwencji na rozwój działań dydaktycznych i badawczych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego w ramach warsztatów terenowych. Badania przeprowadzono z użyciem techniki ankiety elektronicznej CAWI wśród 642 respondentów dobranych w sposób kwotowo-celowy w zależności od: płci, wieku, stanu cywilnego, wykształcenia, liczby osób w gospodarstwie domowym, miejsca zamieszkania, sytuacji ekonomicznej i dochodów netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym respondenta w miesiącu. Ze względu na pandemię zmieniła się technika badań (pierwotnie planowano badania terenowe techniką ankiety rozdawanej na terenie całej Polski). W badaniach analizowano zmiany w dobrostanie:

- ▶ biologicznym, związanym z kategorią zdrowia i wartością zdrowia w systemie wartości człowieka,
- ▶ ekonomicznym, związanym z pracą i dobrobytem materialnym przy spadku znaczenia dobrobytu materialnego i wzroście znaczenia pracy jako inwestycji w człowieka związanej z doświadczaniem dobrostanu psychicznego,
- ▶ psychicznym, dotyczącym doświadczeń pandemicznych, które zaburzyły jego poziom, a także obniżyły poziom optymizmu związanego z projektowaniem szczęśliwej przyszłości stygmatyzowanej permanentnie pandemią w dalszym trwaniu życia jednostki i kolejnych pokoleń,
- ▶ społecznym, dotyczącym zaburzeń więzi społecznych wynikających z izolacji i ograniczeń w kontaktach, prowadzących do wzrostu indywidualizacji życia społecznego, samotności, często wykluczenia postpandemicznego, nasilania postaw wrogości i konkurencyjności często osadzających się na kategorii „walki o przetrwanie” jako wyuczonego mechanizmu postpandemicznego,
- ▶ ekologicznym, wiążącym się ze zwiększonymi w okresie pandemii produkcją i konsumpcją wybranych dóbr w znaczący sposób wpływających na walory środowiska przyrodniczego poprzez odpady środków sanitarnych, żywnościowych itd., a w konsekwencji na jakość ekosystemu oddziałującego na ogólny poziom dobrostanu człowieka.

Z badań wynika, że zmieniły się także wszystkie kategorie dobrostanu, zwłaszcza społeczny i psychiczny. Dobrostan społeczny oceniany przez respondentów

w skali od –10 do 10 przed pandemią na poziomie 6–10 przez 89,3% z przewagą oceny 9 (28,6%) obniżył się w pandemii do ocen 5–7 (59%) z dominującą oceną 7 (25%). Z kolei dobrostan psychiczny przed pandemią oceniany najczęściej (84%) na poziomie 7–10 z dominującą oceną 9 (26,8%) obniżył się w pandemii do poziomu 6–8 (62,4%) z dominującą oceną 6 (21,4%). Natomiast dobrostan biologiczny respondentów przed pandemią z dominującego przedziału ocen 7–10 wskazanych przez 75% z przeważającą oceną 8 (25%) zmalał do przedziału 6–8 w czasie pandemii wskazanego przez 57,2% z najczęściej występującą oceną 7 (25%). Nieco niższy poziom dyspersji wystąpił w odniesieniu do dobrostanu ekonomicznego, co mogło wynikać z początkowego stadium pandemii w Polsce. Przed pandemią wskazania najczęściej dotyczyły przedziału 6–9 (57,5%) z przewagą oceny 9 (28,6%), natomiast w czasie pandemii wskazania najczęściej mieściły się w przedziale 6–8, na który wskazywało 64,3%, z dominującą oceną 8 – 28,6% badanych.



Rys. 1. Czynniki, które pogorszyły dobrostan respondentów

Źródło: badania własne, $N = 642$, lipiec 2021.

Wśród czynników, które najbardziej pogorszyły dobrostan człowieka, badani wymieniali na pierwszym miejscu utratę najbliższych (37,4% wskazań), pogorszenie stanu zdrowia (17,2%), utratę zwierząt (15,7%), nadmierną konsumpcję (12,4%), pogorszenie warunków mieszkaniowych (7,0%) oraz pandemię (6,1%) (rys. 1).

3. Zachowania konsumpcyjne Polaków w warunkach pandemii

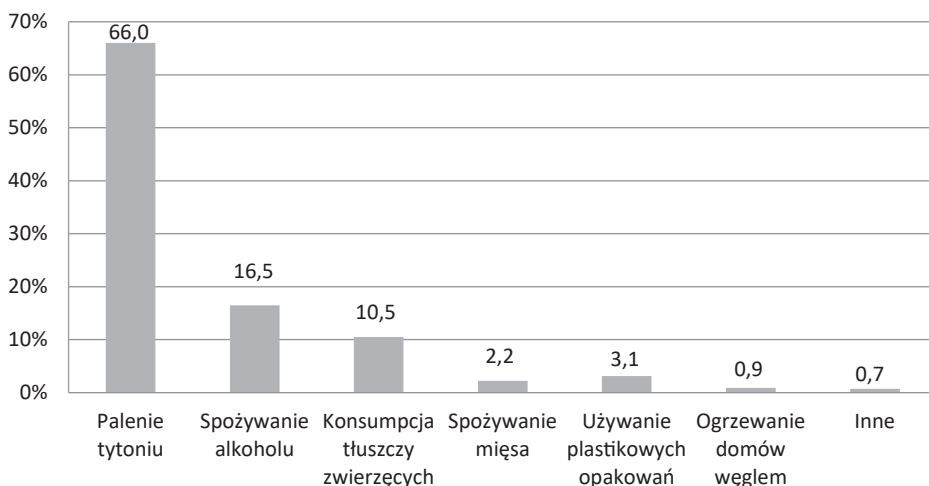
Konsumpcja znalazła się pod bezprecedensową presją podczas pandemii COVID-19 ze względu na odzwierzcę pochodzenie koronawirusa – SARS-CoV-2, a także środki reżimu sanitarnego dotyczące szeroko rozumianych zachowań konsumenckich. 11 marca 2020 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) oceniła stan rozpowszechnienia COVID-19 jako pandemię (WHO, 2020).

Z badań przeprowadzonych w 2002 r. przez Graham i Pettinato wynikało, że materialne warunki życia w znacznie większym stopniu zależą od bycia szczęśliwym niż bycie szczęśliwym od materialnych warunków życia (Graham i Pettinato, 2002). Podobnie Grouzet i in. (2005) udowodnili, iż poszczególne kategorie dobrostanu związane z osiąganiem celów w zakresie pomnażania finansów, odnoszenia sukcesów, hedonizmu materialnego, zdrowia fizycznego i bezpieczeństwa, dążenia do utrzymania i poprawy własnej sprawności fizycznej przyjemności i przetrwania w rzeczywistości skupiają się i przeciwstawiają, tworząc wyższy poziom – czy to społeczny dążący do uszanowania zasad etyki (np. w dążeniu do konformizmu), czy to przynoszący społeczeństwu i przyszłym pokoleniom korzyści (np. poczucie wspólnoty) lub przekraczanie samego siebie (np. w sferze duchowości)

Dobrostan człowieka oparty na pozytywnych relacjach z otoczeniem determinuje zasady etyki w konsumpcji związane z wyborem produktów chroniących środowisko naturalne, ale także zwierzęta. Kategoria dobrostanu jest również uzależniona od środowiska naturalnego, w którym żyje człowiek. Ward, Xiao i Zhang z University of Sydney w Australii we współpracy ze School of Public Health, Fudan University z Szanghaju w Chinach, wyliczyli, że spadek wilgotności względnej powietrza o 1% może przyczynić się do wzrostu liczby przypadków COVID-19 o 7–8% (Ward i in., 2020).

W ramach pierwszego projektu realizowanego pod kierunkiem autorki opracowania w 2019 r. na próbie $N = 542$ dorosłych Polaków techniką ankiety rozdawanej badano opinię respondentów na temat wpływu konsumpcji wybranych produktów żywnościowych, takich jak: alkohole wysokoprocentowe, narkotyki, tłuszcze zwierzęce i napoje słodzone, na pracę mózgu. Wśród kategorii produktów mających największy wpływ na pracę mózgu badani wskazywali narkotyki (91,7% badanych), dopalacze (89,3%), alkohole wysokoprocentowe (80,3%) i tłuszcze zwierzęce (38,6%). Test chi-kwadrat Pearsona na poziomie istotności asymptotycznej (dwustronnej) zależności między konsumpcją wybranych produktów a pracą mózgu w opinii badanych wynosił 0,010, poniżej $p < 0,05$, co wskazuje na zależność istotną. W kolejnych badaniach realizowanych w 2020 r. wśród 642 respondentów techniką CAWI założono, iż w okresie pandemii spożycie używek wzrosło jako przejaw konsumpcji kompensacyjnej przy jednoczesnym wzroście spożycia produktów

chroniących zdrowie jako przejaw konsumpcji asekuracyjnej. W badaniach tych próbowano ustalić, czy w okresie pandemii zmieniono złe nawyki w konsumpcji, a także których produktów kupują respondenci mniej, a których więcej, oraz jak zmieniło się korzystanie z usług. W czasie pandemii respondenci wskazali na zwiększony zakup żeli antybakteryjnych, maseczek, środków czystości, suplementów diety i leków zwiększających odporność, kosmetyków, gier, zabawek, ale także alkoholi, słodyczy, przekąsek, gotowych dań oraz zdrowej żywności, w zakresie usług zaś zwiększyło się korzystanie z zakupów *online*, posiłków na wynos, teleporad medycznych, fitnessu *online*, Netfliksa, natomiast zmniejszyło korzystanie z usług fryzjerskich, kosmetycznych, gastronomicznych, fitnessowych i kina. W zakresie oceny stylu życia w czasie pandemii respondenci w profilach semantycznych (w skali od -10 do 10) najczęściej wskazywali na średni styl prozdrowotny (przedział 5-7; 42,9%) z niewielkim odsetkiem stylu antyzdrowotnego (od -5 do -3). Nieco wyższy poziom wystąpił w odniesieniu do stylu proekologicznego (5-7; 55,4%) oraz stylu konsumpcjonistycznego (5-7 wskazane przez 39,3% badanych). Znacznej zmianie uległ poziom relacji społecznych w pandemii w porównaniu z okresem sprzed pandemii, a także ich struktura. Z dominującej kategorii otwartości na relacje społeczne przed pandemią w skali 2-7 na izolację (1-4) 40,9% z wysokim poziomem lęku w relacjach społecznych w czasie pandemii (5-9) 60,7% z dominacją skali lęku na poziomie 5 (19,6%) w skali 1-10. Wystąpił także duży poziom wycofania społecznego (4-6; 46%) z dominacją na poziomie 6 (23,3%), a także wzrost relacji pośrednich w przedziale 5-9 – 73,3% z dominacją oceny 6 (17,9%).



Rys. 2. Zachowania konsumpcyjne, które w największym stopniu pogorszyły dobrostan człowieka w pandemii w opinii respondentów

Źródło: badania własne, $N = 642$, lipiec 2020.

Do zachowań konsumpcyjnych w największym stopniu pogarszających dobrostan człowieka w pandemii badani zaliczyli palenie tytoniu (66,0% wskazań), spożywanie alkoholu (16,5%) oraz konsumpcję tłuszczu zwierzęcych (10,5%). W nieznanym stopniu wskazania te dotyczyły ogrzewania domów węglem (0,9%) i jego oddziaływania na jakość powietrza, która zgodnie z wcześniej opisywanymi wynikami badań międzynarodowych może mieć wpływ na większą zachorowalność na koronawirusa w tych miejscowościach (rys. 2).

4. Podsumowanie

Pandemia stanowi jedno z największych współczesnych zagrożeń dobrostanu człowieka. Zmieniła w sposób nieodwracalny wszystkie jego wymiary, które uległy pogorszeniu. Z badań własnych, ale także porównań międzynarodowych wynika, iż w pandemii pogorszyły się wszystkie kategorie dobrostanu człowieka, ale w sposób najbardziej dotkliwy dotyczyło to dobrostanu psychicznego i społecznego. Izolacja i lęk społeczny wynikające z obaw o niebezpieczeństwo zarażenia się koronawirusem spowodowały akceptację dystansu w wymiarze publicznym, co ma konsekwencje na poziomie dobrostanu psychicznego, wskazujące na zaburzenia depresyjne i osamotnienie. Nawracające kolejne fale epidemii powodują wzrost poczucia bezradności, równocześnie ograniczając zakres sprawstwa wobec istniejącej sytuacji, generując w zamian wzrost agresji w stosunku do osób nieprzestrzegających w przestrzeni publicznej reżimów sanitarnych z reakcją zwrotną do tych, którzy wymagają ich przestrzegania. Widoczna jest z jednej strony niechęć do angażowania się w problemy społeczne w trakcie kryzysu pandemicznego, z drugiej zaś brakuje nowego paradygmatu społecznego dotyczącego relacji społecznych tworzących poczucie solidarności w zmaganiu się ze skutkami epidemii, ale także z ochroną przed nadmiernym rozprzestrzenianiem się wirusa. Rada Komisji Europejskiej opracowała konkluzje dotyczące wypracowania scenariuszy zapewniających gotowość do zmierzenia się z kolejnymi falami pandemii i kształtowania odporności na nie, a także zachęcała państwa członkowskie do wypracowania strategii komunikacyjnych dotyczących promocji kampanii uwrażliwiających na przemoc domową, niegodziwe traktowanie człowieka w trakcie lockdownu oraz przestępczość w cyberprzestrzeni i zapobiegania infiltracji działań związanych z wdrażaniem instrumentu Next Generation EU przez sieci przestępcze (Rada Unii Europejskiej, 2021). Kwestiom wypracowania nowych sposobów aktywności społecznej w sytuacji nawracających kolejnych fal pandemii podnoszących poziom dobrostanu społecznego i psychicznego powinien służyć nowy model społeczeństwa postpandemicznego, a także propagowanie nowych wzorów w konsumpcji związanych z konsumpcją współdzieloną dotyczącą nie tylko produktów, ale także wzajemnego świadczenia usług. W czasie pandemii pojawiły się symptomy konsumpcji

degradacyjnej związanej ze wzrostem spożycia używek (alkoholu czy papierosów), a także poziomu nadmiernej konsumpcji, która była wynikiem konsumpcji kompensacyjnej, redukującej nadmierny poziom stresu wynikający z obaw o zdrowie własne i najbliższych.

Literatura

- García-Álvarez, L., de la Fuente-Tomás, L., García-Portilla, M. P., Sáiz, P. A., Moya Lacasa, C., Dal Santo, F., ... Bobes, J. (2020). Early Psychological Impact of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic and Lockdown in a Large Spanish Sample. *Journal of Global Health, 10*(2). Pobrane z <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7567432/>
- Graham, C. i Pettinato, S. (2002). *Happiness and Hardship: Opportunity and Insecurity in New Economics*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Grouzet F. M., Kasser T., Ahuvia A., Dols J. M. F., Kim, Y., Lau, S., ... Sheldon, K. M. (2005). The Structure of Goal Contents across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*(5), 800–816. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.800>
- Lee, S., Chan, L. Y., Chau, A. M., Kwok, K. P. i Kleinman, A. (2005). The Experience of SARS-related Stigma at Amoy Gardens. *Social Science & Medicine, 61*(9), 2038–2046. Pobrane z <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953605001760?via%3Dihub>
- Rada Unii Europejskiej. (2021). *Konkluzje Rady pt. „Wpływ pandemii COVID-19 na bezpieczeństwo wewnętrzne: zagrożenia, tendencje, odporność i wyniesione doświadczenia a egzekwowanie prawa w UE”*. Pobrane z <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9546-2021-INIT/pl/pdf>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S. i Ho, R. C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors During the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(5), E1729. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051729>
- Ward, M. P., Xiao, S. i Zhang, Z. (2020). The Role of Climate during the COVID-19 Epidemic in New South Wales, Australia. *Transboundary and Emerging Diseases, 67*(6), 2313–2317. <https://doi.org/10.1111/tbed.13631>
- WHO. (2020, 11 marca). *Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19 – 11 March 2020*. Pobrane z <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Marcin Gąsior

Politechnika Lubelska

e-mail: m.gasior@pollub.pl

ORCID: 0000-0001-6828-1740

Postawy proekologiczne i ich znaczenie oraz pomiar w badaniach zachowania konsumenta

Cytuj jako: Gąsior, M. (2023). Postawy proekologiczne i ich znaczenie oraz pomiar w badaniach zachowania konsumenta. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 166–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Stosunek do środowiska naturalnego, wyrażany postawami o charakterze pozytywnym, ale także negatywnym, coraz częściej staje się czynnikiem warunkującym przebieg konsumenckich procesów zakupowych. Postawy te kształtują oczekiwania wobec produktu, wpływają na postrzeganie marek, jak również powstawanie satysfakcji, stąd też coraz istotniejsze jest ich integrowanie w badaniach zachowań nabywczych. W pracy przedstawiono podstawowe informacje na temat postaw proekologicznych, a także omówiono trzy skale służące do ich pomiaru: *New Environmental Paradigm Scale* (NEP), *Environmental Attitudes Inventory* (EAI) oraz *Environmental Attitudes of the University Scale* (EAU). Ich stosowanie w badaniach marketingowych może z jednej strony doprowadzić do nowych wniosków dotyczących zachowania konsumenta, z drugiej – poprawić trafność i rzetelność prowadzonych pomiarów.

Słowa kluczowe: postawy proekologiczne, pomiar, skale pomiarowe

1. Wprowadzenie

Troska o środowisko naturalne, problematyka jego ochrony, a także zagadnienia zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji od lat są w centrum zainteresowania badań naukowych, a dzięki coraz częstszej obecności w przekazie medialnym zagadnienia te już na stałe zagościły w świadomości konsumentów.

Świadomość ta jest dodatkowo kształtowana i pogłębiana przez to, iż część problemów i zagrożeń dotyczących środowiska oraz płynące z nich konsekwencje są coraz częściej bezpośrednio obecne, a równocześnie wyraźnie zauważalne w najbliższym otoczeniu jednostki (Baldassare i Katz, 1992; Fritsche i in., 2010). Między innymi z tych przyczyn potencjalni nabywcy wykazują narastające zainteresowanie i, przynajmniej na poziomie deklaracji, chęć dbania o środowisko naturalne (Moser, 2015; Yang i in., 2021). Towarzyszy temu zwiększający się zakres podejmowania faktycznych działań o charakterze proekologicznym (Jensen, 2002; Kollmuss i Agyeman, 2002), wyrażających się chociażby poprzez ograniczanie konsumpcji, w tym zużycia zasobów naturalnych, czy poprzez wybory określonych, deklarujących odpowiednie podejście do działalności gospodarczej podmiotów i ich produktów.

Tego rodzaju zmiana w stosunku do środowiska, a w konsekwencji – zmiany oczekiwań w zakresie konsumpcji, ale także oczekiwań wobec producentów, w naturalny sposób wpłynęły na konieczność przededefiniowania strategii działania przedsiębiorstw, zarówno w perspektywie projektowania produktów, zarządzania procesami wytwórczymi, logistycznymi i sprzedażowymi, jak i w perspektywie szeroko rozumianej komunikacji marketingowej oraz obecnego w niej przekazu (Montague i Mukherjee, 2010; Pickett-Baker i Ozaki, 2008). Wartości proekologiczne obecne w jej obrębie nabierają coraz większego znaczenia, stając się istotnym obszarem różnicowania oferty i potencjalnego budowania przewagi konkurencyjnej. Należy przy tym zaznaczyć, że ich odbiór i reakcja na tego rodzaju wartości nie są identyczne dla wszystkich potencjalnych nabywców – zależą w szczególności od tego, do jakiego stopnia dana osoba zainteresowana jest środowiskiem naturalnym i jego ochroną (Gifford i Nilsson, 2014; Klöckner, 2015).

Uwarunkowania te przekładają się na konieczność lepszego zrozumienia stosunku konsumentów do zagadnień ekologii, a także oczekiwań stawianych w tym zakresie producentom, podmiotom usługowym oraz handlowym. Ich rozpoznanie jest obecnie kluczowe dla projektowania i zarządzania w zasadzie każdym obszarem aktywności przedsiębiorstwa, między innymi ze względu na to, iż rozważane oczekiwania mają coraz silniejszy wpływ na większość procesów składających się na zachowania nabywcze. Oprócz samego wpływu na wybór (Alwitt i Berger, 1993; Butler i Francis, 1997), przekładają się także na postrzeganie etykiet i opakowań produktów (Taufique i in., 2017), miejsc (Rempel i in., 2021), wartościowanie źródeł informacji, stosunek do marek (Olsen i in., 2014), poziom doświadczanej satysfakcji (Leonidou i in., 2010) czy mechanizmy powstawania lojalności (Martínez, 2015). Zasadny wydaje się zatem postulat integracji stosunku do środowiska naturalnego jako jednego z czynników kształtujących i warunkujących zachowanie konsumenta, w tym przebieg jego procesu decyzyjnego, a równocześnie włączenie tego obszaru do kanonu badań marketingowych, prowadzonych z perspektywy zarówno naukowej, jak i praktycznej – biznesowej.

2. Postawy (pro)ekologiczne

Podstawowym wymiarem stosunku konsumenta do poruszanych w tym rozdziale zjawisk i problemów jest posiadany przez niego zbiór postaw określanych zwykle w literaturze krajowej mianem „postaw proekologicznych”. W literaturze anglojęzycznej stosowany jest natomiast również często termin *environmental attitudes* (EA), definiowany jako zbiór przekonań (*beliefs*) oraz skłonności do zachowań (*behavioural intentions*), które dana osoba posiada w kontekście działań lub problemów dotyczących środowiska (Schultz i in., 2004). Jak można zauważyć, jest to ujęcie szersze, bo nie zakłada, iż postawy te muszą być wobec środowiska pozytywne. Jak wskazuje Schultz, postawy wyrażane są zwykle jako stopień przychylności (*degree of favourability*), stąd też można przyjąć, że EA mogą także wyrażać obojętny lub wręcz negatywny stosunek do problemów ekologii. W konsekwencji, aby wskazać kierunek rozważanych postaw, do ich określenia stosowane są terminy zarówno *pro-environmental*, jak i *anti-environmental* (McBeth, 1995; Mikami i in., 1999; Milfont i Duckitt, 2004). Należy przy tym wskazać, iż niektórzy autorzy termin *environmental attitudes* odnoszą wyłącznie do troski o jakość środowiska naturalnego, czyli rozważają go w kategoriach stosunku pozytywnego (Dunlap i in., 2002).

Postawy wobec środowiska naturalnego mogą być traktowane jako odzwierciedlenie jednej zmiennej ukrytej, ogólnej troski o środowisko (określanej w literaturze mianem *Environmental Concern* – EC), a jednocześnie liczne badania wskazują, że mogą one dotyczyć poszczególnych, potencjalnych problemów, a przy tym wynikać z różnych pobudek (Schultz, 2002). Biorąc pod uwagę drugie z wymienionych podejść, rozważane postawy można podzielić, po pierwsze, na postawy wynikające z przyczyn egoistycznych (troski o siebie, swoje zdrowie czy jakość swojego życia), a po drugie, z przyczyn altruistycznych, związanych z dobrem innych osób, społeczności czy przyszłych pokoleń oraz wynikających z przyczyn biosferycznych, zogniskowanych na innych formach życia czy na ekosystemach (Schultz, 2002). Sarigöllü (2009) proponuje natomiast wyodrębnienie postawy ogólnej (*general attitude*), wyrażającej stosunek do środowiska naturalnego oraz postaw specyficznych (*activity attitudes*) związanych z konkretnymi działaniami.

Inne podejście do oceny struktury postaw wobec środowiska zaproponowali Milfont i Duckitt. Postulują rozważanie tych postaw na dwóch płaszczyznach – ich struktury horyzontalnej, reprezentującej specyficzne obszary obaw, problemy czy przekonania, oraz struktury wertykalnej – uwzględniającej czynniki wyższego rzędu (*second-order*), reprezentujące ogólne charakterystyki stosunku jednostki do środowiska (Milfont i Duckitt, 2010). Jak wskazują autorzy, może być to jedna zmienna – tożsama ze wspomnianą wcześniej ogólną troską o środowisko naturalne, niemniej jednak coraz więcej badań (Gifford i Sussman, 2012) sugeruje ist-

nienie dwóch czynników wyższego rzędu: „ochrony” (*preservation*), wyrażającego przekonanie, iż natura powinna być chroniona przed wpływami człowieka, oraz „eksploatacji” (*utilisation*), reprezentującego pogląd, że natura powinna być podporządkowana człowiekowi i służyć jego celom.

Jak wskazują wcześniejsze badania, postawy proekologiczne korelują z cechami osobowości jednostki (Pavalache-Ilie i Cazan, 2018), mogą być kształtowane m.in. przez kulturę (Laroche i in., 1996), poziom materializmu i związane z nim wartości (Hurst i in., 2013), pozostają także w związku z cechami społeczno-demograficznymi osoby (Sarigöllü, 2009) oraz z kontekstem sytuacji zakupowej. Pozytywne postawy wobec środowiska naturalnego są silnie kształtowane przez wiedzę na jego temat, same zaś wpływają na skłonność do zachowań proekologicznych oraz na rzeczywiście podejmowane działania tego typu (Liu i in., 2020).

3. Skale pomiaru postaw proekologicznych

Zaistnienie w dyskursie naukowym, także w perspektywie badań marketingowych, problemu stosunku jednostki do środowiska przełożyło się na konieczność stworzenia skutecznych narzędzi umożliwiających jego pomiar. Skale takie powstawały od początku lat 70. XX w. (Maloney i Ward, 1973), a ze względu na różnice w definiowaniu istoty i zakresu postaw wobec środowiska powstało ich dotychczas ponad 700, przy czym, jak wskazują McIntyre i Milfont (2016), większość z nich nie jest zweryfikowana z perspektywy właściwości psychometrycznych, tylko kilka zaś jest wykorzystywanych szerzej i w sposób powtarzalny. Warto także zaznaczyć, iż spora część prezentowanych w literaturze skal nie dotyczy wyłącznie postaw, ale częściowo uwzględnia także wartości oraz motywy zachowań proekologicznych.

Jedną z najważniejszych skal powszechnie wykorzystywanych do oceny postaw wobec środowiska (autorzy wskazują: orientacji prośrodowiskowej) jest skala NEP (*New Environmental Paradigm Scale*) opracowana przez Dunlapa, Van Liere, Mertig i Jones, w wersji pierwotnej w roku 1978 r., a w wersji uaktualnionej – w 2000 r. (Dunlap i in., 2000). Sama skala początkowo zawierała 12, a w wersji zaktualizowanej 15 pozycji, które wyrażają zarówno pozytywny, jak i negatywny stosunek do badanych zjawisk i zachowań. Zastosowane pozycje w szczególności dotyczą postrzegania tego, czy zdaniem badanego środowisko jest w stanie utrzymać nakładane na niego obciążenia oraz jakie z nich mogą płynąć konsekwencje, a także postrzegania tego, czy ludzkość rzeczywiście wyrządza krzywdę środowisku, w jakim zakresie ma prawo do jego eksploatacji oraz jak w przyszłości rozwinie się relacja między człowiekiem a jego otoczeniem.

Do pomiaru wykorzystano 5-pozycyjną skalę o charakterze porządkowym, zbudowaną ze zwrotów wskazujących stopień zgody lub braku zgody z danym

stwierdzeniem, z wartością neutralną, wskazującą na brak pewności co do poprawności tego stwierdzenia. W ocenie rzetelności autorzy wskazują, iż poszczególne pozycje są stosunkowo silnie skorelowane, w związku z tym ich zbiór może być traktowany jako wewnętrznie spójny instrument pomiarowy. Równocześnie przedstawiona została dyskusja wyników analizy składowych głównych, w której wskazano, iż chociaż możliwe jest wyodrębnienie czterech składowych, należy raczej uznać, iż skala reprezentuje jeden konstrukt. Warto przy tym podkreślić, że skala ta testowana była także w Polsce (Dyr i Prusik, 2020), ma także odmiany uwzględniające dodatkowe wymiary stosunku do środowiska naturalnego (La Trobe i Acott, 2000).

Kolejnym, niezmiernie popularnym i powszechnie wykorzystywanym narzędziem opracowanym w celu pomiaru postaw proekologicznych jest inwentarz EAI (*Environmental Attitudes Inventory*) zaproponowany przez Milfonta i Duckitta (2010). Sam inwentarz zbudowany jest z 12 skal, obejmujących takie obszary, jak: (1) przyjemność czerpana z natury, (2) poparcie dla działań na rzecz ochrony środowiska, (3) aktywizm prośrodowiskowy, (4) ochrona motywowana troską o człowieka, (5) ufność w naukę i technologię, (6) skala zagrożenia środowiska naturalnego, (7) skłonność do zmiany środowiska, (8) osobiste zachowania na rzecz ochrony natury, (9) dominacja człowieka nad przyrodą, (10) wykorzystanie przez człowieka przyrody, (11) troska o środowisko oraz (12) poparcie dla działań na rzecz kontroli wzrostu populacji. Każda z tak zdefiniowanych skal składa się z 10 pozycji, z których połowa wyraża pozytywny, a połowa – negatywny stosunek do danego zagadnienia. Ze względu na obszerność inwentarza, który obejmuje łącznie 120 pozycji, autorzy proponują także wersję skróconą (*shortened*, EAI-S), zbudowaną z 72 pozycji (6 pozycji na każdą skalę) oraz wersję krótką (*brief*, EAI-24), zbudowaną z 24 pozycji (2 pozycje na skalę).

W celu przygotowania oceny rzetelności tak skonstruowanego narzędzia autorzy posłużyli się 7-pozycyjnymi skalami ratingowymi o charakterze skali Likerta, gdzie wartości niskie oznaczały brak zgody z danym stwierdzeniem, wysokie zaś – wyraźną zgodę. Przeprowadzone testy wskazały wysoką spójność wewnętrzną poszczególnych skal, a konfirmacyjna analiza czynnikowa wykazała ponadto możliwość wyodrębnienia dwóch lub jednego czynnika drugiego rzędu – w pierwszym przypadku były to wskazywane wcześniej: ochrona środowiska (*preservation*) oraz jego wykorzystywanie (*utilisation*), w drugim – uogólniona postawy wobec środowiska (*generalised environmental attitude*). Zarówno struktura tworzona przez czynniki pierwszego rzędu (postawy wyrażane przez każdą ze skal składowych), jak i struktura budowana przez czynniki lub czynnik drugiego rzędu obserwowane były w każdej z zaproponowanych wersji narzędzia.

Na koniec warto także przedstawić przykład skali służącej ocenie postaw wobec środowiska obecnych wśród wybranej grupy – w tym przypadku dotyczącej

studentów¹. Skalę taką, nazwaną EAU Scale (*Environmental Attitudes of the University Scale*), opracowali Fernández-Manzanal, Rodríguez-Barreiro i Carrasquer (2007). Jest oparta, podobnie jak poprzednie, na skali Likerta, w tym przypadku 5-elementowej, opisującej stopień zgody lub braku zgody z danym stwierdzeniem, sama zaś skala EAU zbudowana jest z 20 pozycji reprezentujących cztery obszary – komponenty składające się na lub konstytuujące postawy. Są to: edukacja lub postrzegana potrzeba edukacji na temat środowiska (C1), aktywności terenowe poświęcone środowisku naturalnemu (C2), w tym opinie odnośnie do ich zasadności, opinie na temat jego ochrony (C3), uwzględniające także stojące za nimi przesłanki, na koniec zaś skłonność do działania i zamiary podjęcia działań z zakresu ochrony środowiska (C4). Pozycje skali dotyczą m.in. przekonania, że edukacja może pomóc rozwiązać wybrane problemy z obszaru ekologii, deklaracji w zakresie podejmowanych przez siebie działań związanych z ograniczaniem konsumpcji, opinii odnośnie do tego, czy prawo dotyczące ochrony środowiska jest dostatecznie restrykcyjne, czy chociażby skłonności do zrezygnowania z własnych korzyści na rzecz zmniejszenia wpływu na naturę.

Także w przypadku skali EAU autorzy wskazują, iż poszczególne komponenty budowane są przez wewnątrznie spójne zbiory pozycji, przedstawiają także wyniki eksploracyjnej, następnie zaś konfirmacyjnej analizy czynnikowej, która potwierdza zasadność przyporządkowania pozycji do kolejnych zdefiniowanych komponentów. Warto jednak zauważyć, iż w opinii twórców można przyjąć, że skala rzeczywiście reprezentuje cztery zmienne ukryte, zgodne z omówionymi komponentami, ale także można traktować skalę jako dotyczącą jednej zmiennej.

4. Podsumowanie

Problem pomiaru postaw z obszaru ekologii i, szerzej, ogólnego stosunku człowieka do środowiska naturalnego jest coraz bardziej istotny z punktu widzenia poznania zachowania konsumenta, ponieważ postawy te istotnie oddziałują na postrzeganie podmiotów i produktów, a w konsekwencji na podejmowane decyzji. Warto przy tym podkreślić, że nie można zakładać, że są one wyłącznie pozytywne, równie istotne może być podejście odwrotne, wyrażające się sceptycznym stosunkiem do zrównoważonej konsumpcji, brakiem reakcji na obecne w komunikacji marketingowej wartości dotyczące ochrony środowiska, być może nawet niechęcią do podmiotów i marek deklarujących działania na jego rzecz.

Aby pomiar tych postaw był skuteczny, warto zastosować istniejące, ugruntowane skale, o znanych właściwościach psychometrycznych, dowiedzionej trafno-

¹ W literaturze funkcjonują także skale przygotowane w celu oceny postaw wobec środowiska wśród dzieci, np. *Children's Environmental Attitudes and Knowledge Scale* – CHEAKS (Leemingi in., 1995).

ści i rzetelności, których przykłady przedstawione zostały w niniejszej pracy. Każda z trzech przedstawionych skal jest od dawna z powodzeniem stosowana w licznych badaniach, także tych z obszaru nauk o zarządzaniu, a ze względu na relatywną prostotę konstrukcji, łatwość przekładu na język polski oraz umiarkowaną długość (w przypadku skali EAI – jej wersji uproszczonych) może być wygodnie adaptowana do różnego rodzaju narzędzi badawczych. Nie ulega wątpliwości, iż uwzględnienie w badaniach postaw konsumentów wobec środowiska może doprowadzić do nowych, istotnych wniosków, wykraczających poza klasyczne ujęcie reakcji konsumenta na produkt, markę i komunikację marketingową, jednocześnie zapewniając nowe spojrzenie na oczekiwania potencjalnych nabywców.

Literatura

- Alwitt, L. F. i Berger, I. E. (1993). *Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength*. ACR North American Advances, NA-20. Pobrane z <https://www.acrwebsite.org/volumes/7431/volumes/v20/NA-20/full>
- Baldassare, M. i Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602–616. <https://doi.org/10.1177/0013916592245002>
- Butler, S. M. i Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76–85. <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202>
- Dunlap, R. E., Dunlap, R. E. i Michelson, W. (2002). *Handbook of Environmental Sociology*. Greenwood.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. i Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Dyr, W. i Prusik, M. (2020). Measurement of Proecological Attitudes within New Ecological Paradigm in Polish Current Settings. *Social Psychological Bulletin*, 15(3), 1–26. <https://doi.org/10.32872/spb.3697>
- Fernández-Manzanal, R., Rodríguez-Barreiro, L. i Carrasquer, J. (2007). Evaluation of Environmental Attitudes: Analysis and Results of a Scale Applied to University Students. *Science Education*, 91(6), 988–1009. <https://doi.org/10.1002/sce.20218>
- Fritsche, I., Jonas, E., Kayser Niesta, D. i Koranyi, N. (2010). Existential Threat and Compliance with Pro-environmental Norms. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.08.007>
- Gifford, R. i Nilsson, A. (2014). Personal and Social Factors That Influence Pro-environmental Concern and Behaviour: A Review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Gifford, R. i Sussman, R. (2012, 28 września). Environmental Attitudes. W: S. D. Clayton (red.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (s. 65–80). Oxford: Oxford Academic Books. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0004>
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. i Kasser, T. (2013). The Relationship between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.003>

- Jensen, B. B. (2002). Knowledge, Action and Pro-environmental Behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 325–334. <https://doi.org/10.1080/13504620220145474>
- Klöckner, C. A. (2015). *The Psychology of Pro-environmental Communication: Beyond Standard Information Strategies*. London: Palgrave Macmillan.
- Kollmuss, A. i Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- La Trobe, H. L. i Acott, T. G. (2000). A Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale. *The Journal of Environmental Education*, 32(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/00958960009598667>
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. i Muller, T. E. (1996). The Influence of Culture on Pro-environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: A Canadian Perspective. *ACR North American Advances*, NA-23. Pobrane z <https://www.acrwebsite.org/volumes/7942/volumes/v23/NA-23/full>
- Leeming, F. C., Dwyer, W. O. i Bracken, B. A. (1995). Children's Environmental Attitude and Knowledge Scale: Construction and Validation. *The Journal of Environmental Education*, 26(3), 22–31. <https://doi.org/10.1080/00958964.1995.9941442>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. i Kvasova, O. (2010). Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Liu, P., Teng, M. i Han, C. (2020). How Does Environmental Knowledge Translate into Pro-Environmental Behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Maloney, M. P. i Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583–586. <https://doi.org/10.1037/h0034936>
- Martínez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- McBeth, M. K. (1995). Rural Environmental and Economic Development Attitudes: An Empirical Analysis. *Economic Development Quarterly*, 9(1), 39–49. <https://doi.org/10.1177/089124249500900104>
- McIntyre, A. i Milfont, T. L. (2016). Who Cares? Measuring Environmental Attitudes. W: R. Gifford (red.), *Research Methods for Environmental Psychology* (s. 93–114). Hoboken, NJ; John Wiley i Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119162124.ch6>
- Mikami, S., Takeshita, T. i Kawabata, M. (1999). Influence of the Mass Media on the Public Awareness of Global Environmental Issues in Japan. *Asian Geographer*, 18(1–2), 87–97. <https://doi.org/10.1080/10225706.1999.9684050>
- Milfont, T. L. i Duckitt, J. (2004). The Structure of Environmental Attitudes: A First- and Second-order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>
- Milfont, T. L. i Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Montague, J. i Mukherjee, A. (2010). Marketing Green Products: What Really Matters? W: *Conference Proceedings of the Northeast Business and Economics Association 37th Annual Meeting September 30 to October 2, 2010* (s. 433–441). Pobrane z <https://www.dropbox.com/s/jgh-tag94xi227o4/2010%20Proceedings.pdf?dl=0>
- Moser, A. K. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J. i Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>

- Pavalache-Ilie, M. i Cazan, A. M. (2018). Personality Correlates of Pro-environmental Attitudes. *International Journal of Environmental Health Research*, 28(1), 71–78. <https://doi.org/10.1080/09603123.2018.1429576>
- Pickett-Baker, J. i Ozaki, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Rempel de Oliveira, A. C., Santos de Oliveira, G. E. i Santos Lobo, H. A. (2021). Environmental Attitudes and Tourist Satisfaction in Overloaded Natural Protected Areas. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1667–1676. <https://doi.org/10.1177/0047287520957419>
- Sarigöllü, E. (2009). A Cross-country Exploration of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365–386. <https://doi.org/10.1177/0013916507313920>
- Schultz, P. W. (2002). Environmental Attitudes and Behaviors across Cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1070>
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J. i Khazian, A. M. (2004). Implicit Connections with Nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Taufique, K. M. R., Vocino, A. i Polonsky, M. J. (2017). The Influence of Eco-label Knowledge and Trust on Pro-environmental Consumer Behaviour in an Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L. i Zhang, Y. (2021). An Institutional Perspective on Consumers' Environmental Awareness and Pro-environmental Behavioral Intention: Evidence from 39 Countries. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 566–575. <https://doi.org/10.1002/bse.2638>

Łukasz Skowron

Politechnika Lubelska

e-mail: l.skowron@pollub.pl

ORCID: 0000-0002-9253-3474

Stanisław Skowron

Politechnika Lubelska

e-mail: s.skowron@pollub.pl

ORCID: 0000-0001-9140-5254

Występowanie zjawiska „pamięci rynkowej” w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego

Cytuj jako: Skowron, Ł. i Skowron, S. (2023). Występowanie zjawiska „pamięci rynkowej” w procesie kształtowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 175–188). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Opracowanie zawiera prezentację wyników badań własnych autorów, wykonanych w latach 2007–2019 wśród klientów polskich banków na temat poziomu ich satysfakcji i lojalności oraz czynników je kształtujących. Do celów analitycznych w badaniu wykorzystano metodę modeli ścieżkowych przy zastosowaniu analizy PLS (SEM-PLS). Celem prowadzonych analiz było przedstawienie charakteru zmian satysfakcji klientów w długim okresie (ponad 10 lat) od wystąpienia silnych „turbulencji rynkowych”. W wyniku przeprowadzonych badań i analiz wykazano na rynku usług bankowych występowanie zjawiska „pamięci rynkowej”, czyli naturalnej cechy rynku do powrotu po zdarzeniach kryzysowych do stanu pierwotnego (przedkryzysowego) na przykładzie procesu wartościowania oferty rynkowej przez klientów i w efekcie kształtowania ich poczucia satysfakcji i lojalności.

Słowa kluczowe: satysfakcja klientów, lojalność klientów, usługi bankowe, SEM-PLS, kryzys finansowy, pamięć rynkowa

1. Wprowadzenie

Podjęty w niniejszym opracowaniu problem badawczy dotyczy zmian wyników modelowania ścieżkowego zjawiska satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego w obliczu zdarzeń kryzysowych o charakterze makroekonomicznym. Autorzy postanowili zbadać charakter zmian satysfakcji klientów w długim okresie (ponad 10 lat) od wystąpienia silnych „turbulencji rynkowych”. Hipoteza, którą zdecydowano się poddać badaniu, dotyczy występowania zjawiska „pamięci rynkowej”, czyli naturalnej cechy rynku do powrotu po zdarzeniach kryzysowych do stanu pierwotnego (przedkryzysowego) w aspekcie procesu wartościowania oferty rynkowej przez klientów i w efekcie kształtowania ich poczucia satysfakcji i lojalności względem banku jako instytucji i danej placówki usługowej.

Okres, w jakim prowadzono badania, obejmuje lata 2007–2019. Zawiera się w nim czas kryzysu finansowego z lat 2008 i 2009 oraz lata pokryzysowe. Okres ten uwzględnia zatem zjawisko „turbulencji rynkowej” oraz proces „wychodzenia z kryzysu”, w swej naturze względnie łagodnych zmian dostosowawczych. Dla przyjętej hipotezy badawczej ma to zasadnicze znaczenie.

Kryzys z lat 2008–2009 był kryzysem *stricte* finansowym, globalnym, aczkolwiek przebiegającym w Polsce dużo łagodniej i wywołującym nieco inne reakcje dostosowawcze (Nazarczuk, 2013; Wojtyła, 2011). Banki, jako podstawowe instytucje rynkowe, mogły doświadczyć utraty wiarygodności ze strony klientów. Z perspektywy klienta banku na ich ocenę działania jako określonej placówki świadczącej usługi finansowe nakłada się komponent „systemowy”, obciążający je jako instytucje dotknięte bezpośrednio kryzysem. Kwestią otwartą pozostawało pytanie, na ile taki spadek zaufania do instytucji przekłada się na ocenę indywidualną działania placówki bankowej. Czy w takiej sytuacji zachodzi tu swego rodzaju interakcja oraz w jakiej mierze polityka banku wobec jego klientów mogła być dyktowana kompensowaniem zakłóceń powstających z utraty wiarygodności do instytucji banku w ogóle. Mogło to skutkować zróżnicowaniem poziomu jakości w poszczególnych wymiarach procesu świadczenia usług dla klienta.

Wskazana sytuacja kryzysowa mogła generować zakłócenia w relacji: bank–klienci banku, wyrażające się w odchyleniach parametrów opisujących model lojalnościowy klienta bankowego. Pojawiają się tu dwa pytania: a) jaki jest obraz tych odchyleń, b) czy skutki sytuacji kryzysowej mają charakter trwały, czy też mogą one być wygaszane w czasie i model wykaże tendencje do powrotu stanu pierwotnego (przedkryzysowego)?

2. Model badawczy

Do celów badawczych wykorzystano metodę modelowania ścieżkowego z użyciem analizy *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Główne założenia statystyczne tej metody analitycznej zostały szczegółowo omówione przez autorów badania w innych publikacjach (Skowron, 2015a, 2015b).

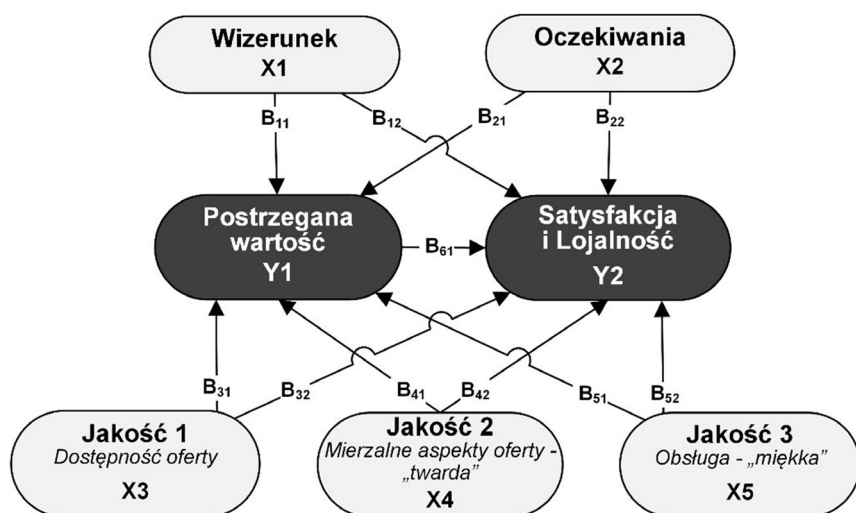
W opracowywaniu ostatecznej konstrukcji modelu badawczego autorzy wykorzystali wysoki poziom uniwersalności metody, dostosowując konstrukcję modelową i poruszane w jej obrębie zagadnienia problemowe do specyfiki polskiego rynku usług bankowych. W budowie modelu jako punkt wyjścia przyjęto bazową konstrukcję dwóch najbardziej popularnych modeli ścieżkowych pomiaru poziomu satysfakcji i lojalności klientów *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) oraz *European Customer/Performance Satisfaction Index* (ECSI/EPsi), które były obszernie omawiane w literaturze przedmiotu (Bayraktari in., 2012; Fornelli in., 1996; Terpstra i in., 2014). Następnie bazę tę powiększono o dodatkowe determinanty, których wpływ na przedmiotowe zagadnienia został potwierdzony w badaniach prowadzonych przez innych naukowców (Askariazad i Babakhani, 2015; Bontisi in., 2007; Johnson i in., 2001; Philippe i N’Goala, 2010).

Główną różnicą w przyjętej konstrukcji modelowej w stosunku do omawianych w literaturze podobnych rozwiązań jest połączenie zagadnień satysfakcji i lojalności w jeden obszar modelowy. Pomimo oczywistych różnic występujących na płaszczyźnie definicyjnej obu kategorii, badania pilotażowe wykazały bardzo wysoki poziom korelacji występujących pomiędzy zagadnieniami stanowiącymi treść tych kategorii (obszarów), każdorazowo przekraczający poziom 0,85. W związku z tym, w celu uproszczenia konstrukcji modelu badawczego, przy jednoczesnym zachowaniu jego dokładności i rzetelności pomiaru, zdecydowano się na ich połączenie w jeden obszar wynikowy (takie podejście ma potwierdzenie w praktyce pomiarowej stosowanej również przez innych badaczy – np. (Bayraktar i in., 2012)).

W celu określenia treści poszczególnych obszarów ujętych w modelu badawczym oraz ich liczby i zakresu problemowego przeprowadzono badania pilotażowe w dwóch fazach. Pierwsza obejmowała badania literaturowe na temat metod pomiaru oraz zagadnień problemowych poruszanych przez różnych autorów w ramach realizowanych dotychczas badań w analogicznym sektorze lub/i zakresie problemowym. Podjęte rozważania pozwoliły na wytypowanie wstępnej listy zagadnień problemowych, które powinny zostać ujęte w narzędziu badawczym. W drugiej fazie badań przeprowadzono 30 wywiadów metodą *face-to-face* z menadżerami średniego i wysokiego szczebla sektora bankowego oraz z klientami tychże podmiotów (15 menadżerów oraz 15 klientów). Respondenci byli proszeni o wyznaczenie istotnych w ich opinii kwestii, które budują opinię klientów sektora bankowego na temat szeroko rozumianej jakości usług świadczonych przez pod-

mioty bankowe. Następnie przy użyciu analizy czynnikowej wytypowano ostateczną listę zmiennych ujętych w ramach każdego z obszarów modelu.

Ostateczny model badawczy (rys. 1) składa się z pięciu obszarów niezależnych: wizerunku (opisywanego przez 6 zmiennych – pytań badawczych), oczekiwań (10 zmiennych), jakości 1 (opisującego dostępność do usług i produktów bankowych – 10 zmiennych), jakości 2 (opisującego rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych – 8 zmiennych) i jakości 3 (opisującego jakość obsługi klienta – 6 zmiennych); oraz dwóch obszarów wynikowych (zależnych): postrzeganej wartości (7 zmiennych) oraz satysfakcji i lojalności (po 3 zmienne dla każdego z obszarów).



Rys. 1. Model badawczy

Źródło: opracowanie własne.

Główna różnica między zaproponowanym modelem badawczym a konstrukcjami klasycznymi, takimi jak ACSI lub EPSI, dotyczy (oprócz omówionego połączenia obszarów satysfakcji i lojalności w jeden obszar badawczy) wprowadzenia trzech obszarów jakości zamiast zwyczajowo występujących dwóch. Ponadto w ramach każdego z obszarów poddano badaniu większą niż w konstrukcjach bazowych liczbę zagadnień (potencjalnych zmiennych, dzięki czemu omawiany model został dużo lepiej dopasowany do specyfiki omawianego rynku i charakteru prowadzonej analizy). Szczegółowa lista zagadnień (zmiennych) ujętych w ramach każdego z obszarów modelu oraz źródła literaturowe, na bazie których je opracowano, zostały zaprezentowane w tab. 1.

Tabela 1. Zagadnienia problemowe przypisane do poszczególnych obszarów modelu sektora bankowego

Obszar modelu	Zmienne	Źródło
1	2	3
Lojalność klienta	gotowość do ponownego skorzystania z oferty banku chęć pozostania klientem banku skłonność do dawania rekomendacji	Lam, Shankar, Erramilli i Murthy (2004)
Satysfakcja klienta	porównanie do ideału zgodność z oczekiwaniami ogólny poziom satysfakcji	Fornell i in. (1996)
Postrzegana wartość	ogólny poziom postrzeganej wartości oferty bankowej ocena oferty z punktu widzenia poszczególnych aspektów: <ul style="list-style-type: none"> ▶ oferowanych produktów i usług ▶ rzetelności i bezbłędności wykonywanych zleceń ▶ możliwości kontaktowania się z bankiem i dostępu do jego usług ▶ obsługi osobistej i doradztwa personalnego ▶ innych usług (np. przenoszenia danych, usług internetowych, bezpieczeństwa) ▶ opłat i rabatów proponowanych przez bank 	Fornell i in. (1996)
Jakość	ocena dostępności do usług i produktów bankowych w perspektywie następujących zagadnień problemowych: <ul style="list-style-type: none"> ▶ liczby placówek banku, oddziałów, miejsc parkingowych, bankomatów ▶ godzin otwarcia ▶ liczby stanowisk obsługi w oddziałach (problem kolejek) ▶ wystroju placówki i warunków dla klienta ▶ sprawności informacji telefonicznej ▶ dostępu do usług przez Internet i telefon w dogodnym czasie ▶ klarownych procedur operacyjnych, czytelnej informacji dla klienta ocena jakości oferty produktów i usług bankowych obejmuje: <ul style="list-style-type: none"> ▶ szybkość i sprawność obsługi ▶ terminowość realizacji zleceń ▶ sprawność obsługi transakcji międzypaństwowych, międzybankowych ▶ szerokość oferty produktów i usług ▶ dostosowanie oferty do oczekiwań i możliwości klienta ▶ terminowość i rzetelność przekazywanych informacji ▶ sprawność i przejrzystość organizacji pracy personelu ocena jakości obsługi klienta obejmuje: <ul style="list-style-type: none"> ▶ wymaganą fachowość i odpowiednią wiedzę personelu ▶ poczucie bezpieczeństwa w banku ▶ zapewnienie poufności ▶ indywidualne podejście do klienta ▶ zachowanie oraz życzliwość personelu 	Miguel-Dávila, Cabeza-García, Valdunciel Bustos i Flórez-Romero (2010); Fornell i in. (1996); Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988); Rotondaro (2002)

Tabela 1, cd.

1	2	3
Oczekiwania klienta	ogólny poziom oczekiwań oczekiwania w stosunku do poszczególnych aspektów świadczenia usługi bankowej: <ul style="list-style-type: none"> ▶ dostęp do oddziałów banku, terminali oraz oferowanych usług; sprawność komunikacji z bankiem ▶ wygoda i estetyka przy korzystaniu z usług bezpośrednio w oddziałach banku ▶ możliwość szerokiego wyboru oraz indywidualnego dopasowania usług/produktów ▶ profesjonalizm usług doradczych ▶ sprawność i terminowość realizacji usług ▶ dyskrecja oraz bezpieczeństwo wykonywanych operacji ▶ indywidualne podejście do klienta ▶ poziom profesjonalizmu i życzliwości personelu 	Boulding, Kalra, Staelin i Zeithaml (1993); Fornell i in. (1996)
Wizerunek	ogólny wizerunek rynkowy podmiotu wizerunek banku z punktu widzenia następujących aspektów: <ul style="list-style-type: none"> ▶ wiarygodności i rzetelności banku w wypełnianiu obietnic dawanych klientowi ▶ stawiania oczekiwań i życzeń klienta w centrum działania banku ▶ pewności działania i bezpieczeństwa finansowego banku ▶ stosowania nowoczesnych technologii i rozwoju banku ▶ wspierania przedsięwzięć i inicjatyw społecznych 	Andreassen i Lindestad (1998)

Źródło: (Skowron i Gąsior, 2017, s. 127).

3. Metoda, narzędzie i próba badawcza

Do badań wykorzystano kwestionariusz w wersji papierowej, obejmujący łącznie ponad 100 zmiennych dotyczących przedmiotowych zagadnień. W badaniach dla wszystkich mierzonych zmiennych wykorzystano skalę 10-stopniową, w której liczba 1 odpowiadała wartości najniższej (ocenie najgorszej), 10 zaś – wartości najwyższej (ocenie najlepszej). Respondent mógł ponadto wybrać odpowiedź „nie wiem”. Główne zalety płynące z zastosowania skali 10-stopniowej nad innymi metodami skalowania były tematem licznych opracowań literaturowych (Kristensen i Eskildsen, 2010; Skowron, 2015c).

Uczestnicy badania pochodzili z różnych regionów Polski. W każdym z analizowanych okresów dobrani zostali z wykorzystaniem metody doboru kwotowego w taki sposób, aby struktura próby odzwierciedlała strukturę badanej populacji pod względem wieku, płci, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania. Proporcje kwot zdefiniowane zostały na podstawie danych GUS dla poszczególnych okresów

sprawozdawczych objętych badaniem, w samym badaniu zaś wzięty udział jedynie osoby pełnoletnie (w wieku powyżej 18 lat).

Dane prezentowane w tym rozdziale pochodzą z pięciu okresów sprawozdawczych z lat 2007, 2010, 2013, 2016 oraz 2019, a liczebność poszczególnych prób wynosiła odpowiednio 1024, 665, 1082, 801 oraz 988 respondentów.

4. Miary stabilności modelu

Przed analizą wyników realizowanych badań przyjęta konstrukcja ramowa modelu badawczego została poddana weryfikacji poprzez ocenę jej poziomu stabilności wewnętrznej (wskaźniki AVE, Alfa Cronbacha) oraz zewnętrznej (wskaźnik R^2). Wyniki przeprowadzonej analizy dla każdego z okresów sprawozdawczych zostały zaprezentowane w tab. 2.

Analiza miary stabilności zewnętrznej modelu (oparta na ocenie poziomu wskaźnika R^2) przeprowadzona dla obszarów wynikowych modelu (postrzeganej wartości oraz satysfakcji i lojalności) pokazuje, w perspektywie wszystkich badanych okresów sprawozdawczych, że tak skonstruowany model zapewnia rzetelny obraz mechanizmów kształtowania omawianych zjawisk marketingowych (model wyjaśnia zachodzące wariacje w przytoczonych obszarach każdorazowo w ponad 50%, co należy traktować jako bardzo dobry poziom dopasowania modelu ścieżkowego do zebranego materiału empirycznego).

W przypadku analizy miar stabilności wewnętrznej modelu widać, iż w zdecydowanej większości przypadków (w perspektywie badanych okresów sprawozdawczych) poszczególne pytania badawcze zostały poprawnie przyporządkowane do określonych obszarów badawczych modelu. Jedyny wyjątek stanowią wyniki wskaźnika AVE uzyskane dla obszaru oczekiwań oraz jakości 1 (dla niektórych okresów sprawozdawczych uzyskano wyniki poniżej przyjętej granicy 0,5). Sytuacja ta jest konsekwencją dużego zakresu tematycznego treści problemowych poruszanych w ramach omawianych obszarów (tab. 1). Należy jednakże zauważyć, iż stosunkowo gorsze wyniki wskaźnika AVE nie mają dalszego potwierdzenia w wynikach wskaźnika Alfa Cronbacha, który każdorazowo przybiera wartość na zakładanym poziomie referencyjnym ponad 0,77.

Reasumując, należy stwierdzić, że uzyskane miary stabilności modelu pozwalają traktować konstrukcję ramową przedstawioną na rys. 1 jako stabilny i rzetelny obraz mechanizmu kształtowania zjawiska satysfakcji i lojalności klientów sektora usług bankowych (w perspektywie zebranych danych empirycznych). Dodatkowo potwierdzenie stabilności modelu pozwala na prowadzenie dalszych analiz zmian w strukturze kształtowania omawianych zjawisk marketingowych w czasie (analiza siły wpływu poszczególnych obszarów) oraz trendów zmian indeksów poszczególnych obszarów modelu.

Tabela 2. Miary stabilności zewnętrznej i wewnętrznej modelu sektora bankowego

Obszary modelu	AVE					Alfa Cronbacha					R ²				
	2007	2010	2013	2016	2019	2007	2010	2013	2016	2019	2007	2010	2013	2016	2019
Oczekiwania	0,43	0,45	0,57	0,45	0,49	0,86	0,78	0,92	0,86	0,82	-	-	-	-	-
Wizerunek	0,52	0,53	0,58	0,59	0,56	0,82	0,82	0,85	0,85	0,83	-	-	-	-	-
Jakość 1	0,46	0,43	0,45	0,46	0,46	0,81	0,77	0,86	0,87	0,84	-	-	-	-	-
Jakość 2	0,55	0,53	0,56	0,54	0,55	0,88	0,87	0,89	0,88	0,89	-	-	-	-	-
Jakość 3	0,62	0,62	0,62	0,61	0,63	0,88	0,87	0,88	0,87	0,87	-	-	-	-	-
Postrzegana wartość	0,59	0,57	0,58	0,55	0,56	0,89	0,87	0,88	0,86	0,87	0,616	0,573	0,540	0,553	0,562
Satysfakcja i lojalność	0,67	0,67	0,52	0,58	0,62	0,90	0,90	0,80	0,85	0,84	0,589	0,518	0,510	0,535	0,529

Źródło: opracowanie własne.

5. Wyniki badania

W pierwszej kolejności analizie poddano wartości indeksów poszczególnych obszarów modelu (tab. 3). Jak można zauważyć, w przypadku większości obszarów (wizerunku, jakości 1, jakości 2 i postrzeganej wartości) najniższe poziomy zaobserwowano dla 2010 r. Sytuację tę należy tłumaczyć faktem wystąpienia w 2008 r. kryzysu finansowego, który odcisnął silny ślad na całym rynku i systemie bankowym. Klienci bardzo negatywnie oceniali działania instytucji bankowych poprzedzające wystąpienie kryzysu, cedując na nie odpowiedzialność za zaistniałą sytuację. Niska ocena instytucji bankowych spowodowała jednocześnie zmniejszenie oczekiwań klientów co do jakości oferowanych przez nie usług, co przyczyniło się do mniejszego niż proporcjonalny spadek indeksu głównego obszaru wynikowego modelu, czyli satysfakcji i lojalności.

Tabela 3. Wartość indeksów poszczególnych obszarów modelu

Obszary modelu	Wartość indeksów (w skali 1–10) – lata 2007–2019				
	2007	2010	2013	2016	2019
Wizerunek (X1)	7,04	6,91	7,23	7,33	7,38
Oczekiwania (X2)	8,36	8,14	8,48	8,23	8,40
Jakość 1 (X3)	6,79	6,80	7,19	7,38	7,42
Jakość 2 (X4)	7,38	7,30	7,37	7,75	7,56
Jakość 3 (X5)	7,20	7,35	7,55	7,75	7,79
Postrzegana wartość (Y1)	6,92	6,93	7,04	7,18	7,08
Satysfakcja i lojalność (Y2)	7,10	7,02	6,94	7,31	7,42

Symbole X1–X5 oraz Y1 i Y2 odpowiadają wartościom indeksów poszczególnych obszarów modelu pomiarowego zilustrowanych na rys. 1.

Źródło: opracowanie własne.

Wraz z upływem czasu od zdarzeń kryzysowych oraz pod wpływem intensyfikacji działań promocyjno-wizerunkowych prowadzonych przez instytucje bankowe w okresie postkryzysowym, w 2013 r. nastąpił statystycznie istotny wzrost poziomu oczekiwań klientów (najwyższy poziom indeksu tego obszaru dla badanego okresu sprawozdawczego). Sytuacja ta, pomimo wyraźnego wzrostu ocen zmienionych przypisanych do pozostałych obszarów niezależnych modelu (między latami 2010 a 2013), skutkuje najniższą oceną obszaru satysfakcji i lojalności uzyskaną dla próby z 2013 r. Pomimo że w ocenie klientów jakość oferty usług bankowych uległa poprawie, to wciąż nie korespondowała ona z przekazami medialnymi i wizerunkiem wykreowanym przez same instytucje bankowe.

W kolejnych okresach pomiarowych (lata 2016 i 2019) następował dalszy wzrost postrzeganej przez klientów jakości usług bankowych w każdym z badanych obszarów (jakości 1, 2 oraz 3) oraz ustabilizował się i zrationalizował poziom ich oczekiwań. Sytuacja ta skutkowała stabilnym wzrostem poziomu indeksu głównego obszaru wynikowego modelu (satysfakcja i lojalność), który uzyskał wartość maksymalną dla próby z 2019 r. (tab. 3).

Wyniki badania poziomów zależności ścieżkowych występujących pomiędzy poszczególnymi obszarami modelu (na rys. 1 oznaczone symbolami B11–B61) zostały zaprezentowane w tab. 4, a wpływ całkowity (wskaźnik *total effect*) obszarów niezależnych i zależnych na główny obszar wynikowy (satysfakcję i lojalność) zaprezentowano w formie wykresów radarowych na rys. 2.

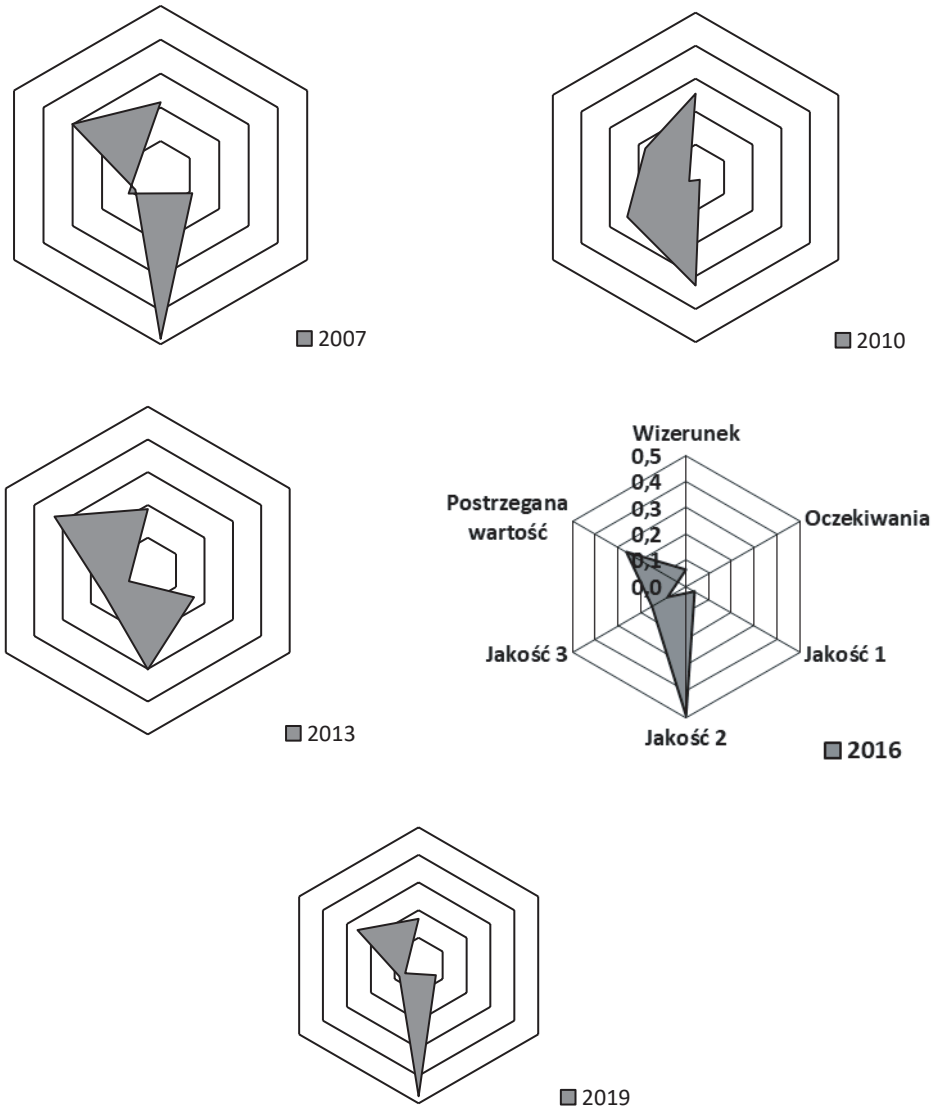
Tabela 4. Zależności ścieżkowe między obszarami modelu

Obszary modelu	Postrzegana wartość (lata)					Satysfakcja i lojalność (lata)				
	2007	2010	2013	2016	2019	2007	2010	2013	2016	2019
Wizerunek (B11; B12)	0,16	0,11	0,08	0,06	0,08	0,17	0,23	0,16	0,04	0,15
Oczekiwania (B21; B22)	-0,01	0,04	0,03	0,10	0,06	-0,10	-0,03	-0,07	-0,10	-0,07
Jakość 1 (B31; B32)	0,15	0,10	0,18	0,12	0,13	0,06	0,00	0,11	0,01	0,04
Jakość 2 (B41; B42)	0,35	0,38	0,42	0,33	0,37	0,38	0,26	0,17	0,40	0,36
Jakość 3 (B51; B52)	0,27	0,17	0,17	0,25	0,20	0,00	0,21	0,10	0,09	0,06
Postrzegana wartość (B61)	-	-	-	-	-	0,30	0,18	0,33	0,26	0,26

Symbole B11–B61 odpowiadają poszczególnym oddziaływaniom ścieżkowym zilustrowanym na rys. 1.

Źródło: opracowanie własne.

Obraz skutków zmian w modelu lojalnościowym klienta banku wywołanych kryzysem cechuje się spadkiem znaczenia postrzeganej wartości w kreowaniu lojalności klienta oraz zmian w strukturze elementów jakości świadczenia usług bankowych. Spada ocena dostępności do usług bankowych (Q1) – zapewne jako echo klimatu nerwowości i obawy o bezpieczeństwo zdeponowanych środków, jednocześnie wyraźnie wzrasta ocena jakości obsługi klienta (Q3) – jako efekt polityki banku, ukierunkowanej na kompensację zakłóceń w relacjach bank–klient. Klient ma doświadczać szczególnej dbałości o jego interesy, wyrażającej się w aspektach behawioralnych jego obsługi w bezpośrednim środowisku placówki banku,



Rys. 2. Wartość wskaźnika *total effect* dla procesu budowania poziomu satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych – lata 2007–2019

Źródło: opracowanie własne.

bo to leżało w gestii i możliwościach organizacyjnych jej kierownictwa i zapewne było zgodne z ówczesną polityką branży. Jakość produktów bankowych (Q2), jako pochodna sytuacji branży w okresie pokryzysowym, wykraczała poza granice kompetencji kierownictwa placówek, miała ona charakter właściwości systemowej,

a względne utrzymanie jego poziomu jest odbiciem ogólnego obrazu dolegliwości tego kryzysu na rynku polskim. Czynnikiem zakłócającym strukturę modelu lojalnościowego są również oczekiwania klientów względem banku i jego usług, które cechują się dużą zmiennością, zwłaszcza w okresie okołokryzysowym.

Analiza prezentowanych wyników pokazuje, że przebieg procesu kształtowania zjawiska satysfakcji i lojalności klientów sektora bankowego charakteryzuje się pewnym poziomem „pamięci rynkowej”. W wyniku zdarzeń kryzysowych klienci przeformułowali proces wartościowania oferty kładąc dużo większy nacisk na kwestie związane z zagadnieniami obsługi klienta (jakość 3 – próba z 2010 r.) w stosunku do charakteru omawianego procesu z okresu przedkryzysowego, gdzie główną determinantą poziomu satysfakcji i lojalności klientów była rzeczywista (kwantyfikowalna) jakość oferty rynkowej (jakość 2 – próba z 2007 r.). W następnych latach (2013 i 2016) proces stopniowo ewoluował w stronę układu wyjściowego, aby w 2019 r. przybrać praktycznie bliźniaczy kształt do tego obserwowanego w 2007 r. z jeszcze silniejszym wpływem obszaru jakości 2 na ostateczny poziom satysfakcji i lojalności klientów.

6. Podsumowanie

Wyniki badań pozwoliły na wyciągnięcie następujących wniosków natury rynkowej.

1. Proces budowania satysfakcji i lojalności klientów jest zjawiskiem silnie zakorzenionym w ich podświadomości o mocnych cechach korygujących. Zdarzenia kryzysowe mogą wpływać na czasową zmianę samej struktury istotności poszczególnych obszarów modelu w kształtowaniu głównego obszaru wynikowego (satysfakcji i lojalności), lecz wraz z upływem czasu rynek zdaje się zapominać o „złych doświadczeniach”, a klienci mimowolnie wracają do zakorzenionego w ich podświadomości sposobu wartościowania oferty rynkowej. Charakter omawianego procesu powrócił w 2019 r. do układu, w którym klienci, kształtując swoją satysfakcję i lojalność, kierują się w głównej mierze zagadnieniami łatwo kwantyfikowalnymi i porównywalnymi (takimi jak oprocentowanie pożyczek/kredytów/lokat, warunki i koszty prowadzenia rachunków), marginalizując jednocześnie kwestie związane z jakością obsługi klienta oraz wizerunkiem instytucji bankowych (i poniekąd kwantyfikowanym w tym obszarze również poziomem ich bezpieczeństwa i stabilności rynkowej).
2. Wyniki badań podłużnych obrazują dynamikę kształtowania się struktury modelu lojalnościowego. Powrót struktury lojalności klienta bankowego do postaci sprzed kryzysu finansowego lat 2008–2009 może być efektem dwóch sił sprawczych:
 - a) utrzymania stabilności systemu bankowego, co przekłada się na ochronę jego wiarygodności w odbiorze społecznym; klient, tak jak przed kryzysem, oczekiwał bezpieczeństwa swoich depozytów i transakcji;

- b) inercyjnej natury klienta: ukształtowany doświadczeniem własnym i społecznym system wartości, przekonań i preferencji, będących bazą dla zachowań rynkowych, wykazuje cechy trwałości; następuje to w procesie uczenia się klienta, kiedy pod wpływem silnych impulsów zachwiania wiarygodności instytucji rynku finansowego zmienia czasowo swoje postrzeganie banku i jego działalności. Takie zachowanie zostaje stopniowo wygaszane, gdy doświadcza on „powrotu do normalności” systemu bankowego, wówczas sięga po sprawdzone wzorce postrzegania i oceny instytucji, procesów i zjawisk.
3. Autorzy pracy dostrzegają sens kontynuowania tego typu badań w kolejnych latach, w których mogą się ujawnić skutki innego groźnego zjawiska na rynku, jakim jest kryzys epidemiczny (2020–2022). Jego skutki odczuwają wszyscy uczestnicy rynku: przedsiębiorstwa, instytucje, klienci. Załamanie działalności gospodarczej wywołuje efekt domina, o różnej intensywności przebiegający wzdłuż łańcuchów powiązań i kanałów marketingowych. Klienci banków podlegać mogą dwojakiej presji: inflacyjnej, która pcha ich do zwiększonych zakupów i naturalnie odblokowania środków zdeponowanych w bankach, oraz spadku zaufania do tych podmiotów wynikającego z tego, że polityka interwencyjna państwa może skutkować bezpośrednio regulacją dostępności do tych środków (Zaleska, 2021). W tak „gorącym” okresie klient może być bardziej wrażliwy na sprawność działalności instytucji finansowych (w tym banków) i jakość świadczonych przez nie usług. Dochodzą do tego problemy zachowania bezpieczeństwa dystansu społecznego i zwrot w kierunku korzystania z możliwości transakcji wirtualnych.

Literatura

- Andreassen, T. W. i Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Askariyad, M. H. i Babakhani, N. (2015). An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. i Zaim, S. (2012). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.041>
- Bontis, N., Booker, L. D. i Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation On Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. i Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. i Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Johnson, M. D., Fornell, C. G., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. i Cha, J. S. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kristensen, K. i Eskildsen, J. (2010). Design of PLS-based Satisfaction Studies. W: W. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler i H. Wang (red.), *Handbook of Partial Least Squares* (s. 247–278). Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin: Springer.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. i Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel Bustos, L. i Flórez-Romero, M. (2010). Operations in Banking: The Service Quality and Effects on Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 30(13), 2163–2182. <https://doi.org/10.1080/02642060903289936>
- Nazarczuk, J. M. (2013). Wpływ światowego kryzysu finansowego na gospodarkę Polski i jej regionów. W: R. Kisiel, M. Wojnarska (red.), *Wybrane aspekty rozwoju regionalnego* (s. 75–89). Olsztyn: Fundacja „Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. i Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philippe A. i N’Goala, G. (2010). The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment in Service Relationship Maintenance and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Rotondaro, R. G. (2002). Defining the Customer’s Expectations in E-Business. *Industrial Management & Data Systems*, 102, 476–482. <https://doi.org/10.1108/02635570210450154>
- Skowron, Ł. (2015a). Modele ścieżkowe jako narzędzia opisujące relacje firmy z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi. W: B. Dobięgała-Korona (red.), *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka* (s. 130–143). Warszawa: Difin.
- Skowron, Ł. (2015b). Uniwersalność i personalizacja modelowania ścieżkowego w badaniu procesów lojalnościowych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 38(4), 143–153. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.4694>
- Skowron, Ł. (2015c). Wpływ szerokości skali na miary dopasowania modelu ścieżkowego. *Ekonometria. Econometrics*, 2(48), 23–32. <https://doi.org/10.15611/ekt.2015.2.02>
- Skowron, Ł. i Gąsior, M. (2017). *Motywacja pracownika a satysfakcja i lojalność klienta*. Warszawa: Difin.
- Terpstra, M., Kuijlen, T. i Sijtsma, K. (2014). How to Develop a Customer Satisfaction Scale with Optimal Construct Validity. *Quality & Quantity*, 48(5), 2719–2737. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9920-7>
- Wojtyła, A. (2011). Gospodarki wschodzące w obliczu kryzysu finansowego – duża odporność czy podatność? W: A. Wojtyła (red.), *Kryzys finansowy i jego skutki dla krajów o średnim poziomie rozwoju*. Warszawa: PWE.
- Zaleska, M. (2021). *Wpływ COVID-19 na finanse. Polska perspektywa*. Warszawa: Difin.

Sławomir Smyczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: ssmyczek@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0002-4459-2736

Edukacja finansowa – perspektywa rynku i konsumenta

Cytuj jako: Smyczek, S. (2023). Edukacja finansowa – perspektywa rynku i konsumenta. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 189–199). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Niezwykle dynamiczne zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym konsumentów wymuszają od nich systematycznego uzupełniania i aktualizacji wiedzy poprzez edukację finansową. Edukacja ta to działanie, które umożliwia konsumentom podejmowanie świadomych decyzji i wykształcenie wśród nich świadomości finansowej. Celem opracowania była identyfikacja postaw konsumentów wobec edukacji finansowej, a także określenie związanego z nią poziomu wiedzy finansowej konsumentów oraz skłonności do podnoszenia tej wiedzy. Przeprowadzone wśród konsumentów metodą ankietową badania wykazały, że w ujęciu zarówno bezwzględnym, jak i względnym stan wiedzy konsumentów na temat finansów jest niski. Pozytywnym aspektem jest to, że konsumenci są raczej skłonni pogłębiać swoją wiedzę finansową, ale niestety nie systematycznie i zazwyczaj preferują edukację poprzez indywidualne poszukiwanie informacji niż w sposób profesjonalny. Konieczne zatem staje się wsparcie konsumentów w procesach szeroko pojętej edukacji finansowej.

Słowa kluczowe: edukacja finansowa, wiedza finansowa, konsument

1. Wprowadzenie

Obecny poziom rozwoju gospodarczego oraz rynków finansowych wymaga od konsumentów systematycznego uzupełniania i aktualizacji ich wiedzy finansowej. Co więcej, ze względu na niezwykle dynamiczne zmiany zachodzące nieustannie w otoczeniu konsumentów wiedza ta powinna być pogłębiana w sposób ciągły. Powinna być traktowana kompleksowo i nie tylko łączyć informacje o funkcjach

pieniądza, jego formach, sposobach zarządzania nim itp., ale przede wszystkim integrować świadomość, umiejętności, postawy i zachowania konsumentów, niezbędne do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych, prowadzących do osiągnięcia indywidualnych celów konsumentów w zakresie ich sytuacji materialnej.

Zasadna zatem staje się ocena uwarunkowań rynkowych pod kątem rozwoju edukacji finansowej, a następnie zidentyfikowanie poziomu wiedzy finansowej konsumentów, zarówno tej ocenianej subiektywnie przez nich samych, jak i tej obiektywnej, by na tym tle dokonać analiz związanych ze skłonnością konsumentów do pogłębiania swojej wiedzy i z ich stosunkiem do edukacji finansowej.

2. Edukacja a wiedza finansowa konsumentów – istota i charakterystyka

Edukacja finansowa jest częścią większego obszaru informacyjno-doradczego związanego z edukacją ekonomiczną konsumentów. Edukacja ta polega na przekazywaniu konsumentom i ich segmentom informacji mających na celu usprawnienie procesów decyzyjnych. Edukacja stanowi bardzo istotne uzupełnienie regulacji prawnych, które są ważnym źródłem informacji instytucjonalnych dla konsumentów, a zatem i źródłem wiedzy ekonomicznej (Kieźel i Burgiel, 2017, s. 16).

Edukacja ekonomiczna obejmuje swoim zasięgiem takie sfery aktywności konsumenta, jak: gospodarowanie środkami pieniężnymi, racjonalizacja potrzeb i ich zaspokajanie, wybór środków konsumpcji czy wykorzystywanie posiadanych zasobów (Janoś-Kreśto i Mróz, 2006, s. 135). Jej celem jest nie tylko aktywne oddziaływanie na motywy i postawy konsumentów w procesie zaspokajania potrzeb, ale także uświadamianie konsumentom ich praw i obowiązków.

Mając na uwadze powyższe, przez edukację finansową można będzie rozumieć podejmowanie szeroko zakrojonych działań mających na celu upowszechnianie wiedzy oraz wykształcenie pozytywnych nawyków wśród konsumentów, prowadzących do podejmowania właściwych decyzji w zakresie zarządzania ich osobistymi finansami oraz efektywnego dysponowania posiadanymi środkami finansowymi, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami ekonomicznymi (Iwanicz-Drozdowska i in., 2009, s. 9).

Edukację finansową najczęściej w literaturze przedmiotu rozpatruje się jako swego rodzaju proces, czyli w ujęciu ciągłym. Edukacja finansowa jest postrzegana jako ciągłe działanie, które umożliwia konsumentom podejmowanie świadomych decyzji, a pośredników finansowych motywuje do konstruowania inteligentnej oferty rynkowej (EU Project FES, 2007, s. 3). Tak postrzegana edukacja finansowa umożliwia wykształcenie wśród konsumentów świadomości finansowej, aby zdawali sobie sprawę z możliwości i zagrożeń, które są związane z ofertą na rynku usług finansowych (OECD, 2006). Warto dodać, że edukacja finansowa to proces

długotrwały, wymagający działań ciągłych i systematycznych. Prowadzi ona do wyrównywania szans konsumentów w procesie wymiary rynkowej. Budowanie świadomości finansowej konsumentów, a głównie uczenie ich racjonalnych sposobów korzystania z oferty rynkowej różnego rodzaju instytucji finansowej mają szczególne znaczenie z punktu widzenia ochrony ich praw i interesów.

W tym miejscu należy wskazać, że edukacji finansowej nie należy utożsamiać z wiedzą finansową. Edukacja finansowa obejmuje bowiem określone działania w zakresie pogłębiania wiedzy finansowej konsumentów. Z kolei wiedza finansowa według Frączek (2013, s. 113) definiowana jest jako posiadanie przez konsumenta informacji związanej z zarządzaniem pieniędzem, tj. z budżetowaniem, oszczędzaniem, inwestowaniem czy ubezpieczaniem. Wiedza finansowa obejmuje rozumienie ekonomii oraz zależności pomiędzy warunkami ekonomicznymi a decyzjami podejmowanymi przez np. gospodarstwa domowe w obszarze finansów (Iwanicz-Drozdowska i Nowak, 2011, s. 14). Z kolei Lusardi i Mitchell (2007) określają ją jako znajomość podstawowych pojęć ekonomicznych potrzebnych do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych i inwestycyjnych, tj. dotyczących oszczędzania, zaciągania zobowiązań finansowych, ubezpieczania się i in.

Z kolei Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD, 2005, s. 24) opisuje wiedzę finansową w trzech aspektach. Zdaniem OECD można uznać, iż konsument ma podstawową wiedzę finansową, jeśli ma:

- ▶ wiedzę i umiejętności dotyczące oceny ryzyka finansowego i możliwości finansowych,
- ▶ zdolność do identyfikacji możliwości pomocy w sprawach finansowych,
- ▶ zdolność do podjęcia skutecznych działań na rzecz poprawy swojego dobrobytu finansowego.

Wiedza finansowa jest ściśle powiązana z aktywnością konsumenta i jego interpretacją zdarzeń czy otrzymanych informacji. Różni się ona od informacji finansowych tym, iż nie można oderwać wiedzy od osoby, natomiast informacja może istnieć niezależnie (Albino i in., 1999). Można się zatem zgodzić, iż wiedza finansowa stanowi jedną z najważniejszych kompetencji współczesnego konsumenta.

Suma posiadanej wiedzy finansowej i umiejętności użycia tej wiedzy jest postrzegana w literaturze jako mądrość finansowa. Istnieje rozgraniczenie pomiędzy informacjami, wiedzą a mądrością finansową, mierzone poziomem zrozumienia. Informacje finansowe umożliwiają zrozumienie relacji, wiedza finansowa pomaga w rozumieniu wzorców, natomiast dzięki mądrości finansowej można zrozumieć zasady (Leisch i Knight, 1999).

Warto też zwrócić uwagę, iż wiedza finansowa konsumenta może mieć różny charakter, w tym może to być:

- ▶ wiedza finansowa dostępna – zwana też uzewnętrznioną, skodyfikowaną, a więc jasno sprecyzowaną i usystematyzowaną, którą można przedstawić w sposób

formalny za pomocą słów, liczb, znaków i symboli; są to głównie dokumenty i inne rodzaje zapisanych informacji finansowych mające na celu wspomoczenie konsumenta w podjęciu właściwych decyzji finansowych;

- ▶ wiedza finansowa ukryta – inaczej wiedza cicha, gorąca, nieformalna, którą można zdefiniować jako wiedzę finansową, z której istnienia konsument zdaje sobie sprawę i którą wykorzystuje w codziennym życiu, ale nie potrafi do końca wyjaśnić jej istoty, przez co jej formalizacja i przekazanie innym konsumentom są bardzo trudne (Brdulak, 2005, s. 17). Tradycyjnie wiedza finansowa cicha jest przekazywana słownie i poprzez wspólne doświadczenia w gospodarstwie domowym.

Można zatem stwierdzić, że konsument posiadający odpowiednią wiedzę finansową jest w stanie nie tylko sprawnie funkcjonować na rynku usług finansowych, ale także podejmować racjonalne decyzje ekonomiczne dotyczące całego procesu gospodarowania finansami gospodarstwa domowego. Przy tym ważna w tym przypadku jest świadomość samego konsumenta co do poziomu posiadanej wiedzy. Bo tylko wtedy konsument jest w stanie zidentyfikować określone braki i tym samym określić zapotrzebowanie na uzupełnienie tych niedostatków poprzez określone działania w ramach szeroko pojętej edukacji finansowej.

3. Przesłanki rozwoju edukacji finansowej konsumentów na rynku

Edukacja finansowa jest przedmiotem debaty publicznej na szczeblu międzynarodowym od wielu lat. Szczególnie dużo analiz w tym zakresie dokonuje się na poziomie Unii Europejskiej. W tym przypadku edukację finansową konsumentów łączy się z traktatowym zapisem o przyczynianiu się Unii Europejskiej do rozwoju edukacji „wysokiej jakości”. Dobra znajomość finansów bowiem jest podstawą zdolności do podejmowania dobrych decyzji finansowych i dobrobytu finansowego (European Commission [EC], 2007).

Szczególnym stymulatorem rozwoju edukacji finansowej konsumentów z pewnością był globalny kryzys finansowy w latach 2007–2009 i w konsekwencji znaczny spadek zaufania konsumentów do instytucji finansowych. A w ostatnim okresie takim stymulatorem jest z pewnością ogromny wzrost cyfryzacji usług finansowych, potęgowany konsekwencjami pandemii COVID-19, która wyraźnie podkreśliła znaczenie wiedzy finansowej, a nawet szerzej – wiedzy ekonomicznej konsumentów.

Odnosząc się do rosnącego znaczenia edukacji finansowej konsumentów, Komisja Europejska wskazała na trzy zagadnienia (Iwanicz-Drozdowska, 2013). Po pierwsze – dla znacznej części konsumentów mechanizmy funkcjonowania rynków finansowych czy poszczególnych usług finansowych są trudne do zrozumienia. Wynika to z tego, że większość konsumentów nie ma wiedzy i/lub umiejętności

z zakresu finansów osobistych. Po drugie – konsumenci często przeceniają swoją wiedzę finansową. Wynikać to może z pewnością z małego doświadczenia w zarządzaniu własnymi finansami. Po trzecie – wielu konsumentów nie potrafi planować swoich finansów, z uwzględnieniem możliwych zdarzeń w przyszłości (np. utraty pracy czy utraty współmałżonka), a także tych pewnych (np. przejścia na emeryturę i związanego z tym ograniczenia poziomu dochodów). Wielu konsumentów gospodaruje swoimi środkami finansowymi krótkoterminowo, zapominając o potrzebie budowania bufora oszczędności w celu zabezpieczenia się przed skutkami nieprzewidywanych wydarzeń w przyszłości. Podobnie krótkoterminowe podejście występuje w przypadku zaciągania zobowiązań. Istotną rolę odgrywają przy tym konsumpcyjny styl życia promowany przez media oraz presja otoczenia. Takie postępowanie konsumentów może mieć poważne negatywne skutki dla ich bezpieczeństwa finansowego (Iwanicz-Drozdowska, 2013).

Należy jednak pamiętać, że unijne prawo jednoznacznie uznaje edukację finansową, czy nawet szerzej – ekonomiczną, za kompetencję państw członkowskich. Instytucje wspólnotowe mogą jedynie zachęcać kraje do współpracy i uzupełniać ich działania w tym zakresie, przy pełnym poszanowaniu odpowiedzialności rządów za treść nauczania i organizację systemów edukacyjnych.

Ta swoboda w kształtowaniu edukacji finansowej konsumentów przez państwa unijne skutkuje wielością podejść w tym zakresie. Te różnice są widoczne chociażby w podejściu do edukacji finansowej w krajach sąsiadujących z Polską. I tak Stellmasyk (2021) wskazuje, że Republika Czeska była jednym z pierwszych państw, które włączyły edukację finansową do programu nauczania w systemie szkół publicznych. Tam za strategię dotyczącą edukacji finansowej odpowiada Ministerstwo Finansów we współpracy z Ministerstwem Edukacji. Od 2009 r. edukacja finansowa jest przedmiotem obowiązkowym w czeskich szkołach średnich, a od 2013 r. także w szkołach podstawowych. Szkoły uczą uczniów finansów osobistych, np. w ramach zajęć z edukacji obywatelskiej. Z kolei edukacja finansowa w Niemczech jest poważnym wyzwaniem ze względu na ustrój federalny. Wszystkie decyzje w tym zakresie są wykonywane w 16 krajach związkowych. Edukacja finansowa jest obowiązkowa tylko w trzech krajach związkowych i dobrowolna w większości szkół średnich w kraju, gdzie jest nauczana jako integralna część nauk politycznych, prawa lub nauk społecznych. Na przykład poziom edukacji finansowej w Badenii-Wirtembergii, gdzie ekonomia jest przedmiotem obowiązkowym w szkole, znacznie różni się od poziomu edukacji finansowej w Berlinie, gdzie takiego przedmiotu nie ma. Biorąc pod uwagę kolejnego naszego sąsiada, czyli Litwę, warto zwrócić uwagę, że nie ma jeszcze ustalonej strategii edukacji finansowej i nie jest to też temat nauczany w szkole. W związku z tym wysiłki na rzecz podniesienia świadomości finansowej na Litwie opierają się na inicjatywach sektora prywatnego: banków i stowarzyszeń *non profit*. Szkoły i organy publiczne z zadowoleniem przyjmują pomoc tych podmiotów w zakresie edukacji

finansowej. Natomiast słowackie Ministerstwo Edukacji, Nauki, Badań i Sportu przyjęło już w 2008 r. „Strategię edukacji finansowej i zarządzania finansami osobistymi”. Głównym interesariuszem w tej dziedzinie jest bank centralny. Mimo istnienia strategii i różnych projektów realizowanych przez sektor finansowy, poziom wiedzy finansowej nie rośnie. Edukacja finansowa nie jest bowiem na Słowacji jednolita i konceptualna. Jednym z powodów jest to, że nie jest to przedmiot obowiązkowy, a szkoły uczą finansów w ramach różnych przedmiotów. To dzięki programom realizowanym przez sektor prywatny nauczyciele i uczniowie mogą korzystać z wysokiej jakości materiałów i nowoczesnych metod nauczania (Stellmaszyk, 2021).

Problem edukacji finansowej jest także ostatnio szczególnie aktualny w Polsce w związku ze zmianami w systemie emerytalnym czy wprowadzaniem gruntownych zmian w kwestiach podatkowych, a więc z kwestiami dotyczącymi oszczędzania zarówno długoterminowego, jak i krótkoterminowego stanowiącego podstawowe elementy zarządzania finansami konsumenta. Wagi problemowi oszczędzania nadaje proces starzenia się społeczeństwa i związana z tym konieczność indywidualnego oszczędzania, czyli odroczenia bieżącej konsumpcji. Mimo tych wszystkich przesłanek, nadal w Polsce w szkole zarówno podstawowej, jak i w średniej brakuje w programach kształcenia obowiązkowego przedmiotu dedykowanego szeroko rozumianej edukacji ekonomicznej czy wąsko rozumianej edukacji finansowej. Działania w tym zakresie prowadzą instytucje pozarządowe, często wspierane przez bank centralny czy banki komercyjne. Na szczególną uwagę zasługuje inicjatywa Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, która wspólnie ze Szkołą Główną Handlową, uniwersytetami ekonomicznymi w Katowicach, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu oraz Politechniką Gdańską prowadzi w swoich siedzibach ekonomiczne uniwersytety dziecięce, a także z Uniwersytetem Łódzkim uniwersytety młodego ekonomisty. Inicjatywy te skierowane są do uczniów różnych lat szkół podstawowych, a głównym zadaniem jest krzewienie wiedzy ekonomicznej wśród dzieci. Warto także wspomnieć o autorskim programie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach skierowanym do uczniów szkół średnich Ekonomia dla Licealistów i Techników, a także jedynym w Polsce Ekonomicznym Uniwersytecie Trzeciego Wieku, którego celem jest przede wszystkim edukacja rynkowa konsumentów starszych.

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że istnieją istotne przesłanki do silnego rozwoju edukacji finansowej konsumentów. Komisja Europejska wspiera tego rodzaju procesy, które wpisują się w politykę rynkowego włączenia konsumenckiego. Pozostaje kwestia zaangażowania poszczególnych państw, klarownej polityki i wytycznych dla instytucji i organizacji, które zajmują się statutowo edukacją ekonomiczną konsumentów na różnych etapach ich życia.

4. Postawy konsumentów wobec edukacji finansowej

Celem identyfikacji postaw konsumentów wobec edukacji finansowej oraz określenia poziomu wiedzy finansowej konsumentów, a także ich skłonności do pogłębiania tej wiedzy, czyli edukacji finansowej, przeprowadzono badania bezpośrednie w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na próbie 500 respondentów. Badania przeprowadzono metodą ankietową na przełomie listopada i grudnia 2021 r. z wykorzystaniem systemu *Sphinx online*. Dobór próby był celowy – kwotowy, gdzie kwotami były: płeć i wiek respondentów.

Na wstępie zbadano stosunek konsumentów do konieczności posiadania wiedzy finansowej, jej pogłębiania, czyli edukowania, a także do wykorzystania wiedzy finansowej.

Przeprowadzone badania wykazały, że konsumenci coraz częściej odczuwają potrzebę posiadania odpowiedniej wiedzy finansowej. Już 73,6% respondentów raczej się zgadza lub zdecydowanie się zgadza ze stwierdzeniem, że każdy powinien mieć podstawową wiedzę o rynku, tylko 9,4% respondentów ma odmienne zdanie, a 17% nie potrafi wyrazić opinii w tej kwestii. Taki stosunek do wiedzy finansowej jest spójny ze stwierdzeniem, że każdy konsument powinien orientować się w sytuacji na rynku finansowym – wiedza posiadana przez specjalistów to nie wszystko (67,1%). Tylko 10% ankietowanych zdałoby się w tych kwestiach na ekspertów. Ponadto respondenci uważają, że usługi finansowe są niezbędne we współczesnym świecie. Już prawie 65% Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że bez korzystania z usług finansowych trudno funkcjonować na rynku. Jedynie nieco ponad 18% nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Zdaniem zdecydowanej większości respondentów (80,2%) wiedza finansowa przydaje się we wszystkich obszarach życia, 12,5% nie potrafi określić swojej opinii w tej kwestii, a niewiele ponad 7% uważa, że wiedza finansowa nie jest aż tak przydatna. To z kolei koresponduje ze stosunkiem respondentów do konieczności edukacji finansowej na wszystkich etapach życia. Za edukacją finansową przez całe życie jest prawie 68% respondentów, a nieco więcej respondentów (73,3%) uważa, że wiedza finansowa jest ciekawa i interesująca. Natomiast nadal znaczny odsetek społeczeństwa nie widzi potrzeby edukacji finansowej na każdym etapie życia (ponad 25% respondentów) i dokładnie tyle samo respondentów postrzega wiedzę finansową jako nieciekawą i nie interesuje się nią.

Respondenci wydają się nie do końca spójni w swoich opiniach o edukacji finansowej. Z jednej strony uważają, że jest ona potrzebna, ale stwierdzają, że programy edukacyjne nie są skuteczne (59,7%). Mimo że niejednokrotnie we wcześniejszych badaniach respondenci podkreślali, że usługi finansowe są skomplikowane dla przeciętnego konsumenta, że trudno przeanalizować samemu całą

ofertę rynkową instytucji finansowych, to jednak wierzą, że dzięki systematycznej edukacji finansowej będą mogli sprawniej poruszać się w świecie współczesnych finansów.

Jedną z zasadniczych kwestii w aspekcie edukacji finansowej jest określenie przez konsumenta poziomu własnej wiedzy finansowej. Subiektywna ocena wiedzy finansowej konsumentów była dokonywana w aspekcie usług bankowych, ubezpieczeniowych, maklerskich, a także funduszy emerytalnych i inwestycyjnych. Ocena ta była dokonywana w ujęciu zarówno bezwzględnym, jak i relatywnym, czyli w porównaniu z wiedzą większości Polaków.

Biorąc pod uwagę oceny respondentów dotyczące wszystkich analizowanych usług finansowych łącznie, opracowano wskaźnik subiektywnej wiedzy o usługach finansowych, który przybierał wartości od 5 do 35 pkt. Jak wykazały analizy, średni poziom tego indeksu wyniósł 14,73 ($SD = 4,01$, $Me = 14$, $Mo = 19$). Tylko 8,6% respondentów deklaruje swój poziom wiedzy finansowej na wysokim poziomie. Dane te pokazują, że poziom wiedzy o usługach finansowych i funkcjonowaniu rynku finansowego wśród konsumentów jest bardzo niski. W przypadku oceny wiedzy finansowej w ujęciu względnym, a więc w porównaniu do innych Polaków, badania pokazują, że średnia ocen poziomu wiedzy finansowej konsumentów na tle innych wynosi 17,31 ($SD = 5,24$, $Me = 17$, $Mo = 20$). Warto podkreślić, że w tym ujęciu zdecydowanie więcej respondentów (16,08%) znacznie wyżej oceniło swoją wiedzę finansową w porównaniu z innymi. Można zatem stwierdzić, że konsumenci nieznacznie lepiej oceniają poziom swojej wiedzy finansowej w ujęciu względnym niż w ujęciu absolutnym.

Przeprowadzone badania bezpośrednie pozwoliły także na ocenę obiektywnego stanu wiedzy finansowej konsumentów. Poziom ten nie odbiega znacznie od tego subiektywnego. Na 14 pytań z różnych obszarów funkcjonowania usług finansowych i rynku finansowego największa część respondentów potrafiła prawidłowo odpowiedzieć jedynie na 6 pytań ($SD = 4,52$, $Me = 7$, $Mo = 7$). Należy dodać, że niespełna 5% respondentów wykazało się zupełnym brakiem wiedzy o usługach finansowych i funkcjonowaniu rynku finansowego, ale za to więcej, bo 5,8% respondentów może się poszczycić wysokim poziomem takiej wiedzy.

Dokonując szczegółowej analizy obiektywnej wiedzy polskich konsumentów o sferze finansów, należy stwierdzić, że największy problem z odpowiedziami mieli respondenci w odniesieniu do funduszy inwestycyjnych oraz usług kredytowych. Także w przypadku wiedzy na temat posiadania karty kredytowej zdecydowana większość respondentów udzieliła złej odpowiedzi. Generalizując, można stwierdzić, że konsumenci mają wiedzę w zakresie różnic między kartą kredytową i debetową, działania banków internetowych, inflacji i deflacji oraz wpływu stopy procentowej banku centralnego na wysokość oprocentowania kredytów. Badani konsumenci natomiast stosunkowo słabo orientują się w kwestiach zysków i kosz-

tów związanych z korzystaniem z określonych usług finansowych. Podobna jest w wypadku opłat i kosztów ponoszonych przez konsumenta związanych z korzystaniem z karty kredytowej. Także w przypadku wiedzy o możliwościach zysków i strat na akcjach czy nawet w zakresie miejsca nabywania obligacji Skarbu Państwa respondenci wykazywali się niskim poziomem wiedzy. Podobnie kształtuje się sytuacja w obszarze szeroko pojętych usług ubezpieczeniowych. Konsumenti nie orientują się w kwestiach odszkodowań za straty majątkowe.

Wiedzę finansową konsumentów należy rozpatrywać nie tylko w ujęciu statycznym, określając jej aktualny poziom i zróżnicowanie, ale przede wszystkim w ujęciu dynamicznym, ukazującym możliwości jej pozyskiwania, pogłębiania i wykorzystania przez konsumenta na rynku. Jednym z istotnych sposobów dokonania analizy wiedzy finansowej w kontekście edukacji finansowej konsumentów jest określenie umiejętności konsumentów w zakresie pozyskiwania informacji z różnych źródeł.

Przeprowadzone badania wykazały, że dla konsumentów najważniejszymi źródłami informacji o finansach i usługach finansowych są źródła o charakterze nieformalnym – rodzina (41,5%) oraz znajomi (48,2%). Ważnym źródłem informacji w ostatnim czasie stały się serwisy ekonomiczne w Internecie. Są one cennym źródłem informacji finansowej dla 39,8% respondentów. Nadal znaczna część konsumentów czerpie informacje o usługach finansowych z reklam w telewizji i/lub radio (30,7%) czy też w Internecie (34,9%). Warto zauważyć, że znaczenie internetowych specjalistycznych serwisów ekonomicznych jest coraz większe. Już ponad 35% respondentów korzysta z nich celem podniesienia swojej wiedzy finansowej. Niepokojące jest to, iż nadal prawie 10% respondentów nie jest zainteresowanych zdobywaniem dodatkowej wiedzy finansowej, co w świetle permanentnych zmian zachodzących na rynku usług finansowych może skutkować istotnymi konsekwencjami dla tych konsumentów, łącznie z wykluczeniem finansowym.

I wreszcie badania pozwoliły określić stosunek konsumentów do samej edukacji finansowej. Zdecydowana większość respondentów deklaruje, że chce w przyszłości pogłębiać swoją wiedzę finansową (aż 64,9%), a zaledwie 4,3% zdecydowanie nie zamierza tego robić. Najczęściej swoją edukację finansową respondenci chcą realizować samodzielnie poprzez systematyczne śledzenie specjalistycznych serwisów internetowych (38,1%), oglądając programy ekonomiczne w telewizji czy słuchając specjalistycznych audycji radiowych (29,5%). Zdecydowanie rzadko respondenci deklarowali podjęcie formalnej edukacji finansowej poprzez rozpoczęcie studiów podyplomowych czy różnego rodzaju kursów lub szkoleń (niespełna 4%).

Badania ponadto pokazują, że respondenci nie są zainteresowani zbytnio systematyczną edukacją finansową. Zdecydowanie częściej deklarują, że skłonni są zaangażować się w podnoszenie poziomu swojej wiedzy finansowej w momencie, gdy będą musieli podjąć ważne decyzje finansowe (72,1% wśród respondentów,

którzy zadeklarowali chęć podnoszenia swojej wiedzy finansowej). Warto także dodać, że konsumenci nie są skłonni do dzielenia się swoją wiedzą finansową. Za ledwie 10% respondentów deklaruje, że chętnie dzieli się swoją wiedzą z innymi konsumentami, gdy zostaną o to poproszeni, przy czym częściej to robią w Internecie na różnego rodzaju forach niż w świecie realnym. Tak małą skłonność do edukacji finansowej innych konsumentów z pewnością można tłumaczyć świadomością konsumentów niskiego poziomu własnej wiedzy finansowej.

5. Podsumowanie

Podsumowując rozważania, należy podkreślić dużą rolę i znaczenie edukacji i wynikającej z niej wiedzy finansowej konsumentów zarówno dla racjonalności ich własnych decyzji finansowych, jak i dla całego sektora finansowego. Wyższy poziom wiedzy finansowej konsumentów ułatwia bowiem intensywniejszy rozwój oferty usług finansowych, a także może łagodzić skutki słabej ochrony prawnej konsumentów czy wręcz ograniczać konieczność ingerencji państwa w regulacje rynku finansowego.

Przeprowadzone badania pokazują, że zarówno rzeczywisty poziom wiedzy finansowej konsumentów, jak i ich subiektywne oceny w tym zakresie są niskie. Warto podkreślić, że konsumenci uważają edukację finansową za potrzebną i ułatwiającą im podejmowanie decyzji rynkowych, jak również, że jest ciekawa i interesująca. Źródłem wiedzy finansowej dla konsumentów są nadal przede wszystkim rodzina i znajomi. Specjalistyczne źródła informacji finansowej, czyli te, które dostarczają obiektywnej wiedzy o usługach finansowych i sytuacji na rynku finansowym, są źródłem wiedzy jedynie dla nielicznej grupy respondentów posiadających wysoki poziom wiedzy finansowej.

Mając na uwadze powyższe, konieczne staje się opracowanie skutecznych programów edukacji finansowej w Polsce. W tym obszarze należy wzbogacić ofertę edukacyjną w szkołach każdego szczebla, ale także przygotować programy społeczne odnoszące się do kształcenia społeczeństwa przez całe życie.

Literatura

- Albino, V., Carbonara, N. i Schiuma, G. (1999). *Knowledge in Inter-firm Relationship of an Industrial District*. Naples: The 44th ICSB World Conference.
- Brdulak, J. J. (2005). *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- EU Project FES. (2007). *Financial Education and Better Access to Adequate Financial services. Report*. Vienna: EU Publishing.

- European Commission [EC]. (2007). Communication from the Commission of 18 December 2007 – Financial Education (COM(2007) 808 final).
- Frączek, B. (2013). Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie. *Studia Ekonomiczne*, (173), 118–128.
- Iwanicz-Drozdowska, M. (2013). Działania na rzecz poprawy poziomu edukacji finansowej w Unii Europejskiej podczas globalnego kryzysu finansowego. *Zarządzanie i Finanse*, 11(2), 185–195. http://zif.wzr.pl/pim/2013_2_1_16.pdf
- Iwanicz-Drozdowska, M. i Nowak, K. A. (2011). Rola i znaczenie edukacji finansowej. W: M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy* (s. 255–273). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Iwanicz-Drozdowska, M., Matuszyk, A., Nowak, A. i Kitala, R. (2009). *Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Janoś-Kresło, M. i Mróz, B. (2006). *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*. Warszawa: SGGW.
- Kieźel, E. i Burgiel, A. (red.). (2017). *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*. Warszawa: C.H. Beck.
- Leisch, P. W. i Knight, G. A. (1999). Information Internationalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 30(2), 383–394.
- Lusardi, A. i Mitchell, O. S. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 42(1), 35–44. <https://doi.org/10.2145/20070104>
- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issuers and Policies*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2006). *The Importance of Financial Education*. Policy Brief. Paris: OECD Publishing.
- Stellmaszyk, S. (2021). *Edukacja finansowa, różna praktyka w państwach Unii Europejskiej*. Pobrane z <https://alebank.pl/edukacja-finansowa-rozna-praktyka-w-panstwach-unii-europejskiej/?id=364040&catid=25928>

Irena Ozimek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: irena_ozimek@sggw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3430-8276

Ochrona interesów ekonomicznych konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce – nowe wyzwania i zmiany

Cytuj jako: Ozimek, I. (2023). Ochrona interesów ekonomicznych konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce – nowe wyzwania i zmiany. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 200–217). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem autorki jest przedstawienie najważniejszych kierunków zmian w obszarze ochrony konsumentów zarówno w UE, jak i w Polsce oraz działań kontrolnych i edukacyjnych w Polsce w zakresie ochrony interesów ekonomicznych. Przyjęte „Nowy ład dla konsumentów”, a następnie „Nowy program na rzecz konsumentów” i nowe rozwiązania prawne powinny w znacznym stopniu wpłynąć na relacje gospodarcze między przedsiębiorcami a konsumentami i przyczynić się do ograniczenia występowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Biorąc pod uwagę szybkie tempo postępu technologicznego i dynamicznie zmieniającą się sytuację rynkową, należy stwierdzić, że szczególnie istotne jest popularyzowanie alternatywnych form rozwiązywania sporów oraz przeprowadzanie różnorodnych działań edukacyjnych z zakresu ochrony konsumentów, skierowanych nie tylko do konsumentów, ale również do innych uczestników rynku.

Słowa kluczowe: ochrona konsumentów, nieuczciwe praktyki rynkowe, regulacje prawne

1. Wprowadzenie

Konsument powinien być chroniony na rynku jako: adresat działalności promocyjnej przedsiębiorstwa, nabywca produkcyjnych dóbr lub świadczonych usług oraz ich użytkownik. W każdym z tych obszarów interesy konsumenta mogą być zagrożone lub naruszone, np. przez stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, czyny

nieuczciwej konkurencji czy też przez wykorzystanie niedozwolonych postanowień (klauzul) umownych stosowanych w umowach z konsumentami. Zagrożenia te mogą wynikać m.in. z niewystarczającej znajomości przez konsumentów działania mechanizmów rynkowych, ale także z niezajomości praw przysługujących konsumentom, zarówno przez konsumentów, jak i przez innych uczestników rynku. Ponadto możemy mieć na rynku do czynienia z tzw. praktykami naruszającymi zbiorowe interesy konsumentów, czyli z sytuacją, gdy bezprawne działanie przedsiębiorcy może dotyczyć nieograniczonej liczby osób. Konsument będący niewątpliwie słabszą stroną obrotu powinien więc być szczególnym podmiotem ochrony prawnej. Dlatego też w krajach gospodarki rynkowej ochrona konsumenta stanowi niezwykle ważny obszar aktywnego oddziaływania państwa i musi wkraczać wciąż na nowe obszary. Jej podstawowym celem jest wzmocnienie pozycji konsumenta, zapewnienie bezpieczeństwa konsumpcji oraz wysokiego poziomu ochrony. Wyraża się to przede wszystkim w tworzeniu regulacji prawnych zabezpieczających interesy nabywców, w tym w zapewnieniu lepszej ochrony konsumentom szczególnie podatnym na zagrożenia, oraz w rozwoju infrastruktury organizacyjno-funkcjonalnej służącej egzekwowaniu praw konsumenckich. Jak podkreślają Jagielska, Podgórski i Sługocka-Krupa (2020, s. VII), zapewnienie należytego poziomu ochrony na poziomie prawa materialnego samo w sobie nie jest jednak wystarczające, konieczne staje się udostępnienie konsumentom środków ochrony prawnej, za pomocą których mogliby efektywnie dochodzić swoich praw.

Skuteczna polityka ochrony konsumentów gwarantuje prawidłowe i skuteczne funkcjonowanie jednolitego rynku. System ochrony praw konsumentów jest częścią prawa Unii Europejskiej, a ochrona konsumentów jest również jedną z czołowych polityk UE i powinna być uwzględniana we wszystkich odpowiednich obszarach polityk objętych prawodawstwem UE. Obecnie ochrona konsumentów jest ujęta w Traktacie o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) oraz w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej (Podrecki i in., 2018, s. 12; Ratcliff i in., 2021). W art. 4 ust. 2 lit. f TFUE podkreślono, że Unia Europejska i jednocześnie jej państwa członkowskie wspólnie odpowiadają za ochronę konsumentów w ramach tzw. kompetencji dzielonych. Ochrona praw konsumentów wyznacza w szczególności ramy dla określenia i urzeczywistnienia innych polityk unijnych (art. 12 TFUE). Zgodnie z art. 169 TFUE, „dążąc do popierania interesów konsumentów i zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów, Unia przyczynia się do ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i interesów gospodarczych konsumentów, jak również wspierania ich prawa do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania ich interesów”. Ponadto przy ustanowieniu przepisów dotyczących praw konsumentów przyjmuje się w szczególności wysoki poziom ochrony, uwzględniając wszelkie zmiany oparte na faktach naukowych (art. 114 ust. 3 zd. 1 TFUE) (Traktat o funkcjonowaniu..., 2012, s. 51, 54, 124, 94). Z kolei w art. 38 Karty praw podstawowych

Unii Europejskiej podkreślono, że zapewnia się wysoki poziom ochrony konsumentów w politykach Unii (Karta praw..., 2016, s. 401).

W Polsce doniosłość problematyki ochrony konsumentów w Polsce podkreśla fakt jej uwzględnienia w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, gdzie w art. 76 stwierdzono: „Władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa” (Konstytucja..., 1997, s. 16).

Celem opracowania jest przedstawienie najważniejszych kierunków zmian w obszarze ochrony konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce oraz wskazanie wyników wybranych działań kontrolnych i edukacyjnych prowadzonych w Polsce, w szczególności przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwłaszcza w obszarze ochrony interesów ekonomicznych konsumentów.

2. Zmiany w zakresie wybranych regulacji prawnych dotyczących ochrony konsumentów

Unijne przepisy dotyczące ochrony konsumentów oceniane są jako jedne z najlepszych w świecie, jednakże przegląd unijnych przepisów w zakresie ochrony konsumentów oraz przypadki naruszenia tych przepisów w całej Unii Europejskiej pokazały, że ich pełne egzekwowanie w praktyce jest trudne, i aby lepiej chronić konsumentów, niezbędne są dalsze działania, takie jak wzmocnienie unijnych praw konsumenckich i ich realizowanie. Ponadto, jak wskazuje praktyka, obowiązujące regulacje prawne są niezrozumiałe dla przeciętnego konsumenta, co wynika nie tylko z braku specjalistycznej wiedzy, ale również z zawiłości prawnych, stwarzających problemy interpretacyjne. Z tego powodu działania legislacyjne podejmowane na poziomie UE oraz Polski mają za zadanie wprowadzić mechanizmy wspierające dochodzenie roszczeń, zarówno przez indywidualnego konsumenta, jak i przez podmioty upoważnione do działania na jego rzecz (Jagielska i in., 2020, s. VII).

Warto podkreślić, że w ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego Komisja Europejska zrealizowała wiele inicjatyw, aby dostosować przepisy w zakresie ochrony konsumentów w obszarze Internetu, np. przez zniesienie opłat roamingowych czy też wyeliminowanie nieuzasadnionego blokowania geograficznego. Ponadto wprowadzono zmiany w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004, co przyczyniło się do poprawy egzekwowania przepisów przez organy publiczne oraz do usprawnienia transgranicznej współpracy między organami ochrony konsumentów. Nie skuteczne bowiem ściganie w przypadku naruszeń transgranicznych, w tym naru-

szeń w otoczeniu cyfrowym, pozwalało przedsiębiorcom poprzez zmianę miejsca prowadzenia działalności w obrębie Unii Europejskiej unikać sytuacji, w których egzekwuje się względem nich przepisy (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394, 2017, s. 2).

11 kwietnia 2018 r. Komisja Europejska przedstawiła pakiet zmian nazwany „Nowym łańdem dla konsumentów”, którego celem było zwiększenie ochrony praw konsumentów i zapewnienie możliwości korzystania przez konsumentów w pełni z praw należnych im na mocy prawa unijnego. Jak podkreślają Jagielska i in. (2020, s. VII), intencją Komisji Europejskiej było to, żeby „Nowy łańd dla konsumentów” służył wzmocnieniu pozycji konsumentów, a także wspieraniu uczciwości i budowaniu zaufania.

Nowy łańd dla konsumentów dotyczył następujących pięciu aspektów.

1. Wzmocnienie praw konsumentów w Internecie. Zwrócono uwagę na konieczność większej przejrzystości w przypadku zakupów dokonywanych przez Internet. Stwierdzono, że konsumenci będą musieli m.in. być jasno informowani o tym, czy kupują towary lub usługi od przedsiębiorstwa, czy też od osoby prywatnej. Jest to istotne z tego względu, że w przypadku wystąpienia jakichkolwiek problemów, konsumenci powinni wiedzieć, czy są chronieni przez prawo konsumenckie. Kwestia większej przejrzystości dotyczy również wyników wyszukiwania przez konsumentów na platformach internetowych. Muszą oni być wyraźnie informowani o tym, czy wynik wyszukiwania został opłacony przez przedsiębiorstwo, a także o głównych parametrach określających ranking wyników (Komisja Europejska [KE], 2018). Wyższe bowiem plasowanie lub też jakiegokolwiek wyeksponowanie ofert handlowych wśród wyników wyszukiwania prezentowanych przez dostawców funkcji wyszukiwania internetowego ma istotny wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów (Małobęcka-Szwast, 2021). Również prawo odstąpienia od umowy, zgodnie z zapowiedzią w tym dokumencie, miałyby objąć nie tylko płatne, ale także „bezpłatne” usługi cyfrowe, w przypadku których konsumenci dostarczają swoje dane osobowe, lecz nie płacą za te usługi (np. usługi przechowywania w chmurze, media społecznościowe czy też konta poczty elektronicznej) (KE, 2018).
2. Zapewnienie konsumentom narzędzi umożliwiających wykonywanie ich praw i uzyskanie odszkodowania. Upoważnione podmioty niekomercyjne, takie jak np. organizacje konsumenckie, spełniające ścisłe kryteria kwalifikowalności i monitorowane przez organy publiczne, będą miały w imieniu grupy konsumentów, którzy zostali poszkodowani w wyniku nielegalnych praktyk handlowych, możliwość dochodzenia roszczeń, takich jak odszkodowanie, wymiana lub naprawa (tzw. zbiorowe dochodzenie roszczeń). Wskazano, że taka możliwość zostałaby wprowadzona we wszystkich państwach UE, co pozwoliłoby

zagwarantować unijnym konsumentom pełne korzystanie z praw i możliwości uzyskania odszkodowania, a jednocześnie uniknąć ryzyka nadużywania drogi sądowej lub nieuzasadnionych sporów sądowych. Przewidziano zapewnienie konsumentom we wszystkich państwach członkowskich prawa do złożenia wniosku o indywidualne środki zaradcze (np. rekompensatę finansową lub odstąpienie od umowy), w przypadku gdy dotkną ich takie nieuczciwe praktyki handlowe, jak agresywny lub wprowadzający w błąd marketing (KE, 2018).

3. Wprowadzenie skutecznych kar za naruszanie prawa konsumenckiego UE. Zwrócono z jednej strony uwagę, że wprowadzenie skutecznych kar za naruszanie prawa konsumenckiego UE jest utrudnione, ponieważ obecny poziom kar znacznie się różni w zależności od państwa członkowskiego i jest często zbyt niski, zwłaszcza dla przedsiębiorstwa prowadzącego działalność transgraniczną na dużą skalę. Z drugiej zaś podkreślono, że organy ochrony konsumentów UE nie są dobrze przygotowane do karania za praktyki, które mają wpływ na wielu konsumentów w całej UE. Stąd też krajowe organy ochrony konsumentów będą miały uprawnienia do nakładania proporcjonalnych oraz odstrasżających kar w sposób skoordynowany. Maksymalna grzywna ma wynosić 4% rocznych obrotów przedsiębiorstwa w każdym danym państwie członkowskim, przy czym warto podkreślić, że państwa członkowskie będą mogły wprowadzić wyższe maksymalne grzywny (KE, 2018).
4. Zwalczanie podwójnej jakości produktów konsumenckich. Podkreślono, że zwalczanie podwójnej jakości produktów konsumenckich jest związane z wprowadzaniem do obrotu produktów jako identycznych w kilku państwach członkowskich, podczas gdy ich skład lub cechy charakterystyczne znacznie się różnią (KE, 2018). W przyjętej 13 września 2018 r. przez Parlament rezolucji w sprawie podwójnej jakości produktów na jednolitym rynku uznano to za praktykę dyskryminującą i sprzeczną z oczekiwaniami konsumentów (Ratcliff i in., 2021).
5. Poprawa warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Powinno to nastąpić przez usunięcie niepotrzebnych obciążeń dla przedsiębiorstw, w tym m.in. związanych ze zniesieniem zobowiązań przedsiębiorstw w odniesieniu do prawa odstąpienia od umowy przez konsumenta. Wskazano również na większą elastyczność w sposobie komunikowania się przedsiębiorstw z konsumentami, umożliwiając im korzystanie z formularzy internetowych lub czatów zamiast e-maili, pod warunkiem że konsumenci będą mogli śledzić swoją komunikację z przedsiębiorcą (KE, 2018).

W „Nowym ładzie dla konsumentów” wskazano na zmiany dotyczące konkretnych dyrektyw. Były to zapewnienie lepszego egzekwowania prawa w dziedzinie ochrony konsumentów oraz nowelizacja tych przepisów, zwłaszcza w świetle rozwoju technologii cyfrowych, stąd też dotyczył on zmiany następujących dyrektyw:

- ▶ dyrektywy w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich,
- ▶ dyrektywy w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom,
- ▶ dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów,
- ▶ dyrektywy w sprawie praw konsumentów (KE, 2018).

Konsekwencją „Nowego ładu dla konsumentów” było przyjęcie 27 listopada 2019 r. dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161). W tym akcie prawnym, nazwanym też dyrektywą „Omnibus”, ujęto m.in. kwestię nieuczciwej praktyki handlowej dotyczącej stosowania przez przedsiębiorców „sztucznego” zawyżania cen obowiązujących przed obniżką, aby zniekształcić rozmiar rzeczywistej promocji. Tego typu nieuczciwe praktyki wprowadzają konsumentów w błąd, aby zachęcić ich do nabycia towaru lub usługi. Najważniejsza ze zmian dotyczy zobowiązania przedsiębiorców do prezentowania, obok informacji o obniżonej cenie, również informacji o najniższej cenie towaru lub usługi, jaka obowiązywała w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Odnosi się to również do reklamy towaru czy usługi. Ponadto dyrektywa ta spowoduje m.in., że będzie obowiązywał nowy sposób ustalania cen towarów, które szybko się psują lub mają krótki termin przydatności. Jak podkreśla Mazurek-Łopacińska (2021, s. 141), wyrazem współczesnych trendów w dystrybucji produktów konsumpcyjnych jest korzystanie przez konsumentów z różnych kanałów sprzedażowych. Jednakże trwająca od marca 2020 r. pandemia COVID-19 niewątpliwie wpłynęła na branżę e-commerce w Polsce. Według badania „E-Commerce w Polsce 2021” przeprowadzonego przez firmę Gemius 2021 r. był kolejnym rokiem z odnotowanym wzrostem liczby osób deklarujących robienie zakupów *online* (w 2021 r. zadeklarowało dokonywanie zakupów *online* 77% respondentów, w porównaniu z 2020 r. nastąpił wzrost o 4 p.p.) (Gemius Polska, 2021, s. 18). Dotychczasowe przepisy nie były dostosowane do rozwoju narzędzi cyfrowych i oferowania konsumentom coraz bardziej skomplikowanych towarów lub usług, dlatego w dyrektywie zapisano konieczność zagwarantowania konsumentom większej przejrzystości podczas zakupów dokonywanych w Internecie (np. wtedy, gdy przedsiębiorcy będą informować konsumenta przed zawarciem umowy o przyczynach plasowania ofert w danej kolejności w internetowych platformach handlowych). Poza tym w tym akcie prawnym podkreślono, że niektóre obowiązki informacyjne nałożone na przedsiębiorców są zbyt ciężkie (np. niemożliwe do realizacji lub powtarzające się na różnych etapach przed zawarciem umowy) (Dmitrowski, 2021; Ordyk i Janik, 2021; Zaliwska, 2022).

Państwa członkowskie, zgodnie z art. 7 wspomnianej dyrektywy, miały obowiązek przyjąć i opublikować przepisy niezbędne do jej wykonania do 28 listopada 2021 r. (Ordyk i Janik, 2021; Zaliwska, 2022). Zmiany wynikające z implementacji tej dyrektywy objęły w szczególności jedne z ważniejszych regulacji prawnych w Polsce dotyczące ochrony konsumentów:

- ▶ ustawę z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta,
- ▶ ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- ▶ ustawę z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług,
- ▶ ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

Drugi kierunek wskazany w „Nowym ładzie dla konsumentów” dotyczył powództw zbiorowych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów oraz uchylecia dyrektywy 2009/22/WE w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk. Działanie to miało na celu usprawnienie narzędzi służących powstrzymaniu nielegalnych praktyk oraz ułatwienie konsumentom dochodzenia należnych im praw, w przypadku gdy wielu z nich pada ofiarą tego samego naruszenia przepisów, czyli w sytuacji wystąpienia tzw. szkody zbiorowej (KE, 2018). Cel ten osiągnięto, przyjmując dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylającą dyrektywę 2009/22/WE (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828, 2020).

13 listopada 2020 r. przyjęto program działań UE w obszarze polityki ochrony konsumentów pt. „Nowy program na rzecz konsumentów”, który przedstawia zaktualizowaną wizję polityki ochrony konsumentów na lata 2020–2025 pod hasłem „Poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy”. Przedstawiono go, bazując na poprzednim programie na rzecz konsumentów z 2012 r. oraz na nowym ładzie dla konsumentów z 2018 r. Celem tego programu było również odniesienie się do pilnych potrzeb konsumentów w kontekście trwającej pandemii COVID-19 oraz do zwiększenia ich odporności (KE, 2020). Program ten objął pięć obszarów priorytetowych:

1. Transformacja ekologiczna. Ze względu na to, że konsumenci z całej Europy wykazują coraz większe zainteresowanie możliwością osobistego zaangażowania się w działania służące zapewnieniu neutralności klimatycznej, ochronie zasobów naturalnych i różnorodności biologicznej, wyzwaniem to polega na odblokowaniu tego potencjału za pomocą środków wzmacniających pozycję konsumentów, które zapewnią im wsparcie i pozwolą im pełnić aktywną rolę w procesie zielonej transformacji, bez narzucania im określonego stylu życia, a także bez dyskryminowania ich ze względu na pochodzenie społeczne, a zrównoważone produkty powinny być dostępne dla każdego (KE, 2020).
2. Transformacja cyfrowa. Oznacza stworzenie bezpieczniejszej strefy cyfrowej

dla konsumentów, w której ich prawa są chronione, oraz zapewnienie równych warunków działania, aby dzięki innowacjom świadczyć wszystkim unijnym konsumentom nowsze i lepsze usługi; transformacja może jednocześnie utrudnić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji i przyczynić się do tego, że trudniej będzie zapewnić należytą ochronę ich interesów, ponieważ „ukryte mechanizmy gromadzenia i przetwarzania danych w połączeniu z narzędziami służącymi do analizowania zachowań konsumentów i popełnianych przez nich błędów poznawczych mogą być wykorzystywane do nakłaniania konsumentów, by podejmowali decyzje, które mogą być sprzeczne z ich najlepiej pojmowanym interesem” (KE, 2020).

3. Możliwość dochodzenia roszczeń i egzekwowanie praw konsumentów obejmuje skuteczne egzekwowanie i dochodzenie roszczeń, ukierunkowane na zajęcie się wpływem pandemii COVID-19 na prawa konsumentów oraz zwalczanie wprowadzających w błąd twierdzeń dotyczących ekologiczności i nieuczciwych praktyk handlowych w kontekście internetowych technik wywierania wpływu i personalizacji.
4. Uwzględnianie szczególnych potrzeb konsumentów, tj. tych konsumentów, którzy w pewnych sytuacjach mogą być podatni na zagrożenia i wymagają dodatkowych gwarancji, co może wynikać z okoliczności społecznych lub być spowodowane cechami szczególnymi osób lub grup konsumentów.
5. Współpraca międzynarodowa. Podkreślono, że istotna jest ochrona konsumentów w kontekście globalnym przed nieuczciwymi praktykami stosowanymi przez podmioty spoza UE, dzięki nadzorowi nad rynkiem i ścisłej współpracy z właściwymi organami w krajach partnerskich UE (KE, 2020; Ratcliff i in., 2021).

W 2022 r. Europejski Komitet Regionów wydał pozytywną opinię na temat „Nowego programu na rzecz konsumentów – poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy” (Europejski Komitet Regionów, 2022).

3. Wybrane przykłady działań w obszarze ochrony interesów ekonomicznych konsumentów w Polsce

W ramach kompetencji zapisanych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów (Ustawa z dnia 16 lutego 2007) Prezes UOKiK m.in. wydaje decyzje w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, czyli sytuacji, gdy bezprawne działanie przedsiębiorcy może dotyczyć nieograniczonej liczby osób. Przy tym nie jest jednak zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- ▶ naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- ▶ nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji;
- ▶ proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów, lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (tzw. *mis-selling*) (Ustawa z dnia 16 lutego 2007).

Jednakże, jak podkreślono, ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ochrona konsumentów, zapewnienie im realnych możliwości dochodzenia swych praw oraz zwalczanie i zapobieganie nieuczciwym praktykom rynkowym to najważniejsze cele ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym (Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007). Co jest istotne, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta: przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (art. 4, ust. 1 ustawy). Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności: praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, agresywną praktykę rynkową, stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1 (Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007). W ramach nieuczciwych praktyk rynkowych ustawodawca wyróżnił też praktyki, zarówno wprowadzające w błąd, jak i agresywne, które zawsze uznawane są za nieuczciwe – „w każdych okolicznościach”. Praktyki te określane są mianem tzw. czarnych praktyk (art. 7 i 9 ustawy) (Podrecki i in., 2018, s. 53–55; Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [UOKiK], 2008, s. 8). Lista tych czarnych praktyk będzie jeszcze rozszerzona po dokonaniu transpozycji do polskiego prawa tzw. dyrektywy Omnibus.

Prezes UOKiK przeciwdziała także stosowaniu niedozwolonych postanowień wzorców umów (tzw. klauzul abuzywnych), które kształtują prawa i obowiązki konsumentów w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszają ich interesy, o których mowa w art. 385¹ § 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964). Wzorce umów zawierają wystandaryzowane postanowienia, powszechnie używane w obrocie z konsumentami, bez możliwości ich indywidualnego negocjowania (np. regulaminy, tabele opłat stosowane w umowach świadczenia m.in. usług telekomunikacyjnych czy też ban-

kowych). W lutym 2020 r. UOKiK rozpoczął realizację 3-letniego projektu współfinansowanego ze środków UE „Artificial Intelligence for Consumer Protection Empowerment”, który ma na celu opracowanie i wdrożenie narzędzia opartego na sztucznej inteligencji, służącego zwiększeniu efektywności wykrywania naruszeń praw konsumentów. Dotyczy to w szczególności analizy wzorców umów pod kątem postanowień niedozwolonych (UOKiK, 2021).

UOKiK na bieżąco monitoruje zachowanie przedsiębiorców oraz analizuje skargi konsumenckie. Uzyskane w ten sposób dane stanowią impuls do dalszych działań. W 2020 r. do Urzędu wpłynęło 13 321 skarg, czyli dwa razy więcej niż w roku poprzednim, co wynikało z problemów konsumentów dotyczących sytuacji pandemii wywołanej COVID-19. Ponadto w ramach systemu dotacji UOKiK w 2020 r. udzielono 118 543 porady w sprawach konsumenckich zgłoszonych w ramach infolinii konsumenckiej i systemu e-porad. W 2020 r. skargi, które bezpośrednio wiązały się z pandemią koronawirusa, dotyczyły zwłaszcza usług turystycznych, transportowych (np. odwołanych wycieczek, lotów) (UOKiK, 2021).

W sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawach o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone w 2020 r., podobnie jak i 2021 r., Prezes UOKiK wszczął po 49 postępowań, a w 2021 r. nałożył łącznie 153,8 mln zł sankcji pieniężnych. Prezes UOKiK może bez wszczynania postępowania wystąpić do przedsiębiorcy o przedstawienie wyjaśnień lub zmianę niezgodnej z prawem praktyki. Tego typu działania miękkie są stosowane przede wszystkim w przypadku mniej szkodliwych zachowań przedsiębiorców. W porównaniu ze sformalizowanymi postępowaniami administracyjnymi szybciej eliminują nieprawidłowości z rynku. W 2020 r. Prezes Urzędu skierował 360 wystąpień z zakresu ochrony konsumentów, a w 2021 r. – 408 wystąpień do przedsiębiorców o zmianę praktyki (UOKiK, 2021, 2022).

W szczególnych przypadkach Prezes UOKiK może wydać ostrzeżenie konsumenckie dotyczące działań konkretnego przedsiębiorcy i ich potencjalnych skutków. Rozwiązanie to jest stosowane, gdy z zebranych w postępowaniu informacji wynika, że dane praktyki przedsiębiorcy mogą narazić duży krąg konsumentów na dotkliwe konsekwencje, np. znaczne straty finansowe. Ostrzeżenia publikowane są na stronie www.uokik.gov.pl oraz mogą być ogłaszane nieodpłatnie w publicznym radiu i telewizji. Prezes UOKiK przekazuje również istotne informacje w sprawach sądowych z zakresu ochrony konsumentów. Dzięki specjalistycznej wiedzy UOKiK służy pomocą sądowi powszechnemu w kompleksowym rozpoznaniu sprawy. W 2020 r. Prezes UOKiK wydał 561 tego typu opinii, które, podobnie jak we wcześniejszych latach, dotyczyły głównie rynku ubezpieczeń i bankowości, a w 2021 r. – 442 opinie. Ponadto w 2021 r. Prezes Urzędu kontynuował karanie tzw. naganiaczy namawiających konsumentów do udziału w nielegalnych systemach typu piramida (UOKiK, 2021, 2022).

4. Wybrane przykłady działań edukacyjnych z zakresu ochrony konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce

Konsumentom przysługuje prawo do rzetelnej informacji o towarach i usługach oraz do edukacji konsumenckiej, co należy interpretować jako prawo do możliwości dokonywania świadomego (racjonalnego) wyboru dóbr i usług konsumpcyjnych na rynku. Prawo do edukacji konsumenckiej jest jednym z niezbywalnych praw przysługujących konsumentowi. Celem edukacji powinno być aktywne oddziaływanie na motyw i postawy konsumentów zmierzające w kierunku wykształcenia optymalnych dla konsumenta wzorców zachowań rynkowych, ale także uświadomienie mu przysługujących praw i obowiązków. Edukacja na temat rynku, produktów, zagrożeń oraz praw jest bardzo ważnym czynnikiem kształtowania świadomych zachowań rynkowych. Wiedza z tego zakresu z jednej strony zabezpiecza konsumenta w określonym obszarze przed dokonaniem nieudanego zakupu, a z drugiej strony stanowi narzędzie samoobrony. Pełna i powszechnie dostępna informacja o produkcie i regulacjach prawnych jest niezbędna, aby konsument mógł dokonać racjonalnego i trafnego wyboru, a w razie zakupu produktu niespełniającego wymogów mógł dochodzić roszczeń (Dąbrowska i in., 2005, s. 143).

Zdaniem Czarneckiej (2017, s. 131) konsumenci nadal są często zdezorientowani w gąszczu rozmaitych informacji, wynikających z samego prawa, a tym samym w nadmiarze konkurencyjnych ofert. Konieczne jest podanie konsumentom obowiązkowo informacji, które są im niezbędne do podjęcia decyzji, np. o cenie, okresie trwania umowy oraz wypowiedzeniu ewentualnych kar i zasad składania reklamacji. Konsumenci powinni mieć jasne i przejrzyste informacje dotyczące zawieranych umów, bo tylko wtedy będą mogli racjonalnie podejmować decyzje. Pozostałe informacje powinny być przedstawiane przez przedsiębiorców w wersji ogólnodostępnych zbiorów praw lub regulaminów, ze wskazaniem jedynie miejsca, gdzie konsument może się zapoznać z tym dokumentem.

Jednakże lepsze informowanie konsumentów i pogłębienie ich wiedzy na temat przysługujących im praw może zwiększyć zaufanie konsumentów. UE organizuje działania na rzecz edukacji konsumentów na różnych poziomach, np. dzięki stopniowemu włączaniu edukacji konsumenckiej do programów szkół podstawowych i średnich. Jednym z pierwszych przykładów interaktywnego internetowego narzędzia edukacji konsumentów był projekt „Dolceta”, skierowany do osób prowadzących szkolenia i nauczycieli, ale również do konsumentów, obejmujący m.in. kwestie podstawowych praw konsumenta, bezpieczeństwa produktów, a także edukacji finansowej. Obecnie jedną z takich inicjatyw jest Consumer Classroom, wielojęzyczna strona internetowa dla nauczycieli, zawierająca dużo publikacji na temat edukacji konsumentów z całej UE, a także będąca interakcyjnym narzędziem współpracy pomagającym przygotować i przeprowadzić lekcje z uczniami, a także

podzielić się nimi z innymi nauczycielami (Ratcliff i in., 2021). Warto wspomnieć m.in. o portalu konsument.edu.pl, który jest narzędziem edukacyjnym dla nauczycieli i starszych uczniów, promującym prawa konsumenta w Internecie. Strona jest symulatorem portalu społecznościowego, w ramach którego inicjowanych jest 10 zdarzeń-pułapek realnie spotykanych w sieci, takich m.in. jak: oszustwo zakupowe, wyłudzenie kodu BLIK, pułapka na subskrybenta, piramida finansowa. Innym interesującym programem edukacyjnym jest portal <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl>, w którym przedstawiane są prawa konsumentów dotyczące zawierania umów i dochodzenia roszczeń z tytułu rękojmi lub gwarancji. W tym kontekście warto też wspomnieć o kampaniach społecznych prowadzonych przez UOKiK, m.in. kampania „Policz i nie przelicz się!” zwracała konsumentom uwagę na ryzyko utraty oszczędności, a także konieczność zachowania ostrożności przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, w tym na rynku nieruchomości¹.

W odpowiedzi na sygnalizowane problemy UOKiK utworzył na swojej stronie internetowej specjalną sekcję z poradami dotyczącymi praw konsumentów w sytuacjach związanych z pandemią (np. odwołanych lotów czy wycieczek). Liczne porady udzielane były także w ramach projektów finansowanych przez Urząd: infolinii konsumenckiej i e-porad (UOKiK, 2021).

Konsumentów w poradach wspomaga również Europejskie Centrum Konsumenckie Polska (ECK) działające w strukturach UOKiK, utworzone w 2005 r. (UOKiK, 2021). Należy ono do sieci ECC – Europejskich Centrów Konsumenckich, która obejmuje 30 centrów we wszystkich 27 państwach członkowskich UE, a także w Wielkiej Brytanii, Islandii i Norwegii. Europejskie centra konsumenckie bezpłatnie informują konsumentów o ich prawach w Unii Europejskiej oraz pomagają w polubownym rozwiązywaniu sporów transgranicznych z przedsiębiorcami mającymi siedziby w tych 30 krajach. Konsumenty mogą zgłaszać do ECK swoje pytania i skargi na nieuczciwe praktyki, np. zagranicznych biur podróży, hoteli, linii lotniczych, wypożyczalni samochodowych czy też sklepów internetowych. Warunkiem udzielenia pomocy w przypadku sporu z zagranicznym przedsiębiorcą jest spełnienie następujących kryteriów: konsumenckiego charakteru sprawy; transgranicznego charakteru sprawy (z obszaru UE, Wielkiej Brytanii, Norwegii lub Islandii), wyczerpania procedury reklamacyjnej (np. otrzymanie niesatysfakcjonującej odpowiedzi od przedsiębiorcy lub brak odpowiedzi na reklamację w ciągu 30 dni); a także przesłanie opisu sprawy oraz kopii pełnej dokumentacji. Usługi lotnicze oraz zakup odzieży i obuwia są niezmiennie najczęstszym przedmiotem transgranicznych skarg zgłaszanych do ECK Polska. W 2021 r. polscy konsumenci najczęściej skarżyli się na przedsiębiorców z Niemiec (18% transgranicznych zgłoszeń), Irlandii

¹ Przykłady działań edukacyjnych można znaleźć na stronie internetowej UOKiK: https://uokik.gov.pl/dzialania_educacyjne_konsumenci.php.

dii (13% transgranicznych zgłoszeń) oraz z Wielkiej Brytanii (12% transgranicznych zgłoszeń). Najczęściej na polskich sprzedawców skarżyli się konsumenci z Niemiec i Litwy (po 13% zgłoszeń) (Europejskie Centrum Konsumentów, 2022).

Równolegle działająca sieć FIN-NET pełni tę samą funkcję w odniesieniu do reklamacji dotyczących transgranicznych usług finansowych. Jej celem jest zapewnienie konsumentom łatwego dostępu do alternatywnych metod rozwiązywania problemów (ADR) w sporach transgranicznych dotyczących świadczenia usług finansowych, a także wspieranie współpracy pomiędzy krajowymi rzecznikami finansowymi² (KE, b.d.).

Z kolei SOLVIT to system służący rozwiązywaniu sporów wynikających z naruszeń prawa UE, w jego ramach dąży się do znalezienia szybkich, skutecznych i nieformalnych rozwiązań dla osób fizycznych i przedsiębiorstw, gdy ich prawa na rynku wewnętrznym nie są przestrzegane przez organy publiczne (Ratcliff i in., 2021).

Warto również podkreślić, że zgodnie z zapisem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zadania w dziedzinie ochrony interesów konsumentów w zakresie określonym ustawą oraz odrębnymi przepisami wykonują również: samorząd terytorialny, a także organizacje konsumenckie i inne instytucje, do których statutowych lub ustawowych zadań należy ochrona interesów konsumentów (Ustawa z dnia 16 lutego 2007). Aczkolwiek w art. 38 wspomnianej ustawy podkreślono, że zadaniem samorządu terytorialnego w zakresie ochrony praw konsumentów jest prowadzenie edukacji konsumenckiej, jednakże w kolejnym wskazano, że zadania samorządu powiatowego w zakresie ochrony praw konsumentów wykonuje powiatowy (miejski) rzecznik konsumentów, który zapewnia bezpłatne poradnictwo konsumenckie i informację prawną (Ustawa z dnia 16 lutego 2007, s. 28, 29). Organizacje konsumenckie mają prawo do prowadzenia nieodpłatnego poradnictwa konsumenckiego oraz udzielania nieodpłatnej pomocy konsumentom w dochodzeniu ich roszczeń, chyba że statut organizacji stanowi, że działalność ta jest wykonywana odpłatnie (Ustawa z dnia 16 lutego 2007). Wśród organizacji konsumenckich na szczególną uwagę pod kątem realizacji prawa do rzetelnej informacji i edukacji zasługują najstarsza organizacja konsumencka w Polsce – Federacja Konsumentów³, założona w 1981 r., prowadząca bezpłatne porady prawne i działalność edukacyjną, oraz m.in. Fundacja Konsumentów, założona w 2013 r.⁴

Utworzono również wiele portali informacyjnych, takich jak „Twoja Europa” w obszarze rynku wewnętrznego czy też portal „e-Sprawiedliwość” w obszarze sprawiedliwości, aby informować użytkowników o przepisach Unii i przepisach krajowych. W przypadku portalu „Twoja Europa” (*Your Europe*) (<https://europa.eu/>

² Informacje o działalności Rzecznika Finansowego działającego w Polsce znajdują się na stronie internetowej: <https://rf.gov.pl>.

³ Więcej: www.federacja-konsumentow.org.

⁴ Więcej: <https://konsumentci.org>.

youreurope) należy podkreślić, że odgrywa on istotną rolę w zapewnianiu dostępu do wiarygodnych informacji na temat polityki ochrony konsumentów oraz w gromadzeniu różnych źródeł informacji w jednym miejscu. Dostęp do informacji będzie ulepszony za pomocą jednolitego portalu cyfrowego. Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1724 z 2018 r. w sprawie utworzenia jednolitego portalu cyfrowego w celu zapewnienia dostępu do informacji, procedur oraz usług wsparcia i rozwiązywania problemów, a także zmieniającego rozporządzenie (UE) nr 1024/2012 został utworzony przez Komisję Europejską i państwa członkowskie jednolity portal cyfrowy. Portal ten składa się ze wspólnego interfejsu użytkownika zarządzanego przez Komisję, który jest zintegrowany z portalem „Twoja Europa” oraz umożliwia dostęp do odpowiednich unijnych i krajowych stron internetowych, w tym dostęp do wielu informacji na temat praw, obowiązków i przepisów określonych w prawie Unii i w prawie krajowym. W załączniku do tego rozporządzenia sprecyzowano m.in. wykaz obszarów informacji, które mają znaczenie dla obywateli korzystających ze swoich praw na rynku wewnętrznym:

- „1) zakup towarów, treści cyfrowych lub usług (w tym usług finansowych) w innym państwie członkowskim, przez Internet lub osobiście;
- 2) posiadanie rachunku bankowego w innym państwie członkowskim;
- 3) przyłączenie do sieci infrastruktury technicznej, np. gazowej, elektroenergetycznej, wodnej, kanalizacyjnej, telekomunikacyjnej i internetowej;
- 4) płatności, w tym polecenia przelewu, opóźnienia w płatnościach transgranicznych;
- 5) prawa i gwarancje konsumenckie związane z kupnem towarów i usług, w tym procedury rozwiązywania sporów konsumenckich i procedury odszkodowawcze;
- 6) bezpieczeństwo produktów konsumpcyjnych;
- 7) wynajem pojazdu silnikowego” (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1724, s. 4, 33).

Warto podkreślić, że współczesny rynek charakteryzuje się stałym wzrostem liczby zawieranych transakcji krajowych i transgranicznych. Z tego powodu instytucje, takie jak ADR (Alternative Dispute Resolution), zajmujące się alternatywnym, pozasądowym rozstrzygnięciem sporów, i europejskie centra konsumenckie są gwarancją szybkiego i skutecznego rozpatrywania sporów, a ujednolicone zasady dochodzenia roszczeń mają decydujący wpływ na poziom zaufania konsumentów i ich poczucie bezpieczeństwa (Kancelaria Senatu, 2018). Podmiotami ADR są niezależne podmioty oferujące przejrzyste i bezstronne rozwiązywanie sporów bez udziału sądów, takie jak mediatorzy, rzecznicy praw czy rozjemcy w postępowaniu pojednawczym, wpisane do rejestru prowadzonego przez właściwy organ. Na poziomie UE powstała platforma zajmująca się rozstrzygnięciem sporów *online* ODR (Online Dispute Resolution), oferująca prosty i bezpłatny dostęp wszystkim konsumentom z UE do procedur ADR w przypadku każdego rodzaju sporu pomiędzy kon-

sumentem a przedsiębiorcą, niezależnie od sektora rynku, którego dotyczy (dostępna pod adresem: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/>). W Polsce na stronie internetowej <https://polubowne.uokik.gov.pl> można również znaleźć informacje dotyczące zasad i podmiotów zajmujących się polubownym rozwiązywaniem sporów. Jeżeli przedsiębiorca nie uznał reklamacji towaru lub usługi, to konsument może skorzystać z polubownego rozwiązania sporu – z sieci stałych sądów polubownych przy wojewódzkich inspektoratach inspekcji handlowej⁵.

5. Podsumowanie

Reasumując, należy podkreślić, że polityka ochrony konsumentów jest podstawowym celem polityki unijnej i jest szczególnie ważna, wręcz niezbędna dla efektywnego działania rynku. Polityka ta jest jednym z ważniejszych obszarów aktywności UE. Przy tym należy zwrócić uwagę, że polityka ochrony konsumentów w dziedzinie usług internetowych i cyfrowych to obszar szczególnych zainteresowań w UE. Należy zwrócić uwagę, że „Nowy ład dla konsumentów”, a następnie „Nowy program na rzecz konsumentów” i związane z tymi dokumentami uchwalone nowe rozwiązania prawne powinny w znacznym stopniu wpłynąć na relacje gospodarcze między przedsiębiorcami a konsumentami, a także być odpowiedzią na wiele aktualnych problemów konsumenckich i przyczynić się do ograniczenia występowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Jednakże biorąc pod uwagę szybkie tempo postępu technologicznego i dynamicznie zmieniającą się sytuację rynkową i jej wpływ na doświadczenia konsumentów, należy prowadzić ustawiczne działania w tym obszarze. Z jednej strony regulacje prawne dotyczące ochrony konsumentów muszą nadążać za zmianami gospodarczymi, technologicznymi i społecznymi. Z drugiej zaś należy pamiętać, że słabsza pozycja konsumenta na rynku wynika często nie tylko ze stosowania niedozwolonych, nieuczciwych praktyk rynkowych, lecz także z braku dostępu do rzetelnej informacji, a przecież to świadomy konsument staje się równorzędnym partnerem i wzmacnia swoją pozycję na rynku. Ważne są przy tym również rozwiązania dotyczące sposobów poprawy nie tylko ilości, ale i jakości informacji przekazywanych konsumentom. Stąd też dla podniesienia poziomu ochrony konsumentów bardzo istotne jest nie tylko tworzenie nowych regulacji w tym zakresie, prowadzenie działań kontrolnych, weryfikujących przestrzeganie praw konsumentów przez przedsiębiorców, którzy nie tylko powinni prowadzić działalność zgodną z prawem, ale także pamiętać o zasadach etyki. Istotne jest także popularyzowanie alternatywnych form rozwiązywania sporów, tym bardziej że zakres ochrony i wsparcia konsumentów jest bardzo podobny w większości krajów UE, ale

⁵ Więcej: https://uokik.gov.pl/stale_sady_polubowne.php.

również szczególnie ważne jest tworzenie i doskonalenie różnorodnych działań edukacyjnych z zakresu ochrony konsumentów, skierowanych nie tylko do konsumentów, lecz także do innych uczestników rynku.

Literatura

- Czarnecka, M. (2017). Ekonomiczna analiza prawa ochrony konsumentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (321), 118–135.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. i Ozimek, I. (2005). *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWE.
- Dmitrowski, W. (2021). Implementacja tzw. dyrektywy Omnibus. Zmiany w prawie konsumenckim. *Biuletyn Euro Info*, (9). Pobrane z <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/76083:i-mplementacja-tzw-dyrektywy-omnibus-zmiany-w-prawie-konsumenckim>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta (OJ L 328)
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylająca dyrektywę 2009/22/WE (OJ L 409)
- Europejski Komitet Regionów. (2022). *Opinia Europejskiego Komitetu Regionów – Nowy program na rzecz konsumentów – poprawa odporności konsumentów na potrzeby trwałej odbudowy* (Dz.U. UE 2022/C 61/07). Pobrane z <https://www.prawo.pl/akty/dz-u-ue-c-2022-61-30,69533684.html>
- Europejskie Centrum Konsumenckie. (2022, 16 lutego). *Informacja prasowa. Transgraniczne spory konsumentów*. Pobrane z <https://konsument.gov.pl/dla-mediow/>
- Gemius Polska. (2021). *E-commerce w Polsce 2021*. Pobrane z <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>
- Jagielska, M., Podgórski, K. i Sługocka-Krupa, E. (2020). Wstęp. W: M. Jagielska, K. Podgórski, E. Sługocka-Krupa (red.), *Dochodzenie roszczeń konsumenckich. Nowy ład dla konsumentów* (s. VII–VIII). Warszawa: C.H. Beck.
- Kancelaria Senatu. (2018). *Ochrona praw konsumentów w Polsce i w wybranych krajach*. Opracowania tematyczne OT–668. Pobrane z <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/165/plik/ot-668.pdf>
- Karta praw podstawowych Unii Europejskiej. (2016). (Dz.U. UE C 202/389). Pobrane z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=DE>
- Komisja Europejska [KE]. (2018). *Nowy ład dla konsumentów: Komisja wzmacnia unijne prawa konsumenckie i ich egzekwowanie*. Pobrane z https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/IP_18_3041
- Komisja Europejska [KE]. (2020). *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady. Nowy program na rzecz konsumentów*. COM(2020) 696 final. Pobrane z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696&from=PL>
- Komisja Europejska [KE]. (b.d.). *Informacje o sieci FIN-NET*. Pobrane 22 lutego 2022 z https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/consumer-finance-and-payments/retail-financial-services/financial-dispute-resolution-network-fin-net/fin-net-network/about-fin-net_pl

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.)
- Małobęcka-Szwast, I. (2021, 1 marca). *Nowy ład konsumencki: bardziej przejrzyste zasady plasowania ofert* [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://www.traple.pl/2021/03/01/nowy-lad-konsumencki-bardziej-przejrzyste-zasady-plasowania-ofert/>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Ordyk, M. i Janik, W. (2021). *Duże zmiany w prawach konsumenta – dyrektywa Omnibus*. Infor. Pobrane z <https://www.infor.pl/prawo/nowosci-prawne/5326591,Duze-zmiany-w-prawach-konsumenta-dyrektywa-Omnibus.html>
- Podrecki, P. (red.), Uchańska, J. (red.), Wiese, K. i Mroczek, M. (2018). *Prawa konsumentów w Unii Europejskiej. Praktyczny poradnik dla przedsiębiorców*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Ratcliff, C., Franco, D., Wosyka, M. i Martinello, B. (2021). *Polityka ochrony konsumentów: zasady i instrumenty*. Pobrane z <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pl/sheet/46/polityka-ochrony-konsumentow-zasady-i-instrumenty>
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 (OJ L 345)
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1724 z dnia 2 października 2018 r. w sprawie utworzenia jednolitego portalu cyfrowego w celu zapewnienia dostępu do informacji, procedur oraz usług wsparcia i rozwiązywania problemów, a także zmieniające rozporządzenie (UE) nr 1024/2012 (Dz. U. UE L 295/1)
- Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana). (2012). (Dz. U. UE C 326/49) Pobrane z <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:PL:PDF>
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [UOKiK]. (2008). *Nieuczciwe praktyki rynkowe. Przewodnik*. Warszawa: UOKiK, Departament Polityki Konsumenckiej.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [UOKiK]. (2021). *Sprawozdanie z działalności UOKiK – rok 2020*. Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Pobrane z https://uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php#faq3472
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [UOKiK]. (2022). *Działalność UOKiK w 2021 roku*. Pobrane z https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18392
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2023 r., poz. 1610 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2023 r., poz. 1689 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2023 r., poz. 845)
- Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (tekst jedn.: Dz. U. z 2023 r., poz. 168)
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jedn.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287 z późn. zm.)
- Zaliwska, A. (2022). *Nowe zasady wyprzedaży – jakie zmiany w e-commerce (i nie tylko) wprowadzi dyrektywa Omnibus*. Infor. Pobrane z <https://www.infor.pl/prawo/prawa-konsumenta/nowosci/5402723,Nowe-zasady-wyprzedaży-jakie-zmiany-w-ecommerce-i-nie-tylko-wprowadzi-dyrektywa-Omnibus.html>

Strony internetowe

<https://ec.europa.eu/consumers/odr>

<https://europa.eu/youreurope>

<https://polubowne.uokik.gov.pl>

<https://rf.gov.pl>

https://uokik.gov.pl/dzialania_educacyjne_konsumenci.php

https://uokik.gov.pl/stale_sady_polubowne.php

Agnieszka Izabela Baruk

Politechnika Łódzka

e-mail: agnieszka.baruk@p.lodz.pl

ORCID: 0000-0003-2864-509X

Sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy

Cytuj jako: Baruk, A. I. (2023). Sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 218–232). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem opracowania jest zidentyfikowanie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania oraz określenie wewnętrznej struktury tych sposobów, jak również rozpoznanie preferencji nabywców odnoszących się do środowiska współdziałania z oferentami oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Wyniki analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu wskazują na istnienie luki w tym zakresie. Dążąc do jej ograniczenia, podjęto próbę sprawdzenia czterech hipotez badawczych. Zostały one poddane weryfikacji podczas ogólnopolskich badań ankietowych obejmujących 1196 pełnoletnich przedstawicieli polskich nabywców finalnych. Zastosowanie do zebranych danych metod analizy statystycznej pozwoliło na sprawdzenie sformułowanych hipotez oraz wyciągnięcie wniosków o wartości poznawczej i aplikacyjnej. Większość respondentów preferowała równoległe wykorzystywanie Internetu i środowiska pozainternetowego jako miejsc współdziałania z oferentami. Zidentyfikowano występowanie zależności pomiędzy tą zmienną a 6 spośród 15 analizowanych sposobów interpretacji współdziałania.

Słowa kluczowe: nabywca finalny, oferent, współdziałanie, Internet

1. Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnym świecie silnie, w tym rozwój technologii internetowych (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2017), determinują sposób funkcjonowania rynku praktycznie w każdym wymiarze. Ich rezultatami są

coraz większe zmienność i złożoność systemu relacyjnego, z jakim można utożsamiać współczesny rynek konsumpcyjny. Nabywcy finalni i oferenci, jako jego główni uczestnicy, zgodnie z tradycyjnym podejściem odgrywali rozłączne role odbiorców i dostawców. Wspomniane zmiany, wpływając na styl życia i związane z nim oczekiwania, spowodowały, że bierna postawa charakterystyczna dla tradycyjnie rozumianej roli nabywcy wielu osobom przestała wystarczać. Zaczęły one poszukiwać nowych sposobów na spełnianie swoich rosnących oczekiwań (Felix, 2015). Jednym z nich jest aktywne uczestniczenie w tworzeniu ofert marketingowych wraz z oferentami, znajdujące odzwierciedlenie w zacieraniu się granic pomiędzy klasycznie rozumianymi rolami rynkowymi (Bauer i Gegenhuber, 2015). Współdziałanie takie wpisuje się w kluczowy paradygmat, na którym opiera się funkcjonowanie współczesnego rynku konsumpcyjnego, jakim jest wspólne kreowanie wartości (*value co-creation*) (Bharti i in., 2015; Prahalad i Ramaswamy, 2004). Wymaga ono całkowitego zredefiniowania wzajemnych relacji łączących nabywców i oferentów, ale jednocześnie pozwala na osiągnięcie przez obie strony korzyści (Martínez-Cañasi i in., 2016), jakich nie mogłyby one uzyskać, działając zgodnie z klasycznym rozdziałem ról rynkowych. Jest zatem w pełni zgodne z nowoczesnym podejściem marketingowym opartym na holistycznym spełnianiu oczekiwań partnerów marketingowych (Gómez-Suárez i in., 2017; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014), jakimi stają się aktywni nabywcy.

Wyniki analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu, przedstawione w następnej części niniejszego opracowania, wskazują na istnienie luki poznawczej i luki badawczej w zakresie rozważań nad interpretowaniem przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami, jak również nad znaczeniem preferowanego środowiska tej współpracy. Dlatego też w opracowaniu podjęto próbę rozwiązania następującego problemu badawczego: w jaki sposób interpretowane jest współdziałanie z oferentami przez nabywców finalnych oraz jakie znaczenie ma preferowane przez nich środowisko tego współdziałania? Celem opracowania jest zatem zidentyfikowanie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania oraz określenie ich wewnętrznej struktury, a także rozpoznanie preferencji nabywców odnoszących się do środowiska współdziałania z oferentami oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi zmiennymi.

Strukturę opracowania podporządkowano dążeniu do osiągnięcia tego celu oraz sprawdzenia hipotez badawczych. Obejmuje ono wprowadzenie, przegląd literatury, prezentację badań pierwotnych oraz ich wyników, jak również dyskusję naukową, wskazanie implikacji, ograniczeń i kierunków przyszłych badań.

2. Przegląd literatury

Jednym z fundamentów funkcjonowania współczesnego rynku dóbr i usług konsumpcyjnych jest paradygmat wspólnego kreowania wartości (Bharti i in., 2015; Prahalad i Ramaswamy, 2004). Stanowi on efekt dynamicznych zmian zachodzących na rynku, prowadząc jednocześnie do jego dalszych silnych przeobrażeń. Jednym z nich jest całkowite zredefiniowanie ról odgrywanych przez uczestników rynku. Rozłączność cechująca rolę odbiorcy tradycyjnie odgrywaną przez nabywcę finalnego i rolę dostawcy tradycyjnie odgrywaną przez oferenta została zastąpiona przenikaniem się obu ról rynkowych. Podejmowanie wspólnych działań wymagało bowiem zmiany podejścia do pozostałych podmiotów, przede wszystkim zaś zmusiło je do przejawiania zdecydowanie większej aktywności. Zamknięta postawa tradycyjnych biernych nabywców (Wilke i in., 2021) ograniczających aktywność rynkową głównie do zachowań zakupowych ustąpiła otwartej postawie aktywnych nabywców, określanych także mianem inteligentnych (*smart*) nabywców (Roy i in., 2019), czyli prosumentów (Alderete, 2017) podejmujących także zachowania pozazakupowe, w tym komunikacyjne (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016) i kreatywne (Dellaert, 2019).

Należy wyjaśnić, że w niniejszym opracowaniu celowo stosowane jest określenie „nabywca finalny”, a nie „konsument”, które z reguły używane jest przez innych badaczy, m.in. przez Mazurek-Łopacińską i Sobocińską (2014). Nabywca finalny jest osobą dokonującą zakupu produktu, będąc także konsumentem, jeśli sam wykorzystuje dany produkt. Oba pojęcia nie są zatem synonimami (Baruk, 2021). W niniejszych rozważaniach analizą objęto osoby dokonujące zakupu, co uzasadnia stosowanie tego pojęcia. W opracowaniu stosowane jest także pojęcie „oferent” do oznaczenia drugiej strony układu relacyjnego łączącego aktywnego nabywcę z przedsiębiorstwem. Jest to również celowy zabieg. W literaturze przedmiotu z reguły zawęża się analizę do producentów (Dellaert, 2019; Mandolfo i in., 2020). W praktyce współdziałanie może odbywać się nie tylko pomiędzy nabywcami i wytwórcami, ale również pomiędzy nabywcami i usługodawcami czy też pomiędzy nabywcami i handlowcami (detalistami). Może ono także polegać na podejmowaniu wspólnych działań z innymi nabywcami (Liljedal i Dahlén, 2018). Efekt takiego współdziałania zawsze jednak wpływa na oferenta, począwszy od budowania jego wizerunku, kończąc na tworzeniu społeczności stronników danej marki lub przedsiębiorstwa odczuwających względem niego lojalność emocjonalną.

W literaturze przedmiotu współdziałanie w ogólnym ujęciu jest kategorią stosowaną zamiennie z takimi pojęciami, jak wspólne kształtowanie wartości czy wspólne kreowanie wartości (D’Andrea i in., 2019). W *Słowniku języka polskiego* (Współdziałanie, b.d.) jako jego synonimy podano „kooperację” i „współpracę”. W szczegółowym ujęciu zależnie od tego, jakich konkretnie działań dotyczy, współ-

działanie określa się mianem *co-launching*, *co-designing*, *co-production* (Chatterjee i in., 2021; Luonila i Jyrämä, 2020) itd. Ze względu na brak jednoznaczności w interpretowaniu omawianego pojęcia w niniejszym opracowaniu współpraca i współdziałanie są traktowane jako synonimy i definiowane jako działanie podejmowane wspólnie z kimś innym, przyczyniające się do osiągnięcia założonych celów.

Z punktu widzenia definiowania współdziałania nabywców finalnych z oferentami ważne jest, że wielu autorów utożsamia wspólne działania wyłącznie lub głównie z aktywnością internetową (Brodie i in., 2013; Zhang i in., 2015;), wskazując, że rozwój Internetu zdecydowanie zwiększył możliwości włączania się nabywców w działania realizowane wcześniej tylko przez oferentów (Sobocińska i Mazurek-Łopacińska, 2021). Biorąc pod uwagę, że każdy człowiek funkcjonuje równolegle w świecie realnym, można przyjąć, iż jest on miejscem, gdzie taka współpraca także się odbywa.

Rozszerzenie spektrum zachowań podejmowanych przez aktywnych nabywców w porównaniu z zakresem zachowań wykazywanych przez biernych odbiorców wymaga ponoszenia zdecydowanie większych nakładów (czasu, wysiłku, wiedzy, doświadczeń itd.), przynosi jednak liczne korzyści, których subiektywnie oceniana wartość przekracza wartość tych nakładów. Znacznie większe korzyści osiągają także oferenci współpracujący z aktywnymi nabywcami finalnymi w porównaniu z oferentami hołdującymi tradycyjnie rozumianym rolom rynkowym. Aby obustronnie korzystne współdziałanie mogło zaistnieć, niezbędne jest wzajemne zaufanie (Kharouf i in., 2019) oraz kierowanie się w swoich działaniach dążeniem nie tylko do generowania własnych korzyści, ale także do osiągnięcia korzyści przez drugą stronę. Innymi słowy, niezbędne jest autentyczne implementowanie założeń nowoczesnej koncepcji marketingowej, której punktem wyjścia jest świetne rozpoznanie nabywców finalnych i ich oczekiwań, w tym także oczekiwań dotyczących współpracy z oferentami, m.in. środowiska, w którym powinna się odbywać.

Dotychczas w literaturze przedmiotu nie badano jednak sposobów interpretowania przez nabywców współdziałania z oferentami, a tym bardziej nie podejmowano próby określenia znaczenia, jakie w tym kontekście ma preferowane środowisko współpracy. Współdziałanie było bowiem analizowane przez pryzmat jego istoty i znaczenia (Bharti i in., 2015); determinant (Kolomiietsi in., 2018; Zhang i in., 2015); barier (Chepurna i Rialp Criado, 2018; Siddique i in., 2021); efektów osiągniętych przez nabywców, m.in. w postaci satysfakcji (Oyner i Korelina, 2016), lub oferentów, m.in. w postaci silnej marki (Mulyana i in., 2019) czy też przewagi konkurencyjnej (Ercsey, 2017) itd. Można zatem stwierdzić, że istnieje luka w tym zakresie. Z tego powodu w niniejszym opracowaniu dążono do osiągnięcia celu, jakim było zidentyfikowanie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania oraz określenie ich wewnętrznej struktury, jak również rozpoznanie preferencji nabywców odnoszących się do środowiska współdziałania z oferentami.

tami oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi zmiennymi. W procesie jego realizacji sprawdzono 4 hipotezy badawcze:

- H1: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością komunikacyjną dotyczącą produktów;
- H2: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością kreatywną dotyczącą produktów;
- H3: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością komunikacyjną dotyczącą promocji;
- H4: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością kreatywną dotyczącą promocji.

3. Metody

Dążąc do osiągnięcia celu niniejszego opracowania oraz sprawdzenia sformułowanych hipotez badawczych, przeprowadzono badania empiryczne, wykorzystując do zebrania danych pierwotnych metodę internetowego badania ankietowego, posługując się techniką CAWI. Badania zostały zrealizowane w połowie 2020 r. wśród 1196 pełnoletnich reprezentantów polskich nabywców finalnych. Ich zasięg geograficzny był ogólnopolski. Badania miały charakter panelowy. Zastosowano kwotowy dobór próby. Jej cechy społeczno-demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, województwo) były utrzymane w rozproszeniu proporcjonalnym do rozkładu cechy w populacji generalnej z odchyleniem nie większym niż 10 respondentów względem proporcji dla rozkładu całej populacji Polski.

Zakres przedmiotowy opracowania obejmuje dwie zmienne: sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami i preferowane środowisko współdziałania. Ankietowani mieli określić swoje preferencje odnoszące się do środowiska współdziałania z oferentami (Internet, środowisko pozainternetowe, oba środowiska). Podczas badań przedstawiono im również zbiór 15 sposobów interpretowania współdziałania. Wyodrębniono je w oparciu o wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu (Chatterjee i in., 2021; Dellaert, 2019) oraz wyniki wywiadów nieustrukturyzowanych poprzedzających badania ankietowe.

Każdy ze sposobów interpretowania współdziałania miał być oceniony przez badanych w nieparzystej skali Likerta, która jest jednym z najczęściej stosowanych w naukach społecznych narzędzi psychometrycznych (Joshi i in., 2015). Zastosowano jej 5-stopniowy wariant (ocena 5 oznaczała zdecydowanie tak, 4 – raczej tak, 3 – ani tak, ani nie, 2 – raczej nie, 1 – zdecydowanie nie).

Zebrałe dane pierwotne poddano analizie ilościowej, wykorzystując metody: analizy średnich ocen, analizy porównawczej, analizy skupień, a także test niezależności χ^2 Pearsona oraz metodę analizy wartości współczynnika kontyngencji

V-Cramera. Analiza skupień jest wielowymiarową metodą eksploracyjną. Polega na grupowaniu obiektów w skupienia tak, aby obiekty w ramach jednego skupienia miały ze sobą więcej wspólnych cech niż w odniesieniu do obiektów z innych skupień. Może być używana do grupowania ludzi czy innych obiektów na podstawie ich wartości w zbiorze danych (Řezanková, 2014). Analiza skupień może być zatem wykorzystywana do odkrywania struktur danych, ale bez dostarczenia interpretacji. Test χ^2 wykorzystano do określenia, czy pomiędzy analizowanymi zmiennymi występują zależności statystycznie istotne, natomiast współczynnik V-Cramera do określenia siły związków pomiędzy zmiennymi. Jest on stosowany, gdy co najmniej jedna zmienna przybiera więcej niż dwie wartości (King i in., 2018), czyli gdy tabela kontyngencji ma wymiary co najmniej 2×3 . Analizy statystycznej danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 25.

4. Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że zdaniem największej części respondentów współdziałanie z oferentami oznacza „przekazywanie im pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów” (tab. 1). Z takim sposobem interpretacji zdecydowanie zgodził się największy odsetek osób. Łączny odsetek wskazań twierdzących także był największy w przypadku tej interpretacji, wynosząc prawie 90%. Uzyskał on pierwsze miejsce, biorąc pod uwagę wartość oceny średniej. Drugie miejsce zajęła interpretacja, zgodnie z którą współdziałanie z oferentami jest równoznaczne z „przekazywaniem oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w produktach dostępnych na rynku”. Jak widać, także dotyczyła ona produktu. Były to jedyne sposoby interpretacji, dla których wartości ocen średnich przekroczyły 4,3. Wartość tej oceny była wyższa od 4,0 w sumie w przypadku pięciu analizowanych sposobów rozumienia współdziałania. Cztery z nich dotyczyły wchodzenia w relacje bezpośrednio z oferentami, jeden zaś odnosił się do pośredniego oddziaływania na nich będącego konsekwencją podejmowania internabywczych działań komunikacyjnych. Wśród wspomnianych pięciu sposobów interpretowania współdziałania z oferentami nie znalazł się żaden, który odnosiłby się do współkreowania całkowicie nowych rozwiązań lub przynajmniej współtworzenia znacznie zmienionych elementów oferty marketingowej. Ostatnią pozycję zajęło utożsamianie współdziałania z „przekazywaniem innym nabywcom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych”, jako jedyne uzyskując ocenę średnią o wartości poniżej 3,3. Warto zwrócić uwagę, że przy porównywaniu utożsamiania współdziałania z przekazywaniem pozytywnych lub negatywnych opinii w przypadku każdej pary sposobów interpretacji wyższą wartość oceny średniej uzyskiwała zmienna odnosząca się do dzielenia się pozytywnymi opiniami. Identyczne zjawisko można zauważyć w przypadku porównania

analizowanych sposobów interpretacji zależnie od stopnia znaczenia zmian. Im bardziej radykalne były te zmiany, tym mniejszy odsetek osób utożsamiał z nimi współdziałanie.

Tabela 1. Sposób interpretowania przez respondentów współdziałania nabywców finalnych z oferentami

Sposób interpretowania	Symbol	Wskazania w %					Ocena średnia	Odch. stand.
		5	4	3	2	1		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>a</i>	55,2	34,5	5,2	3,6	1,5	4,382943	0,858437
Przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>b</i>	49,8	31,8	7,3	6,9	4,2	4,161371	1,09539
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w produktach dostępnych na rynku	<i>c</i>	51,3	36,5	6,3	4,3	1,6	4,317726	0,888449
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w produktach dostępnych na rynku	<i>d</i>	34,0	35,0	14,4	12,8	3,8	3,827759	1,142748
Przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe produkty	<i>e</i>	33,8	29,8	15,5	13,5	7,4	3,691472	1,165954
Przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>f</i>	38,8	38,8	11,8	7,9	2,8	4,030100	1,033707
Przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>g</i>	33,1	37,7	13,1	9,9	6,1	3,817726	1,173724
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w działaniach promocyjnych	<i>h</i>	30,4	38,4	15,6	10,9	4,7	3,790134	1,128677
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w działaniach promocyjnych	<i>i</i>	24,2	29,8	20,2	17,4	8,4	3,439799	1,025982

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe działania promocyjne	<i>j</i>	27,2	28,0	16,9	16,1	11,9	3,425585	1,135015
Przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>k</i>	47,7	34,3	7,9	5,9	4,2	4,15301	1,071111
Przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>l</i>	34,4	32,0	13,3	11,6	8,7	3,717391	1,282805
Przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>ł</i>	30,9	32,8	16,7	13,4	6,2	3,688963	1,213693
Przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>m</i>	21,1	28,2	20,7	19,3	10,7	3,295987	1,028825
Wspólne tworzenie z innymi nabywcami elementów oferty marketingowej i przekazywanie tych pomysłów oferentom	<i>n</i>	26,0	26,4	17,1	16,8	13,7	3,341973	1,180417

5 – zdecydowanie tak; 4 – raczej tak; 3 – ani tak, ani nie; 2 – raczej nie; 1 – zdecydowanie nie.

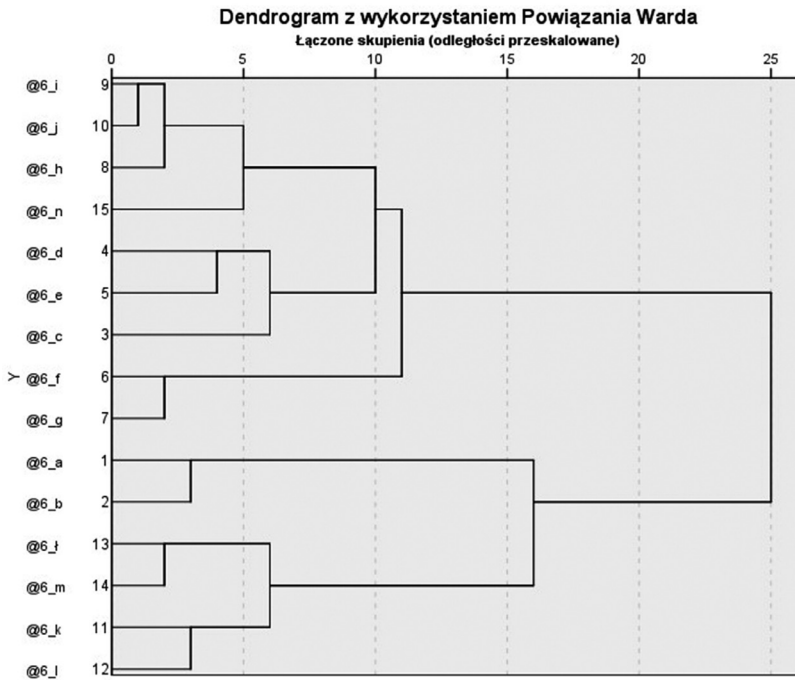
Źródło: opracowanie własne.

W przypadku każdej z analizowanych zmiennych wartość odchylenia standardowego nie przekraczała 1/3 wartości oceny średniej, co jest równoznaczne z tym, że wartości ocen średnich trafnie odzwierciedlają otrzymane wyniki (*Calculating the Variance...*, 2021).

Z punktu widzenia prowadzonych rozważań ważne jest nie tylko określenie hierarchii sposobów interpretowania przez respondentów współdziałania z oferentami, ale również zidentyfikowanie ich wewnętrznej struktury. W tym celu wykorzystana została metoda analizy skupień. Jej wyniki wskazują na występowanie sześciu skupień o dystansie mniejszym niż 5 (rys. 1). Wśród nich stosunkowo najmniejszym dystansem charakteryzuje się skupienie obejmujące zmienne: *ł* oraz *m*; *f* oraz *g*; *i*, *j* oraz *h*. Każde z nich dotyczy działań promocyjnych. Pozostałe trzy skupienia obejmują zmienne odnoszące się do produktów.

Uwzględniając to, że skupienia zidentyfikowane podczas analizy skupień można interpretować jako jednorodne grupy osób wykazujących zbliżone postawy i/lub zachowania (Tripathi i in., 2018), można wskazać sześć segmentów respondentów wy-

rażających analogiczne opinie na temat tego, czym jest współdziałanie z oferentami (tab. 2). Jak widać, zidentyfikowane segmenty cechują się jednorodnością, jeśli chodzi zarówno o podmiotowy, jak i o przedmiotowy zakres współdziałania.



Rys. 1. Dendrogram obrazujący skupienia wskazywanych przez respondentów sposobów interpretowania współdziałania z oferentami podczas przygotowywania ofert marketingowych
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Segmenty respondentów wyodrębnione na podstawie sposobu interpretowania współdziałania z oferentami

Segment	Cechy przedstawicieli segmentu	Ogólna charakterystyka segmentu
1	2	3
1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych ▶ przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych 	współdziałanie jest równoznaczne z internabywczymi zachowaniami komunikacyjnymi dotyczącymi działań promocyjnych
2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych ▶ przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami komunikacyjnymi adresowanymi do oferentów i dotyczącymi działań promocyjnych

1	2	3
3	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w działaniach promocyjnych ▶ przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w działaniach promocyjnych ▶ przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe działania promocyjne 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami kreatywnymi podejmowanymi wraz z oferentami dotyczącymi działań promocyjnych
4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów ▶ przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami komunikacyjnymi adresowanymi do oferentów i dotyczącymi produktów
5	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów ▶ przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów 	współdziałanie jest równoznaczne z internabywczymi zachowaniami komunikacyjnymi dotyczącymi produktów
6	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w produktach dostępnych na rynku ▶ przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe produkty 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami kreatywnymi podejmowanymi wraz z oferentami dotyczącymi co najmniej dużych zmian w produktach

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowanie największa część respondentów preferowała podejmowanie współdziałania z oferentami równolegle w obu środowiskach (tab. 3), nie ograniczając go wyłącznie do zachowań internetowych. Można zadać pytanie, czy preferowane środowisko współdziałania ma znaczenie, jeśli chodzi o sposób interpretowania wspólnych działań. Zależność statystycznie istotna między preferowanym środowiskiem współpracy a sposobem jej rozumienia występuje w przypadku sześciu interpretacji (tab. 4). Dla każdej z nich ma małą siłę, gdyż wartość współczynnika V-Cramera nie przekracza 0,1. Większość z tych sześciu sposobów interpretacji odnosi się do zachowań kreatywnych związanych z co najmniej dużymi zmianami we współtworzonym elemencie oferty marketingowej. W przypadku respondentów stwierdzenie zawarte w hipotezie H1 jest zatem prawdziwe dla pozytywnych opinii przekazywanych oferentom. Z kolei stwierdzenie przedstawione w hipotezie H2 w przypadku ankietowanych okazało się prawdziwe dla wprowadzania wraz z oferentami co najmniej gruntownych zmian w produktach. Hipoteza H3 nie została potwierdzona w przypadku respondentów. Natomiast stwierdzenie zawarte w hipotezie H4 okazało się prawdziwe dla każdego typu zmian.

Tabela 3. Preferowane przez respondentów środowisko współdziałania z oferentami podczas przygotowywania ofert marketingowych (w %)

Analizowane środowisko współdziałania	Wskazania w %
Internet	27,3
Poza Internetem	4,3
Oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	68,4

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Sposób interpretowania przez respondentów współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy

Sposób interpretowania	Test χ^2	V-Cramera	Poziom istotności p
a	28,627	,109	<u>,000</u>
b	12,712	,073	,122
c	8,788	,061	,360
d	18,463	,088	<u>,018</u>
e	16,187	,082	<u>,040</u>
f	13,351	,075	,100
g	11,510	,069	,174
h	22,018	,096	<u>,005</u>
i	16,643	,083	<u>,034</u>
j	16,201	,082	<u>,040</u>
k	3,509	,038	,899
l	5,843	,049	,665
ł	10,853	,067	,210
m	10,055	,065	,261
n	6,387	,052	,604

Symbole literowe jak w tab. 1.

Źródło: opracowanie własne.

5. Dyskusja

W literaturze przedmiotu współdziałanie nabywców finalnych z oferentami odnośzone jest przede wszystkim do zachowań pozazakupowych, zwłaszcza kreatywnych (Hoyer i in., 2010). Podkreśla się m.in., że istotą współdziałania jest kreowanie doświadczeń (Prahalad i Ramaswamy, 2004). Jednak, jak wynika z przeprowadzonych badań, uwzględnienie perspektywy nabywców pokazuje, że utożsamiają oni współdziałanie raczej z zachowaniami komunikacyjnymi. Jest to zatem wyraźna różnica między uzyskanymi wynikami a podejściem prezentowanym przez innych badaczy, prowadzących rozważania na ten temat najczęściej w odniesieniu do aktywności wykraczającej poza zachowania komunikacyjne.

Odkryto ponadto, że respondenci odnosili współdziałanie raczej do działań podejmowanych w odniesieniu do produktów, co z kolei można uznać za wynik potwierdzający podejście dominujące w literaturze przedmiotu. Inni autorzy z reguły analizują wspólne działania, utożsamiając je z aktywnością, której efektem jest mniej lub bardziej zmodyfikowany produkt materialny lub niematerialny w postaci usługi (Fan i Luo, 2020; Mandolfo i in., 2020).

Warto także zwrócić uwagę, że w literaturze współdziałania internabywcze i podejmowane wraz z oferentami są raczej traktowane jako dwa odrębne typy aktywności prosumpcyjnej (Pieńkowski, 2021; Rieder i Voß, 2010; Veen i in., 2021). Jak wynika z przeprowadzonych badań, znaczna część ankietowanych interpretowała jednak współdziałanie z oferentami jako podejmowanie wspólnych działań z nabywcami, dostrzegając pośredni wpływ tej aktywności na oferentów.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że współdziałanie z oferentami było różnorodnie interpretowane przez respondentów. Utożsamiali je jednak raczej z zachowaniami komunikacyjnymi. W przypadku zachowań kreatywnych znacznie mniejsza część badanych uważała, że współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami prowadzącymi do wykreowania radykalnie zmienionych lub całkowicie nowych elementów oferty marketingowej. Można tym samym stwierdzić, że współdziałanie było raczej utożsamiane z zachowaniami wymagającymi relatywnie mniejszego zaangażowania nabywców finalnych. Ponadto zidentyfikowane segmenty obejmują osoby, które utożsamiały współdziałanie albo wyłącznie z zachowaniami komunikacyjnymi, albo też wyłącznie z zachowaniami kreatywnymi, co więcej, odnoszącymi się tylko do produktów lub tylko do działań promocyjnych. Reprezentanci poszczególnych segmentów interpretowali więc dosyć wąsko analizowaną kategorię, jaką jest współdziałanie z oferentami. Występowanie zależności statystycznie istotnych, aczkolwiek słabych, odkryto pomiędzy

preferowanym środowiskiem współdziałania a sześcioma sposobami interpretowania takiej współpracy, wśród których przeważały interpretacje odnoszące się do zachowań kreatywnych.

Wyniki przeprowadzonych badań i wyciągnięte na ich podstawie wnioski cechują się istotną wartością poznawczą i aplikacyjną. Wypełniają zidentyfikowaną lukę wiedzy, stanowią wkład do teorii marketingu i teorii zachowań nabywczych, m.in. poprzez odkrycie: sposobów interpretowania przez przedstawicieli nabywców finalnych współdziałania z oferentami oraz ich hierarchii; segmentów obejmujących respondentów podobnie interpretujących współdziałanie; zależności pomiędzy preferowanym środowiskiem tego współdziałania a sposobami jego rozumienia. Znajomość tych zagadnień ma jednocześnie duże znaczenie praktyczne, zwłaszcza dla kadry zarządzającej współczesnymi przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku konsumpcyjnym. Ułatwia bowiem menedżerom nawiązywanie obustronnie korzystnej współpracy z nabywcami finalnymi dzięki dostosowaniu działań aktywizujących do specyfiki poszczególnych grup wyodrębnionych ze względu na sposób interpretowania współdziałania. Odzwierciedla oczekiwania nabywców finalnych dotyczące tej współpracy, wskazując jednocześnie na znaczenie preferowanego środowiska, które ich zdaniem jest najlepsze do podejmowania wspólnych działań.

Przeprowadzone badania mają pewne ograniczenia, co wynika m.in. z przyjętego podejścia. Do najważniejszych ograniczeń należą zakresy podmiotowy, przedmiotowy i geograficzny badań. Badania przeprowadzono wśród pełnoletnich przedstawicieli polskich nabywców finalnych w odniesieniu do współdziałania z oferentami. Dążenie do wyeliminowania tych ograniczeń będzie ukierunkowywać kolejne etapy procesu badawczego. Badaniami będzie objęty m.in. sposób rozumienia współdziałania z innymi podmiotami przez osoby mające mniej niż 18 lat, w tym także z innych krajów.

Literatura

- Alderete, M. V. (2017). The Age of Prosumerism: Some Micro-economic Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 1–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300002>
- Baruk, A. (2021). Co-creation of a Food Marketing Offer by Final Purchasers in the Context of Their Lifestyles. *British Food Journal*, 123(4), 1494–1512. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0404>
- Bauer, R. M. i Gegenhuber, T. (2015). Crowdsourcing: Global Search and The Twisted Roles of Consumers and Producers. *Organization*, 22(5), 661–681. <https://doi.org/10.1177/1350508415585030>
- Bharti, K., Agrawa, R. i Sharma, V. (2015). Value Co-creation. Literature Review and Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Market Research*, 57(4), 571–604. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-012>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. i Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calculating the Variance and Standard Deviation*. (2021). Pobrane z <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch12/5214891-eng.htm>
- Chatterjee, S., Rana, N. P. i Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation on Value Co-creation and Business Benefit: An F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(10), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10104-0>
- Chepurna, M. i Rialp Criado, J. (2018). Identification of Barriers to Co-create On-line: The Perspectives of Customers and Companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 452–471. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0018>
- D'Andrea, F., Rigon, F., Almeida, A., Filomena, B. i Slongo, L. (2019). Co-creation: A B2C and B2B Comparative Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 674–688. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0306>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-producers in the Sharing Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238–254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Fan, X. i Luo, Y. (2020). Value Co-creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(2), 89–98. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Felix, E. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 41–52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p41>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. i Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 8(252). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. i Singhi, S. S. (2010). Consumer Co-creation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour. Is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. i Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E. i Mortimer, G. (2019). The Role of Effective Communication and Trustworthiness in Determining Guests' Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 240–262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1505574>
- King, B. M., Rosopa, P. J. i Minium, E. W. (2018). *Statistical Reasoning in the Behavioral Sciences*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kolomiiets, O., Krzyzanowska, M. i Mazurek, G. (2018). Customer Disposition to Value Co-creation Activities. The Case of the Clothing Industry. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 30–48. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.234>
- Liljedal, K. T. i Dahlén, M. (2018). Consumers' Response to Other Consumers' Participation in New Product Development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 217–229. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.995205>
- Luonila, M. i Jyrämä, A. (2020). Does Co-production Build on Co-creation or Does Co-creation Result in Co-producing? *Arts and the Market*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/AAM-04-2019-0014>
- Mandolfo, M., Chen, S. i Noci, G. (2020). Co-creation in New Product Development: Which Drivers of Consumer Participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>

- Martínez-Cañás, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J. i Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2014). Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 189–201.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2016). Marketing Communication in the Light of Challenges Brought about by Virtualisation and Interactivity. *Economics and Business Review*, 2(4), 65–76. <https://doi.org/10.18559/ebr.2016.4.4>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 343–352. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-32>
- Mulyana, D., Rudiana, D. i Taufiq, A. R. (2019). The Role of Value Co-creation Based on Engagement to Develop Brand Advantage. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 305–317. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.27>
- Oyner, O. i Korelina, A. (2016). The Influence of Customer Engagement in Value Co-creation on Customer Satisfaction: Searching for New Forms of Co-creation in the Russian Hotel Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0005>
- Pieńkowski, D. (2021). Rethinking the Concept of Prosuming: A Critical and Integrative Perspective. *Energy Research & Social Science*, 74, 101967. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.101967>
- Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Řezanková, H. (2014). Cluster Analysis of Economic Data. *Statistica*, 94(1), 73–86.
- Rieder, K. i Voß, G. G. (2010). The Working Customer – An Emerging New Type of Consumer. *Journal Psychologie des Alltagshandelns*, 5, 2–10.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B. i Harrigan, P. (2019). The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Servicescape and Smart Consumer Experience Co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(5), 1480–1513. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1680569>
- Siddique, J., Shamim, A., Nawaz, M., Faye, I. i Rehman, M. (2021). Co-creation or Co-destruction: A Perspective of Online Customer Engagement Valence. *Frontiers in Psychology*, 11, 591753. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.591753>
- Sobocińska, M. i Mazurek-Łopacińska, K. (2021). Applications of the Internet in Customer Value Management Processes in Poland in the Light of the Results of Quantitative Research. *Procedia Computer Science*, 192, 4629–4638. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.241>
- Tripathi, S., Aditya, B. i Poovammal, E. (2018). Approaches to Clustering in Customer Segmentation. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.12), 802–807. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.12.16505>
- Veen, E. J., Dagevos, H. i Jansma, J. E. (2021). Pragmatic Prosumption: Searching for Food Prosumers in the Netherlands. *Sociologia Ruralis*, 61(1), 255–277. <https://doi.org/10.1111/soru.12323>
- Wilke, U., Schlaile, M. P., Urmetzer, S., Mueller, M., Bogner, K. i Pyka, A. (2021). Time to Say 'Good Buy' to the Passive Consumer? A Conceptual Review of the Consumer in the Bioeconomy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 34(4), 20. <https://doi.org/10.1007/s10806-021-09861-4>
- Współdziałanie. (b.d.). W: *Słownik języka polskiego*. Pobrane 12 grudnia 2022 z <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wsp%C3%B3lC5%82dzia%C5%82anie.html>
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. i Wu, S. (2015). The Impacts of Technological Environments and Co-creation Experiences on Customer Participation. *Information and Management*, 52(4), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>

Ngoc Thi Hong Nguyen

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: hongngocntdl@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9194-6069

Edyta Rudawska

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: edyta.rudawska@usz.edu.pl
ORCID: 0000-0003-4486-9456

Postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego: analiza komparatywna rynku polskiego i wietnamskiego

Cytuj jako: Nguyen, N. T. H. i Rudawska, E. (2023). Postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego: analiza komparatywna rynku polskiego i wietnamskiego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 233–243). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Niniejsze badanie ma na celu ocenę postaw konsumentów wobec wybranych form marketingu mobilnego oraz przeprowadzenie analizy komparatywnej pomiędzy użytkownikami narzędzi mobilnych w Polsce i Wietnamie. Badania empiryczne przeprowadzono wśród 792 przedstawicieli pokolenia Z z tych dwóch państw. Otrzymane rezultaty wskazują, że zarówno wietnamscy, jak i polscy respondenci mają pozytywny stosunek do trzech kategorii działań mobilnych – witryn mobilnych, aplikacji mobilnych i mobilnych sieci społecznościowych. Jednak SMS/MMS to dwie formy najmniejszego zainteresowania w obu krajach. Wyniki badań dostarczają pewnych sugestii dotyczących identyfikacji konkretnych strategii dla każdej formy marketingu mobilnego. Stały się one również podstawą do zaproponowania sugestii i zaleceń służących zwiększeniu stopnia adaptacji marketingu mobilnego.

Słowa kluczowe: marketing mobilny, postawy konsumentów, narzędzia marketingu mobilnego

1. Wprowadzenie

Nowe technologie prowadzą do zmiany marketingu mobilnego w porównaniu z przeszłością (Fang, 2019). W szczególności marketing mobilny może obecnie budować zaangażowanie klientów w markę poprzez wiadomości tekstowe, reklamę mobilną, dystrybucję treści mobilnych oraz handel mobilny. Technologia mobilna zmienia się z dnia na dzień, aby lepiej odpowiadać na wymagania użytkowników, co przyczynia się do rozwoju marketingu mobilnego (Rowles, 2017, s. 45). Urządzenia mobilne zrewolucjonizowały marketing cyfrowy, czyniąc go bardziej dostępnym, wygodnym i efektywnym dla konsumentów i firm (Johnston, 2020).

Jak wskazują Sawng, Kim, Lee i Oh (2011), sukces innowacyjnej formy marketingu, takiej jak marketing mobilny, może być zagwarantowany tylko wtedy, gdy konsumenci będą z niej stale korzystać. Aby osiągnąć ten cel, firmy muszą zrozumieć czynniki, które wpływają na jej akceptację ze strony konsumentów. Dlatego też celem niniejszego opracowania jest ocena postaw konsumentów wobec wybranych form marketingu mobilnego oraz przeprowadzenie analizy komparatywnej pomiędzy użytkownikami narzędzi mobilnych w Polsce i Wietnamie. Do badania wybrano Polskę i Wietnam ze względu na ich wyjątkowe różnice kulturowe oraz potencjał w zakresie rozwoju marketingu mobilnego. Według statystyk DataReportal, w styczniu 2021 r. w Polsce było 52,76 mln połączeń mobilnych (Kemp, 2021a). Liczba połączeń mobilnych w Polsce wzrosła o 728 tys. (+1,4%) od stycznia 2020 r. do stycznia 2021 r. Liczba połączeń mobilnych w Polsce w styczniu 2021 r. odpowiadała 139,5% ogółu ludności. Natomiast w Wietnamie w styczniu 2021 r. było 154,5 mln połączeń mobilnych. Liczba połączeń mobilnych w Wietnamie w styczniu 2021 r. odpowiadała 157,9% ogółu ludności. Zatem liczba ta w Wietnamie wzrosła o 1,3 miliona (+0,9%) od stycznia 2020 r. do stycznia 2021 r. Obecnie nie ma jednak żadnych badań dotyczących stosowania marketingu mobilnego przez użytkowników smartfonów w tych krajach. Dlatego też wyniki tego badania pomogą firmom zrozumieć punkt widzenia klientów i opracować odpowiednie plany marketingu mobilnego na rynkach polskim i wietnamskim.

2. Metodyka badań

W celu przeprowadzenia badań opracowano ustrukturyzowany kwestionariusz, w którym wykorzystano pytania zamknięte. Wykorzystano w nim skalę Likerta: od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie nie zgadzam się” lub od „niezbyt wysoko” do „bardzo wysoko”, aby zmierzyć ocenę cech i postaw respondentów wobec każdej z form marketingu mobilnego. W końcowej części kwestionariusza umieszczono informacje demograficzne.

Tabela 1. Struktura respondentów

Wyszczególnienie	Liczba		Odsetek	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
Płeć				
Mężczyźni	52	151	11,7	41
Kobiety	362	217	88,3	59
Wiek				
18–22	400	287	96,85	78
25–26	13	81	3,15	22
Wykształcenie				
Student II stopnia	400	212	96,62	57,45
Student I stopnia	8	136	1,93	36,86
Student studiów podyplomowych	6	21	1,45	5,69

Źródło: badania własne.

Kwestionariusze były dystrybuowane na platformie Google w Polsce i w Wietnamie. Dane zostały zebrane od osób z pokolenia Z, w wieku 18–26 lat, studiujących na różnych uczelniach w Polsce i w Wietnamie (tab. 1). W 792 zebranych kwestionariuszach odpowiedzi udzieliło 377 studentów z Polski i 415 z Wietnamu.

3. Postawy wobec form marketing mobilnego – analiza Polski i Wietnamu

a. Poziom wiedzy na temat form marketingu mobilnego

Dane w tab. 2 przedstawiają sposób rozumienia i zakres wykorzystania/interakcji z mobilnymi formami marketingu w Wietnamie i w Polsce. W obu krajach respondenci często korzystają z aplikacji mobilnych i mobilnych portali społecznościowych. W Wietnamie odsetek ten wynosi odpowiednio 79,6 i 84,4%, a w Polsce 80,4 i 67,5%. Ponadto zarówno w Wietnamie, jak i w Polsce dużym zainteresowaniem cieszą się mobilne strony internetowe i mobilna poczta elektroniczna. Ani polscy, ani wietnamscy respondenci nie są zainteresowani SMS-ami/MMS-ami, mimo że są one im znane. W przypadku NFC i geolokalizacji w obu krajach największy odsetek osób wskazał, że nigdy nie słyszał o takiej formie marketingu mobilnego (tab. 2).

Tabela 2. Znajomość i korzystanie z narzędzi marketingu mobilnego w Polsce i Wietnamie (%)

Narzędzia marketingu mobilnego	Nigdy nie słyszałem		Znam, ale nie korzystałem		Korzystałem	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
SMS	4,6	6,1	44,8	47,4	50,6	46,5
MMS	8,8	39,1	49,1	39,9	42,1	21
Strony mobilne	1,5	2,2	30,4	20,1	68,1	77,7
Aplikacje mobilne	1,2	1,9	19,2	17,7	79,6	80,4
Mobilne media społecznościowe	1,0	5,2	14,6	27,3	84,4	67,5
Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	17,3	34,2	42,6	29,2	40,1	36,6
QR codes	6,8	9,1	34,3	36,4	58,9	54,5
Mobilne e-maile	5,9	3,6	27,7	24,5	66,4	71,9
Geolokalizacja	13,8	34,4	38	35,3	18,2	30,3

Źródło: badania własne.

b. Powód, dla którego respondenci nie korzystają z poszczególnych form marketingu mobilnego lub nie wchodzi w interakcję z nimi

W niniejszym badaniu podjęto również próbę identyfikacji powodów, dla których respondenci w obu krajach nie korzystają z form marketingu mobilnego lub nie wchodzi z nimi w interakcje. W kwestionariuszu ankiety respondentom przedstawiono kilka stwierdzeń dotyczących poszczególnych narzędzi z prośbą o wymienienie sześciu przyczyn niekorzystania z nich, a dokładnie:

1. Ta forma nie jest popularna.
2. Mam wrażenie, że ta forma jest trudna w użyciu.
3. Uważam, że korzystanie z usług nie jest opłacalne.
4. Uważam, że ta forma nie jest bezpieczna.
5. Obawiam się niewłaściwych lub fałszywych opłat przy korzystaniu z tej formy.
6. Ta forma ma negatywny wizerunek.

W przypadku dwóch form marketingu SMS/MMS głównym powodem, dla którego konsumenci w Wietnamie i w Polsce nie podejmują interakcji, jest to, iż te formy nie są popularne. W przypadku obu form ten powód wybrało 33,6% Wietnamczyków. W przypadku polskiej próby odsetek ten wynosi 24,1% dla SMS-ów i 39,1% dla MMS-ów. Obawy polskich i wietnamskich respondentów budzi także kwestia bezpieczeństwa. Polacy uważają, że SMS-y (21,7%) i MMS-y (19,4%) nie są bezpieczne. Natomiast Wietnamczycy uważają za niebezpieczne tylko MMS-y (21%). W przypadku SMS-ów drugim powodem jest opłacalność (29,3%).

Mobilne strony internetowe (42,3%), aplikacje mobilne (30,7%) i mobilne sieci społecznościowe (40,1%) zostały ocenione przez wietnamskich respondentów jako niebezpieczne w procesie interakcji. Obawa przed nieuzasadnionymi lub nieuczciwymi opłatami w przypadku korzystania z tych form to najczęściej wybierany powód przez polskich respondentów, którzy nie korzystają z trzech powyższych narzędzi – mobilnych stron internetowych (29,6%), aplikacji mobilnych (25,7%) i mobilnych sieci społecznościowych (27,3%). Ponadto mobilne strony internetowe są formą, która w odczuciu polskich i wietnamskich respondentów ma negatywny wizerunek tylko u 14,3 i 13%, odpowiednio. W przypadku mobilnej poczty elektronicznej 26% wietnamskich i 36% polskich respondentów stwierdziło, że nie korzysta z niej ani nie wchodzi z nią w interakcje, ponieważ nie jest popularna.

Jak wskazano wcześniej, respondenci w obu krajach nie korzystają z dwóch form marketingu mobilnego: NFC i kodów QR. Powodem niekorzystania przez wietnamskich respondentów jest to, iż obie formy nie są w ich kraju popularne. Taką odpowiedź wskazało w przypadku NFC 34,3% osób, a w przypadku kodów QR – 26%. Z tego samego powodu polscy przedstawiciele pokolenia Z nie korzystają z NFC (46,9%) i geolokalizacji (42,2%). Ponadto 36,8% Wietnamczyków uważa, że geolokalizacja nie jest bezpieczna. 25% respondentów nie korzysta z kodów QR, ponieważ obawia się utraty ukrytej opłaty oraz z uwagi na negatywny wizerunek.

c. Ocena atrybutów marketingu mobilnego

Opinie na temat form marketingu mobilnego są oceniane zgodnie z modelem wieloatrybutowym, który obejmuje następujące atrybuty: atrakcyjny, informacyjny, interaktywny i nachalny (tab. 3). Atrybuty narzędzi marketingu mobilnego zostały ocenione w skali od 1 do 5 (od 1 – niezbyt wysoko, do 5 – bardzo wysoko).

Badanie wykazało, że większość wietnamskich respondentów wysoko ocenia mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe. W szczególności mobilne sieci społecznościowe są najbardziej wyróżniającą się formą we wszystkich trzech atrybutach: atrakcyjności, informacyjności i interakcji, ze średnimi wartościami odpowiednio 4,02, 3,93 i 3,84. Drugie miejsce pod względem wszystkich trzech atrybutów zajmują aplikacje mobilne (średnie 3,73, 3,64, 3,59), a ostatnie – mobilne strony internetowe (średnie 3,57, 3,54, 3,40). Mobilna poczta elektroniczna i kody QR to dwie formy, które w pierwszych trzech atrybutach zostały ocenione przeciętnie. Zgodnie z wynikami przedstawionymi w tab. 3 średnia dla mobilnej poczty elektronicznej wynosi odpowiednio 3,32, 3,36 i 3,23, a średnia dla kodów QR w tych trzech atrybutach to odpowiednio 3,26, 3,24 i 3,12. Ostatnią grupą w rankingu są SMS, MMS, NFC i geolokalizacja. SMS/MMS to dwie najniżej ocenione formy we wszystkich trzech atrybutach, ze średnią poniżej 3. Co zaskakujące, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe są również najbardziej irytujące dla wietnamskich respondentów (średnia 3,23; 3,30), a w dalszej

kolejności znajdują się SMS/MMS, mobilne strony internetowe i mobilne e-maile. Najmniej irytujące formy to kody QR (średnia 2,82), NFC (średnia 2,92) oraz geolokalizacja (średnia 2,91).

Tabela 3. Ocena narzędzi marketingu mobilnego w Polsce i Wietnamie (średnia)

Narzędzia marketingu mobilnego	Atrakcyjny		Informacyjny		Interaktywny		Nachalny	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
SMS	2,78	2,62	2,95	2,64	2,84	2,97	3,22	3,86
MMS	2,90	2,29	3,00	2,39	2,91	2,64	3,22	3,26
Strony mobilne	3,57	4,06	3,54	4,00	3,40	4,06	3,19	3,45
Aplikacje mobilne	3,73	4,22	3,64	4,16	3,59	4,12	3,23	3,53
Mobilne media społecznościowe	4,02	3,93	3,93	3,99	3,84	3,97	3,30	3,51
Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	2,97	3,16	2,96	3,13	2,89	3,00	2,92	2,64
Kody QR	3,26	3,31	3,24	3,20	3,12	3,14	2,82	2,47
Mobilne e-maile	3,32	3,22	3,36	3,21	3,23	3,59	3,04	4,10
Geolokalizacja	3,04	2,90	3,06	2,89	2,99	3,02	2,91	3,11

Źródło: badania własne.

Podobnie jak wietnamscy respondenci polscy również bardzo wysoko oceniają mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe we wszystkich trzech pierwszych atrybutach. Jednak pod względem atrakcyjności, informacji i interakcji pokolenie Z z rynku polskiego wybrało aplikacje mobilne, ze średnimi ocenami 4,22, 4,16 i 4,12, czyli znacznie wyższymi niż w przypadku Wietnamczyków. Mobilne strony internetowe znalazły się na drugim miejscu ze średnią we wszystkich trzech atrybutach powyżej 4, a tuż za nimi uplasowały się mobilne portale społecznościowe. Wyniki pokazały, że polscy respondenci wybierają mobilną pocztę elektroniczną, kody QR oraz NFC w grupie średniej. O ile NFC nie jest doceniane w próbie wietnamskiej, o tyle w polskiej pozostawia stosunkowo dobre wrażenie. W ostatniej grupie rankingowej znalazły się SMS-y (średnia 2,62, 2,64, 2,97), MMS-y (średnia 2,29, 2,39, 2,64) oraz geolokalizacja (średnia 2,90, 2,89, 3,02), podobnie jak w przypadku Wietnamczyków. Ponadto najbardziej irytującą formą jest dla polskich respondentów mobilna poczta elektroniczna (średnia 4,10), a w dalszej kolejności SMS (średnia 3,86) i aplikacje mobilne (średnia 3,53). Kody QR, NFC i geolokalizacja to także trzy najmniej irytujące formy.

d. Postawa wobec narzędzi marketingu mobilnego

Czwarta grupa pytań dotyczyła postaw respondentów w Wietnamie i w Polsce wobec poszczególnych form marketingu mobilnego, w skali od 1 do 5 (od 1 – „zdecydowanie nie zgadzam się” do 5 – „zdecydowanie zgadzam się”). Wyniki badania pokazały, że oceny respondentów z Wietnamu są wyższe niż oceny respondentów z Polski. Wszystkie średnie wartości oceny narzędzi w próbie wietnamskiej wynoszą powyżej 3, podczas gdy w próbie polskiej tylko kilka form ma średnie wartości powyżej 3, a większość z nich nie przekracza 2 (zob. tab. 4).

Tabela 4. Postawy i działania respondentów wobec narzędzi marketingu mobilnego (średnia)

Narzędzia marketingu mobilnego	Kampanie wykorzystujące tę formę zmieniają mój stosunek do marki		Zarekomenduję tę formę	
	Wietnam	Polska	Wietnam	Polska
SMS	3,02	2,55	2,97	2,17
MMS	3,08	2,35	3,05	1,72
Strony mobilne	3,35	3,34	3,49	3,81
Aplikacje mobilne	3,47	3,44	3,64	3,99
Mobilne media społecznościowe	3,64	3,31	3,75	3,69
Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	3,07	2,54	3,13	2,56
Kody QR	3,17	2,66	3,37	2,87
Mobilne e-maile	3,24	2,87	3,37	2,77
Geolokalizacja	3,06	2,61	3,15	2,44

Źródło: badania własne.

Wietnamscy respondenci zgadzają się, że mobilne portale społecznościowe zmieniły ich nastawienie do marek (średnia 3,64). Wszystkie pozostałe formy są neutralne. Dlatego też wietnamscy respondenci zapytani o to, którą formę poleciliby krewnym lub znajomym, wskazali dwie: aplikacje mobilne (średnia 3,64) oraz mobilne sieci społecznościowe (średnia 3,75). Natomiast nie polecą innym formy SMS (średnia 2,97).

Polska próba wyraziła neutralną opinię jedynie w odniesieniu do trzech rodzajów: mobilnych stron internetowych, aplikacji mobilnych i mobilnych sieci społecznościowych, przy czym średnie dla tych form wynoszą odpowiednio 3,34, 3,44 i 3,31. Żadna z pozostałych form nie jest w stanie zmienić ich nastawienia do marki (średnia poniżej 3). Mimo że oddziaływanie tych form marketingowych na Polaków nie jest silne, są oni skłonni rekomendować mobilne strony internetowe, aplika-

cje mobilne i mobilne portale społecznościowe – średnie odpowiednio 3,81, 3,99 i 3,69. Odpowiadają również, że nie będą polecać innych form, zwłaszcza MMS-ów (bardzo niska średnia 1,72).

4. Dyskusja i wnioski

Przeprowadzone badania skłaniają do kilku konkluzji. Po pierwsze, wyniki pokazały, że postawy i zakres korzystania z poszczególnych narzędzi marketingu mobilnego wśród polskich i wietnamskich respondentów są dość podobne. Uczestnicy w obu krajach wykazali się wysokim poziomem zrozumienia i zaangażowania, jeśli chodzi o korzystanie z aplikacji mobilnych i mobilnych sieci społecznościowych. Według danych statystycznych DataReportal (Kemp, 2021a, 2021b), rynek aplikacji mobilnych w obu krajach jest bardzo rozwinięty. Zrozumiałe jest zatem, że przedsiębiorstwa wykorzystują tę formę do prowadzenia działań marketingowych skierowanych do klientów. Aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe można pobrać z dedykowanego sklepu wyposażonego we wszystkie mobilne systemy operacyjne. Tak więc kampanie marketingowe prowadzone za pomocą aplikacji mobilnych, takich jak np. gry, podróże, lub mobilnych sieci społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter itp., będą przyciągać uwagę klientów w Polsce i Wietnamie. Ponadto stosunkowo wysoki stopień wykorzystania mobilnych stron internetowych w Polsce i Wietnamie potwierdza tezę, którą sformułowali Xu, Forman, Kim i Ittersum (2014). Stwierdzili, że dodanie aplikacji mobilnej do mobilnych stron internetowych w znacznym stopniu napędza wizyty konsumentów na tych stronach. Co więcej, wyniki wskazują również, że NFC i geolokalizacja są wciąż stosunkowo nowe na rynkach polskim i wietnamskim. Technologie te są obecne na rynku od niedawna, eksperci wciąż poznają ich potencjał i użyteczność (Gwiaździński, 2019).

Po drugie, powody, dla których respondenci w Polsce i Wietnamie nie korzystają z poszczególnych form marketingu mobilnego, koncentrują się wokół dwóch głównych kwestii: popularności i ich bezpieczeństwa. Marketing mobilny w Polsce i Wietnamie dopiero się rozwija. Zrozumiałe jest, że niektóre formy, takie jak NFC, kody QR czy geolokalizacja, są mało znane lub słabo rozumiane. Należy jednak zauważyć, że słabe świadomość i wiedza na temat danego narzędzia znacząco wpływają na postawy wobec nich (Gregor i Gwiaździński, 2019). Dlatego przedsiębiorstwa muszą zwracać uwagę i inwestować w rozpowszechnianie tych rozwiązań, aby w przyszłości zmienić postawy konsumentów. Z drugiej strony, istotne są również obawy dotyczące bezpieczeństwa podczas korzystania z mobilnych form marketingowych. Wynik ten jest zgodny z wcześniejszymi badaniami, które sugerowały, że obawy związane z bezpieczeństwem i prywatnością zniechęcają konsumentów do korzystania z marketingu mobilnego (Gazley i in., 2015). Obszary prywatności i bezpieczeństwa w marketingu mobilnym są różnicowane. Związane

są np. z informacjami osobistymi i finansowymi użytkownika (Gana i Koce, 2016) lub ujawnianiem lokalizacji i aktywności (Vasileiadis, 2014). Dlatego firmy muszą zadbać o to, by klienci czuli się bardziej komfortowo, udostępniając swoje dane. Jednocześnie firmy muszą zapewnić bezpieczeństwo i ochronę danych osobowych zebranych od klientów.

Po trzecie, jak wynika z badania, mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe mają znaczny potencjał tworzenia wartości dla klientów w obu krajach. Wśród form marketingu mobilnego trzy powyższe mają wiele wyjątkowych zalet. Wszystkie te formy stanowią transformację marketingu internetowego na platformach mobilnych (Liu i in., 2019). W rezultacie użytkownicy mogą doświadczać wszystkich operacji tak, jakby korzystali z komputera stacjonarnego. Przedsiębiorstwa mogą również szybko tworzyć i przekazywać klientom bardziej korzystne kampanie marketingowe. Z kolei respondenci w obu próbach nie docenili SMS-ów, MMS-ów i geolokalizacji. SMS/MMS ma wiele ograniczeń; SMS może dostarczać jedynie wiadomości w formie 160 znaków, co może ograniczać możliwość pełnego przekazania treści komunikatów marketingowych. Dlatego SMS nie jest wykorzystywany jako kanał dystrybucji ze względu na ograniczone możliwości wizualnego przedstawienia wystarczającej ilości informacji. Wykorzystuje się je przede wszystkim do wysyłania promocji dotyczących produktów, które są związane z konkretną lokalizacją i czasem (Shareef i in., 2017). Mimo że MMS ma wiele zalet w porównaniu z SMS-em, jest też ograniczony kosztami. Ponadto treść wiadomości SMS/MMS jest często nadużywana w celu przekazywania informacji o konkursach lub dostarczania rozrywki za pomocą linków do gier, filmów, muzyki itp., często z ukrytymi opłatami (Bajdak i in., 2018).

Ponadto badanie pokazało, jak bardzo irytujący jest marketing mobilny w ocenie polskich i wietnamskich respondentów. Dla polskiej grupy najbardziej irytująca jest mobilna poczta elektroniczna, a dla wietnamskiej – mobilne sieci społecznościowe. Mobilna poczta elektroniczna jest uważana za mobilne narzędzie marketingowe, często kojarzone ze spamem (Bajdak i in., 2018). Użytkownicy prawdopodobnie otrzymują od kilkudziesięciu do kilkuset e-maili marketingowych od wielu różnych firm za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Tymczasem mobilne sieci społecznościowe szeroko wykorzystują powiadomienia *push*, przypominając konsumentom o nowych wiadomościach prywatnych lub nowych interakcjach społecznych (np. prośbach o dodanie do znajomych, oznaczaniu itp.) oraz o wiadomościach marketingowych. Ta istotna funkcja może być irytująca, jeśli konsumenci często z niej korzystają, jak w przypadku próby wietnamskiej. Ponadto SMS/MMS zostały uznane za dwie kolejne irytujące metody oceniane przez obie próby. Wyniki badania są również podobne do poprzednich badań (Anyasor, 2018; Gracz, 2016), w których konsumenci uznali SMS/MMS za metodę o różnym stopniu dyskomfortu, naruszenia prywatności i inwazyjności. W związku z tym przedsiębiorstwa

i marketerzy muszą zrozumieć, że marketing mobilny jest bardziej inwazyjny niż jakiegokolwiek inne media, a niechciana wiadomość ma bardzo negatywny wpływ na konsumentów (Barnes i Scornavacca, 2004). Przedsiębiorstwa i marketerzy muszą rozważyć zgodę konsumenta na otrzymywanie wiadomości handlowych za pośrednictwem telefonu komórkowego, aby marketing mobilny był dla użytkowników przyjemnym doświadczeniem (Suher i Ispir, 2011).

Wreszcie badania wykazały, że korzystanie z usług przez konsumentów oraz cechy każdej z form marketingu mobilnego mają wpływ na postawy klientów. W połączeniu z poprzednimi wynikami można zauważyć, że mobilne strony internetowe, aplikacje mobilne i mobilne sieci społecznościowe są wysoko oceniane pod względem wykorzystania i cech w obu krajach. Dlatego też te trzy formy również spotkały się z dobrym przyjęciem i były chętnie wprowadzane przez polskich i wietnamskich uczestników. Wyniki badania stanowią pomocne wskazówki dla marketingu mobilnego i mogą pomóc firmom zrozumieć kwestie wpływające na postawy konsumentów wobec poszczególnych form marketingu mobilnego i ich skuteczność. Dlatego też firmy powinny ocenić swoje obecne kampanie i działania w zakresie marketingu mobilnego w każdym kraju, aby znaleźć obszary, które wymagają zmian i przyniosą korzyści w przyszłości.

5. Podsumowanie

Niniejsze badanie przedstawia istotne aspekty oceny i postaw klientów wobec różnych form marketingu mobilnego. Jednak wystąpiło kilka ograniczeń, które miały wpływ na jego wyniki. Można powiedzieć, że pierwszym z nich jest ograniczenie uczestników badania, które obejmowało tylko studentów w wieku 18–26 lat, co nie odzwierciedla jeszcze opinii innych osób i grup wiekowych. Po drugie, niektóre formy marketingu mobilnego, takie jak m-Kupon, rzeczywistość rozszerzona czy iBeacon, nie zostały jeszcze zbadane. Wreszcie, nie zbadano i nie przeanalizowano czynników, które bezpośrednio wpływają na postawy konsumentów wobec marketingu mobilnego. Ograniczenia tego badania mogą zostać uwzględnione w przyszłych tematach.

Literatura

- Anyasor, O. M. (2018). Irritation SMS Advertising in Nigeria and Consumer Reaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 2(11), 73–80.
- Bajdak, A., Janeczek, U. i Spyra, Z. (2018). Pokolenie Y wobec narzędzi marketingu mobilnego. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 27–36.
- Barnes, S. J. i Scornavacca, E. (2004). Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2004.004663>

- Fang, E. (2019). *The 5G Revolution: Why the Next Generation of Mobile Internet Will Force Advertisers and Marketers to Change the Way They Think*. Pobrane z <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/the-5g-revolution-why-the-next-generation-of-mobile-Internet-will-force-advertisers-and-marketers-to-change-the-way-they-think/5072>
- Gana, M. i Koce, H. (2016). Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies Archives*, 8(2), 121–127. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p121>
- Gazley, A., Hunt, A. i McLaren, L. (2015). The Effects of Location-based Services on Consumer Purchase Intention at the Point of Purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- Gracz, L. (2016). The Meaning of Smartphones for Marketing Communication. *Marketing i Zarządzanie*, 5(46), 165–172. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-17>
- Gregor, B. i Gwiaździński, E. (2019). Postawy konsumenckie wobec nowoczesnych narzędzi marketingu mobilnego. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(8), 147–160.
- Gwiaździński, E. (2019). Modern Mobile Marketing Tools – The Consumer Perspective. W: M. Sipa, I. Gorzeń-Mitka, A. Włodarczyk, A. Skibiński, M. Sitek (red.), *Wielowymiarowość zarządzania organizacją XXI wieku* (s. 169–175). Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Johnston, M. (2020). *Smartphones Are Changing Advertising & Marketing*. Pobrane z <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/062315/how-smartphones-are-changing-advertising-marketing.asp>
- Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Poland*. Pobrane z <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>
- Kemp, S. (2021b). *Digital 2021: Vietnam*. Pobrane z <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C. i Zhao, H. (2019). App Adoption: The Effect On Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001>
- Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Sawng, Y-W., Kim, S-H., Lee, J. i Oh, Y. S. (2011). Mobile Service Usage Behavior in Korea: An Empirical Study on Consumer Acceptance of Innovative Technologies. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(1), 151–173. <https://doi.org/10.3846/13928619.2011.557859>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. i Kumar, U. (2017). Content Design of Advertisement for Consumer Exposure: Mobile Marketing through Short Messaging Service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003>
- Suher, H. K. i Ispir, N. B. (2011). Permission Based Mobile Marketing and SMS Ad Avoidance. *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3645–3659.
- Vasileiadis, A. (2014). Security Concerns and Trust in the Adoption of M-commerce. *Social Technologies*, 4(1), 179–191. <https://doi.org/10.13165/ST-14-4-1-12>
- Xu, J., Forman, C., Kim, J. B. i Ittersum, K. V. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing*, 78(4), 97–112. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0198>

Zygmunt Waśkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: zygmunt.waskowski@ue.poznan.pl

ORCID: 0000-0003-0793-3578

Przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych

Cytuj jako: Waśkowski, Z. (2023). Przesłanki współtworzenia wartości dla klienta w biegach wirtualnych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 244–256). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Interesującą płaszczyzną eksploracji badawczej są zachowania nabywców w kontekście pandemii COVID-19 wywołanej wirusem SARS-CoV-2. Nie mniej ciekawe są nowe propozycje wartości dla klienta przygotowywane przez producentów czy usługodawców. W rozdziale poruszono problematykę współtworzenia wartości dla klienta na przykładzie nowych rozwiązań organizacyjnych obserwowanych na rynku rekreacji fizycznej i sportu. Rozważania teoretyczne zostały uzupełnione przykładem empirycznym opisującym nowatorską formułę wydarzenia sportowego, jakim w czasie pandemii stały się biegi wirtualne. Zaprezentowane wyniki badań ankietowych pozwoliły na identyfikację głównych determinant zainteresowania taką formą zorganizowanej aktywności fizycznej. Okazuje się, że motywatory hedonistyczne oraz społeczne odgrywają zbliżoną rolę, jeśli chodzi o akceptację i udział biegaczy w takiej imprezie sportowej, natomiast nie bez znaczenia są wcześniej zbudowane z nimi silne relacje czy renoma organizatora wydarzenia.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, współtworzenie wartości, zaangażowanie nabywców, biegi wirtualne

1. Wprowadzenie

Problematyka zachowań nabywców należy do jednej z najczęściej podejmowanych przez badaczy w obszarze marketingu. Obserwowane nieustające zmiany w tym zakresie, zwłaszcza zmiany zachowań różnych pokoleń lub te wywoływane głębokimi, globalnymi przeobrażeniami, sprawiają, że jest ona wciąż aktualna i niewy-

czepiana. Wśród zagadnień wysuwających się obecnie na pierwszy plan rozważań znajduje się wartość dla klienta, której zrozumienie z uwagi na wysoką relatywność i wieloznaczność przysparza wiele trudności zarówno naukowcom, jak i praktykom gospodarczym. Tymczasem toczący się na ten temat od kilkunastu lat dyskurs naukowy nabrał nowego znaczenia po wybuchu pandemii wywołanej pojawieniem się wirusa SARS-CoV-2. Nowe uwarunkowania działalności przedsiębiorstw spowodowane zaburzeniami w funkcjonowaniu gospodarki na poziomie krajowym, a także światowym, zmiany w zachowaniach nabywców wywołane m.in. przepisami ograniczającymi swobodne przemieszczanie się, gwałtowny wzrost zainteresowania technologiami cyfrowymi to tylko niektóre z wielu czynników sprawiających, że na wartość dla klienta należy spojrzeć z nowej perspektywy.

Problemem badawczym, jakim zajął się autor tego rozdziału, jest tworzenie wartości dla klienta w środowisku wirtualnym, a punktem odniesienia uczyniono produkt, który można nazwać substytutem wobec dotychczas oferowanych na rynku wydarzeń sportowo-rekreacyjnych. Są to biegi wirtualne, które pojawiły się na mapie imprez sportowych w miejsce biegów organizowanych na dotychczasowych zasadach.

2. Wartość dla klienta w literaturze przedmiotu

Rozważania na temat wartości dla klienta oraz uwarunkowań i sposobów jej kreowania zdominowały ostatnio dyskurs naukowy w środowisku marketingowym. Na plan pierwszy wysuwają się dwie główne teorie: teoria tworzenia wartości i teoria współtworzenia wartości, przy czym ta druga znajduje znacznie więcej zwolenników po stronie zarówno badaczy, jak i praktyków gospodarczych (Mazur, 2021, s. 52).

Podwaliny do rozwoju teorii współtworzenia wartości dały z pewnością założenia zaproponowanej przez Varga i Luscha (2018) logiki dominacji usługowej, w myśl której wymiana rynkowa jest wieloetapowym procesem, a zaangażowane strony w dobrej wierze używają swojej wiedzy i umiejętności na rzecz korzystnych obustronnie rozwiązań. Zasygnalizowana potrzeba włączania konsumentów w proces wymiany dała asumpt do spojrzenia na problem transakcji handlowych z innej niż dotychczas perspektywy. Zapoczątkowało to intensywny rozwój badań naukowych, w których jako główne problemy badawcze stawiano: istotę i granice wartości, atrybuty czy też elementy wartości, typy wartości, uwarunkowania jej powstawania, a także role odgrywane przez uczestników procesu wymiany w jej kreowaniu (Grönroos, 2011, s. 294; Harmeling i in., 2017).

Być może największym odkryciem tego okresu było uznanie roli i znaczenia w procesie współtworzenia wartości konsumentów, którzy mają ogromny wpływ na ostatecznie postrzeganą wartość. Nabywcy, ich zachowania, sposób podejmowania decyzji czy formy konsumpcji od dawna są w kręgu zainteresowań marketin-

gu, ale nigdy wcześniej nie dostrzegano ich wkładu w będącą przedmiotem wymiany wartość dla klienta (Żymkowska Wiechoczek i in., 2018, s. 12, 13).

Kolejną kluczową dla dalszych kierunków badań i dyskursu naukowego konstatacją było odkrycie, że do wspólnego kreowania wartości może dochodzić na trzech etapach procesu interakcji przedsiębiorstwa z nabywcami. Proces ten składa się z fazy przedkonsumpcyjnej, fazy konsumpcji oraz fazy pokonsumpcyjnej. Nowy sposób postrzegania roli nabywców, który w tej koncepcji wyraźnie akcentuje ich aktywne i dobrowolne zaangażowanie w procesie współtworzenia, stwarza przedsiębiorstwom nowe możliwości budowania przewagi konkurencyjnej (Dziewianowska, 2018, s. 72; Ercsey, 2017).

Wartość dla klienta jest zagadnieniem niezwykle złożonym. Jej liczne do tej pory zidentyfikowane atrybuty z jednej strony sprawiają trudności w ocenie i interpretacji, z drugiej zaś dają wiele możliwości przedsiębiorstwom, które chciałyby swoją ofertą odróżnić się od konkurentów. Przedmiotem dyskusji naukowej jest nie tylko spektrum cech, jakimi charakteryzuje się wartość dla klienta, ale również jej rodzaje. Liczne propozycje badaczy analizowanego problemu zwykle są dość zbieżne ze sobą, często oscylują wokół podobnych wymiarów, różna jest natomiast liczba proponowanych wartości. Bodajże najprostszy podział obejmuje dwa rodzaje wartości dla klienta: wartość użyteczną (nazywaną też funkcjonalną lub użytkową) oraz wartość hedonistyczną (inaczej emocjonalną, doświadczalną lub też symboliczną). Wartość użyteczna związana jest z cechami i atrybutami produktu, które odpowiadają za jego walory użytkowe. Jest ona przez nabywców łatwa do zidentyfikowania, wpływa na ogólną ocenę analizowanej oferty i przedsiębiorstwa, przy czym ocena ta jest zwykle dokonywana w oparciu o racjonalne kryteria wyboru. Wartość użyteczna wpływa na zachowania i preferencje nabywców, determinuje ich postawy raczej względem produktów niż przedsiębiorstwa. Wartość hedonistyczna z kolei wiąże się bardziej ze stanem emocjonalnym, doznaniem konsumenta, jego samopoczuciem przed konsumpcją, w jej trakcie i po niej, kreowaniem własnego wizerunku i odczuwaną przyjemnością. Procesy poznawcze, decyzyjne oraz te związane z konsumpcją zachodzą w tym przypadku w sferze emocjonalnej i wiążą się z tym, czego konsument doświadcza lub jakich doświadczeń poszukuje. Są one mniej uchwytne, bardziej podatne na zmiany, jednak mogą silnie wpływać na ogólnie postrzeganą wartość dla klienta, nawet w stopniu większym niż wartość użyteczna. W wyniku tego można zauważyć, że współcześnie wiele przedsiębiorstw w procesach komunikacji i obsługi nabywców kładzie duży nacisk na wywoływanie pozytywnych doznań konsumentów, kształtując w ten sposób ich preferencje i przyzwyczajenia. Zdaniem niektórych badaczy właśnie kreowanie i dostarczanie doświadczeń nabywcom daje największe szanse na powodzenie w budowaniu silnych i długotrwałych relacji z konsumentami (Ercsey, 2017).

Zrozumiałe, że na identyfikacji dwóch typów wartości dla klienta dyskusja naukowa się nie kończy. W literaturze marketingowej nie ma jednomyślności co do liczby i struktury komponentów, które tworzą lub mogą tworzyć wartość dla klienta, a podejmujący się tego zadania autorzy różnie podchodzą do tego problemu. Sposób traktowania wartości dla klienta jest pochodną przyjmowanej przez nich perspektywy, z jakiej jest ona rozpatrywana. Wśród głównych nurtów dociekań badawczych dominuje pięć perspektyw, w świetle których wyjaśniana jest wartość. Są to:

- ▶ perspektywa finansowa (kosztowa) – to najprostsza próba wyjaśnienia wartości, w której wskazuje się na relację ponoszonych przez nabywcę kosztów do uzyskiwanych korzyści,
- ▶ perspektywa funkcjonalna – zwolennicy takiej perspektywy wyjaśnienia wartości uznają, że pojęcie to należy rozumieć przede wszystkim przez pryzmat użyteczności lub jakości produktów,
- ▶ perspektywa hedonistyczna – akcentuje przede wszystkim oczekiwane korzyści, w możliwie najwyższym stopniu zaspokajające potrzeby nabywców,
- ▶ perspektywa doświadczeń – sygnalizuje postrzeganie wartości przez oczekiwaną rozrywkę, chęć przeżywania głębszych doznań związanych z emocjonalną konsumpcją nabywanego produktu,
- ▶ perspektywa społeczna – podkreśla, że podmioty uczestniczące w transakcjach wymiany funkcjonują w określonym otoczeniu społecznym, zatem odczuwane przez nie korzyści mogą przybierać postać poczucia przynależności do grupy odniesienia czy wartości symboliczne.

Niezależnie od przyjmowanej perspektywy czy też uznawanej struktury komponentów wartościotwórczych trzeba pamiętać, że ostatecznie współtworzona wartość będzie podlegała ocenie konsumentów. Ci z kolei niezmiennie kierują się poziomem zaspokojenia swoich potrzeb i pragnień, dlatego tocząc szeroko zakrojone dyskusje naukowe na temat wartości nie należy zapominać o sprawach fundamentalnych. Przykładowo Doyle (2003, s. 88) dzieli potrzeby nabywców na trzy kategorie. Pierwszą z nich są potrzeby istniejące – w tej grupie mieszczą się takie potrzeby, których nabywcy są świadomi, mają wiedzę i możliwości, aby je zaspokoić. Drugą grupę stanowią potrzeby ukryte – znajdują się wśród nich takie, z których nabywcy mogą zdawać sobie sprawę, lecz nie potrafią ich zaspokoić z powodu np. braku istniejących rozwiązań. Przykładem takiej potrzeby może być teleportacja, wiele osób chciałoby mieć taką możliwość, lecz współczesne osiągnięcia technologiczne na razie na to nie pozwalają. Trzecią grupę według Doyle’a stanowią potrzeby ujawniające się. Przez to pojęcie rozumie on potrzeby, które ujawniają się u nabywców, gdy zorientują się, że istnieją pewne możliwości ich zaspokojenia. Dzieje się tak wtedy, gdy na rynku pojawiają się nowe produkty lub rozwiązania technologiczne wywołujące określone pragnienia konsumentów. Pod wpływem zaobserwowanych nowości lub rozwiązań dostępnych na innych rynkach, np. pod-

czas pobytu w innym kraju, pragną oni korzystać z takich samych dobrodziejstw po powrocie do swojego miejsca zamieszkania. Tego typu pragnienia określane są czasem w literaturze jako kalifornizacja potrzeb.

3. Zaangażowanie nabywców we współtworzenie wartości w obszarze rekreacji fizycznej i sportu

Rekreacja fizyczna w codziennym życiu człowieka odgrywa coraz ważniejszą rolę. Wiele osób wykazuje się wysoką troską o własne zdrowie, dbając o właściwą dietę czy uprawiając rekreacyjnie sport. Polacy coraz chętniej przyznają się do uprawiania sportu, kształtując w ten sposób swój wizerunek w środowisku, w którym przebywają. Postawy te wpisują się w teorię działania celowego, opracowaną przez Ajzena i Fishbeina, która wyjaśnia, że uczestnictwo w sporcie i rekreacji fizycznej jest konsekwencją trzech głównych zmiennych (Jarvis, 2003, s. 42, 43). Są to:

- ▶ akceptacja sportu jako części życia człowieka,
- ▶ aprobata dla sportu ze strony społeczeństwa,
- ▶ sprzyjające okoliczności do uprawiania aktywności sportowo-rekreacyjnych.

Bombol i Dąbrowska (2003, s. 5) konstatują, że sport i rekreacja fizyczna uprawiane są w czasie pozostającym do dyspozycji człowieka, po wykonaniu obowiązków i zadań związanych z życiem zawodowym lub osobistym. Warto dodać, że sport uprawiany amatorsko lub rozmaite przejawy rekreacji fizycznej mogą być uprawiane indywidualnie, w spontaniczny niezorganizowany sposób lub w formie zorganizowanych zajęć rekreacyjnych czy masowych wydarzeń sportowych przeznaczonych dla dużego grona odbiorców. W tym drugim przypadku potrzebny jest organizator zajęć sportowych, a ich uczestnicy wchodzą z nim, a także między sobą w interakcje. Tak powstaje płaszczyzna, na której może dochodzić do współtworzenia wartości dla klienta na rynku usług sportowo-rekreacyjnych (Stieler i Germelmann, 2018). Stała się ona dla autora przedmiotem rozważań w dalszej części tego rozdziału.

Problematyka tworzenia i współtworzenia wartości dla klienta na rynku sportu i rekreacji fizycznej wielokrotnie była już przedmiotem badań naukowców zajmujących się tym subsektorem rynku (Horbel i in., 2016; Kumar i Pansari, 2017; Potra i in., 2017). Gros rozważań koncentruje się wokół uwarunkowań, w jakich dochodzi lub może dochodzić do powstawania wartości. Ogólnie można je sklasyfikować w dwóch grupach. Pierwszą są, patrząc z perspektywy nabywców, uwarunkowania zewnętrzne, wśród których najczęściej wymienia się, takie jak: moda na zdrowy styl życia, akceptacja społeczna osób aktywnych fizycznie, dostępność i rozwój infrastruktury sportowej szeroka oferta usług sportowo-rekreacyjnych. Drugą grupą są uwarunkowania wewnętrzne. Schwartz i Hunter (2008, s. 90–98) uważają, że odnoszą się one zarówno do postaw, jak i do zachowań

konsumentów. Postawy wiążąc należy z wyznawanymi wartościami i przekonaniami osób ćwiczących, np. o korzystnym wpływie ćwiczeń fizycznych na zdrowie lub sylwetkę, o tym, że atrakcyjność fizyczna pomaga w odnoszeniu sukcesów zawodowych. Z kolei motywy angażowania się dotyczą oczekiwanych przez nabywców korzyści, takich jak relaks, odstresowanie, regeneracja organizmu, zatem wyznaczają ich cele działania.

Przechodząc od zagadnienia uwarunkowań do problematyki motywacji udziału we współtworzeniu wartości dla klienta na rynku sportu i rekreacji fizycznej, można dostrzec, że z dotychczasowego dorobku badawczego w tym obszarze wynika, że spośród wielu na plan pierwszy wysuwają się dwa główne typy motywacji: hedonistyczne i społeczne (Gursoy i in., 2006). Pierwszą grupą determinant, wielokrotnie identyfikowaną w badaniach, sprzyjających angażowaniu się aktywnych sportowo nabywców we współtworzenie wartości są przesłanki hedonistyczne. Są one związane z zaspokojeniem potrzeb relaksu, posiadania artefaktów świadczących o sportowej aktywności, konsumpcji dla przyjemności, konsumpcji na pokaz, możliwości wyrażania siebie w otoczeniu, czyli kreowania własnego wizerunku, czy odczuwanej radości. Drugą, nie mniej ważną grupę tworzą determinanty związane z potrzebą socjalizacji, bycia częścią społeczności, nawiązywania relacji z innymi uczestnikami. Motywacja społeczna przejawia się w potrzebie przynależności, np. do grupy kibiców, bycia częścią społeczności, np. biegaczy, społeczności identyfikującej się z określoną marką sportową lub ideą (Hedlund, 2014). Co istotne, do grupy motywatorów społecznych zalicza się też chęć pomagania innym, np. gdy wykonywana aktywność fizyczna wiąże się z organizowaną akcją charytatywną, lub może stać się wzorem do naśladowania, np. przez dzieci lub osoby, które do tej pory nie uprawiały sportu. Takie zachowania mieszczą się w kategorii dobroczynności lub przejawu świadomości prospołecznej konsumenta. W świetle przytoczonych rozważań szeroko rozumiana koncepcja współtworzenia wartości przez osoby uprawiające aktywność fizyczną cechuje się dużym potencjałem badawczym. Jest wielowymiarowa, dynamiczna, złożona i zależna od specyficznego kontekstu prowadzonych rozważań. Jednocześnie jest oparta na relacjach zachodzących pomiędzy nabywcami a organizatorami wydarzeń sportowych lub innymi uczestnikami rynku (Woratschek i in., 2016).

Problematyka zaangażowania nabywców jest szeroko komentowana w opracowaniach naukowych z obszaru marketingu, zwykle traktuje się ją komplementarnie wobec współtworzenia wartości dla klienta. Z obserwacji zachowań uczestników rynku sportu i rekreacji fizycznej można wnioskować, że ich zaangażowanie przejawia się w trzech zakresach:

- ▶ produkcji/współtworzenia,
- ▶ wymiany,
- ▶ konsumpcji.

Zorganizowane formy zajęć rekreacyjno-sportowych, jak również wydarzenia sportowe dedykowane amatorom rekreacji fizycznej mogą odbywać się wyłącznie z udziałem ich uczestników, którzy swoją obecnością współtworzą takie spotkania. Udział zainteresowanych uczestników w wydarzeniu jest warunkiem *sine qua non* dla jego odbycia się. Odwołując się do koncepcji *Service Dominant Logic*, organizator może jedynie składać propozycję wartości, która może się urzeczywistnić, dopiero gdy dojdzie do zaangażowania się jej konsumentów.

Zaangażowanie uczestników zorganizowanych form rekreacji fizycznej przejawia się także w ich udziale w procesach wymiany. Należy tu podkreślić przede wszystkim wymianę informacji, czyli komunikowanie się między konsumentem a organizacją sportową (Kolyperas i in., 2019), a także coraz częściej – dzięki swobodnemu dostępowi do rozwiązań technologicznych – między konsumentem a innymi konsumentami (Figueiredo i Scaraboto, 2016). To wielostronne komunikowanie się bywa kluczowe z punktu widzenia sukcesu organizowanego wydarzenia sportowego czy też frekwencji podczas zajęć rekreacyjnych.

Trzecim zakresem angażowania się, który jest akceptowany przez badaczy rynku sportu i rekreacji fizycznej, są oczekiwane przez nabywców w czasie konsumpcji doświadczenia i emocje. Okazuje się, że jest to jedna z najistotniejszych przesłanek determinujących ich zachowania rynkowe (Chanavat i Bodet, 2014). Wpływ czynników emocjonalnych i doświadczeń oraz ich znaczenie w procesie angażowania się nabywców zostały już udokumentowane w licznych badaniach (Prahald i Ramaswamy, 2004).

Przeprowadzone studia literaturowe z zakresu tworzenia wartości dla klienta na rynku sportu oraz zorganizowanych form rekreacji fizycznej pozwalają na sformułowanie kilku wniosków podsumowujących. Wśród wielu zidentyfikowanych w literaturze typów wartości na rynku sportu i rekreacji fizycznej na plan pierwszy wysuwają się wartość emocjonalna (doświadczeń) i wartość społeczna. Atrybut doświadczenia, tak istotny podczas uczestnictwa w zorganizowanych formach rekreacji fizycznej, w znacznej mierze ujawnia się w trakcie interakcji zachodzących między organizatorem wydarzenia sportowego a jego uczestnikami, jak również interakcji zachodzących między samymi uczestnikami.

Bezpośredni udział uczestników w wydarzeniu sportowo-rekreacyjnym jest warunkiem koniecznym do tego, aby mógł urzeczywistnić się proces współtworzenia wartości dla klienta. Bez udziału i zaangażowania uczestników tych wydarzeń kreacja wartości staje się niemożliwa, gdyż są oni immanentną częścią tego wydarzenia.

Opierające się na emocjach doświadczenia uczestników zorganizowanych form rekreacji fizycznej pojawiają się na trzech etapach procesu kreowania wartości dla klienta: przedzakupowym, w trakcie konsumpcji i na etapie pokonsumpcyjnym. Na każdym z tych etapów konsumenci mogą dobrowolnie lub pod wpływem wysyła-

nych do nich bodźców angażować się w procesy współtworzenia wartości, przyczyniając się do jej wzrostu. Oznacza to, że współtworzenie wartości na rynku rekreacji fizycznej ma charakter procesowy, jest rozłożone w czasie i angażuje zarówno organizatorów wydarzeń sportowych, jak i ich uczestników.

4. Formuła biegów wirtualnych – istota i uwarunkowania rozwoju

Pandemia wywołana koronawirusem diametralnie zmieniła sytuację na rynku sportu i rekreacji fizycznej. Uczestnicy wydarzeń sportowych, zarówno kibice, jak i zawodnicy, stracili możliwość realizacji swoich pasji i zaspokajania potrzeb związanych z aktywnością fizyczną. Przykładowo w 2020 r. na całym świecie odwołano zdecydowaną większość zaplanowanych imprez sportowych, począwszy od igrzysk olimpijskich w Tokio, aż po małe, lokalne wydarzenia sportowo-rekreacyjne. W 2021 r. odbyły się przesunięte o rok igrzyska olimpijskie, podczas których zawody rozgrywano bez udziału publiczności. Zorganizowano także część innych, przesuniętych wydarzeń, które odbywały się z zachowaniem reżimu sanitarnego. Sytuacja w 2022 r. wyglądała bardzo podobnie, gdyż pandemia trwała, a wirus przybierał coraz to nowe formy, z którymi firmy farmaceutyczne nie potrafiły sobie poradzić.

Z tych samych, pandemicznych przyczyn na rynku imprez biegowych, które organizowane są przede wszystkim z myślą o biegaczach, nabywcy wciąż mają ograniczony wybór. W Polsce w 2021 r. odbył się tylko mały odsetek biegów masowych spośród zaplanowanych. Dużym problemem odczuwanym przez organizatorów, poza restrykcjami sanitarnymi, była wyraźnie zauważalna niższa gotowość biegaczy do udziału w biegach masowych. Wielu z nich z obawy przed zakażeniem nie zdecydowało się na udział w starcie, co negatywnie przełożyło się na frekwencję w imprezach.

W tych warunkach rozwiązaniem zyskującym dużą popularność na rynku wydarzeń biegowych, które stało się swego rodzaju alternatywą oferowaną przez organizatorów biegaczom, są biegi wirtualne. W 2021 r. w Polsce odbyło się kilkadziesiąt biegów wirtualnych, a na całym świecie kilkaset. Biegi wirtualne nie są typową imprezą sportową, która skupia zawodników w jednym miejscu i czasie. Polegają one na tym, że zainteresowani startem biegacze rejestrują się na platformie organizatora biegu, następnie w wyznaczonym czasie, zwykle dwóch lub czterech tygodni, pokonują ustalony dystans, np. maraton, półmaraton, 10 kilometrów itp. Taki bieg, w którym udział jest odpłatny, podobnie jak tradycyjnie organizowane imprezy biegowe, zawodnik może odbywać w dowolnym miejscu, zwykle jest to miejsce jego zamieszkania, na dowolnie wybranej trasie. Nie ma zatem bezpośredniej rywalizacji między zawodnikami w jednym miejscu, jak to bywa w przypadku

biegów organizowanych na zasadach do tej pory obowiązujących. Po pokonaniu wyznaczonego dystansu za pomocą specjalnej aplikacji uczestnicy przesyłają swój wynik (czas ukończenia biegu) do organizatora, a ten na tej podstawie tworzy listę rankingową finiszerm. Każdy finiszerm drogą pocztową otrzymuje tzw. pakiet startowy, a w nim pamiątkowy medal.

Taka formuła uczestnictwa w zorganizowanej rekreacji fizycznej nie jest nowym zjawiskiem. Już wcześniej takie biegi były organizowane sporadycznie w poprzednich latach, choćby np. w globalnej imprezie Wings for Life, jednak zawsze traktowano je jako dodatkową propozycję dla tych, którzy z różnych względów nie mogli wziąć udziału w biegu realnym. Wirtualne biegi należy traktować jako substytut produktu, jakim są tradycyjnie organizowane imprezy biegowe, które w sposób bezpośredni, fizyczny i emocjonalny angażują biegaczy. Substytut, który można potraktować jako nowy, interesujący obszar eksploracji naukowej, podejmowanej w różnych perspektyw. Jedną z nich jest problem postrzeganej i kreowanej wartości dla klienta w przypadku wydarzenia sportowego, które nie skupia jego uczestników w czasie rzeczywistym. Jak łatwo się domyślić, ma to swoje implikacje, takie jak brak bezpośredniego, wzajemnego oddziaływania na siebie uczestników, brak bezpośredniej rywalizacji sportowej, poczucie osamotnienia czy wreszcie trudności w zrozumieniu i akceptacji wartości, jaką daje udział w takim biegu.

Z tego względu postawy i determinanty zachowań wobec formuły biegu dotąd nieznannej znakomitej większości biegaczy mogą istotnie różnić się od tych, które są już dobrze rozpoznane, względem imprez organizowanych stacjonarnie. Biegacze byli bowiem wielokrotnie podmiotem badań, zawsze jednak w kontekście ich fizycznej aktywności lub uczestnictwa w biegach, w których rywalizowali w bezpośredniej konfrontacji. Nieznane są natomiast przesłanki, które determinują udział biegaczy we współtworzeniu wartości dla klienta poprzez uczestnictwo w biegach wirtualnych.

5. Bieg wirtualny PKO Półmaraton Białystok – propozycja wartości dla biegaczy

Autor rozdziału przeprowadził badania ankietowe wśród uczestników wirtualnego półmaratonu, który został zorganizowany przez Fundację Białystok Biega – organizatora cieszących się dużą popularnością biegów w Białymstoku i okolicach. Wspomniana fundacja, podobnie jak wielu innych organizatorów, stanęła przed dylematem organizacji wydarzenia w warunkach pandemicznych, ostatecznie decydując się na złożenie biegaczom propozycji udziału w zawodach wirtualnych.

Kwestionariusz elektroniczny został wysłany do wszystkich uczestników tego wydarzenia kilka tygodni po jego zakończeniu. Poprawnie wypełniony kwestionariusz przesłało zwrrotnie 419 biegaczy, co stanowi 11% uczestników. Celem badania

było ustalenie ważności motywów udziału w takiej formule biegu oraz identyfikacja związanych z tym oczekiwań. Zarówno motywy, jak i zamierzenia badano w kontekście współtworzonej wartości dla klienta, starając się ustalić, co determinuje jej powstawanie w przypadku tego substytutu produktu. Badania przeprowadzono latem 2020 r., czyli w początkowej fazie rozwoju pandemii na świecie.

Będąca przedmiotem analiz impreza sportowa spełniała wszystkie trzy zidentyfikowane przez Doyle'a typy potrzeb. Okres pandemiczny nie wpłynął demotywująco na osoby uprawiające rekreację fizyczną, w niektórych przypadkach spadła jedynie intensywność wykonywanych zajęć sportowych. Wśród biegaczy potrzeba rywalizacji sportowej, mieszcząca się w kategorii potrzeb istniejących, była nadal silnie odczuwalna. Narzucone przez polski rząd ograniczenia, a w zasadzie zakaz organizacji masowych imprez sportowych, sprawiły, że nie było realnej możliwości bezpośredniej rywalizacji sportowej, mimo odczuwalnego braku takich wydarzeń. Można zatem mówić tu o istnieniu potrzeb ukrytych, których z wymienionych względów nie można było zaspokoić. Propozycja udziału w biegu wirtualnym stworzyła biegaczom nowe możliwości, pozwalała ominąć istniejące ograniczenia i dawała choćby namiastkę tego, czego doświadczali podczas startów w biegach na dotychczasowych zasadach. Otwartym pytaniem pozostawało to, dlaczego niektórzy z osób biegających zdecydowali się na udział w imprezie wirtualnej, a inne tę propozycję odrzuciły.

Okazuje się (tab. 1), że w największym stopniu do udziału w biegu wirtualnym biegaczy przekonał dogodny, elastyczny termin przebiegnięcia dystansu, ustalony na dwa tygodnie. W tym czasie, w dowolnym dniu, jednorazowo lub w mniejszych odcinkach należało pokonać dystans 21,1 km. Na drugim miejscu pod względem ważności uplasowała się wiarygodność organizatora biegu i zaufanie do niego. Potwierdza to, jakie znaczenie w budowaniu relacji z nabywcami, zwłaszcza w trudnych sytuacjach, ma zaufanie do przedsiębiorstwa, w tym przypadku do organizatora imprezy, jak również związana z tym jego renoma i silna marka. Z badań wynika, że także te czynniki w dużym stopniu wpłynęły na decyzję o udziale w tym wirtualnym półmaratonie. Podnoszony przez niektórych, zwłaszcza mniej doświadczonych biegaczy, i postrzegany pozytywnie brak konieczności rywalizacji bezpośredniej okazał się ostatecznie mało istotnym motywatorem do udziału w biegu wirtualnym. Podobnie niewielkie znaczenie miały namowy innych, znajomych biegaczy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że o podjęciu decyzji o udziale w tej imprezie w największym stopniu przesądziły bezpieczeństwo i wygoda. Przy tym wydaje się, że kluczowe okazało się poczucie bezpieczeństwa gwarantowane renomą i zaufaniem do organizatora, gdyż w innych organizowanych w tym czasie biegach wirtualnych w Polsce także możliwe było pokonanie dystansu w dogodnym dwutygodniowym okresie, a mimo to nie odnotowano tam tak spektakularnej frekwencji jak w białostockim półmaratonie. Był to największy bieg wirtualny w 2020 r. w naszym kraju.

Tabela 1. Oceny zmiennych wykorzystanych w badaniu

Czynniki	N	Średnia*	Odchylenie standardowe
Renoma i silna marka biegu Półmaraton Białystok	419	3,0955	1,79725
Dobra opinia o biegu wśród biegaczy	419	3,0907	1,88456
Namowa znajomych, przyjaciół	419	1,6945	1,95823
Termin startu w biegu wirtualnym był zbliżony do terminu planowanego biegu	419	2,4391	2,01383
Brak konieczności bezpośredniej rywalizacji na trasie	419	1,5084	1,85653
Wiarygodność i zaufanie do organizatora	419	3,4224	1,70155
Elastyczny termin biegu (dwa tygodnie)	419	3,5203	1,72414
Byłem zapisany na Półmaraton Białystok	419	1,7351	2,19045
Znam osobiście organizatora Półmaratonu Białystok	419	0,7971	1,61019
Zachęcające działania promocyjne organizatora biegu	419	2,7828	1,8888
Wyraz solidarności i poczucie wspólnoty z innymi biegaczami	419	3,2363	1,72069
Wyraz solidarności z organizatorem biegu	419	3,389	1,72207
Wsparcie finansowe organizatora w czasie pandemii	419	3,284	1,80854
Odczuwanie braku rywalizacji sportowej	419	2,9189	1,83744
Dla zabawy	419	3,2506	1,70468
Sprawdzenie swojej aktualnej formy	419	3,4153	1,65849
Chęć zdobycia pakietu startowego	419	2,0358	1,81597

* Respondenci mogli udzielić odpowiedzi z wykorzystaniem 6-stopniowej skali Likerta, gdzie 0 oznaczało – czynnik niemający w ogóle wpływu, a 5 oznaczało czynnik mający bardzo duży wpływ.

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o hedonistyczne i społeczne przesłanki angażowania się biegaczy w bieg wirtualny, należy stwierdzić, że ich znaczenie okazało się porównywalne (tab. 1). Sprawdzenie własnej formy, relaks i zabawa czy chęć rywalizacji sportowej mogłyby wydawać się bardzo ważne dla osób aktywnych fizycznie, doświadczonych w konkuroowaniu z innymi zawodnikami. Tymczasem okazało się, że takie przesłanki, jak wyraz solidarności, poczucie wspólnoty z innymi biegaczami, poparcie dla organizatora biegu czy jego wsparcie w postaci uiszczenia opłaty startowej, sugerują bardzo silne nastawienie prospołeczne biegaczy. Nie tylko oczekiwania związane z własnymi przyjemnościami czy potrzebami osobistymi, ale także świadomość istnienia społeczności biegaczy, wspólnego przeżywania kryzysu wywołanego pandemią i chęć wzajemnego wspierania się dowodzą tego, że dla biegaczy ma znaczenie nie tylko „mieć”, ale także „być”.

6. Podsumowanie

Zrozumienie koncepcji współtworzenia wartości dla klienta jest pierwszym krokiem do sukcesu na współczesnym, wysoce konkurencyjnym rynku. Uwarunkowania jej tworzenia, niebagatelna rola nabywców w tym procesie, a także subiektywne jej postrzeganie stają się kluczowymi determinantami tworzenia skutecznych strategii marketingowych na każdym rynku branżowym, w tym także rynku usług sportowo-rekreacyjnych.

Konfrontując podjęte w rozdziale rozważania na temat problematyki współtworzenia wartości dla klienta z uzyskanym materiałem empirycznym, można sformułować kilka wniosków.

Organizacja nowej formuły biegów, jakimi są biegi wirtualne, w pełni potwierdza założenia koncepcji *Service Dominant Logic*, w myśl której organizator może jedynie składać obietnicę lub propozycję wartości, natomiast sama wartość powstaje dopiero wówczas, gdy na ową obietnicę zareagują zainteresowani udziałem uczestnicy.

Na poziom zaangażowania się biegaczy mają wpływ doraźnie podejmowane przez organizatora działania marketingowe, z których wynikają określone korzyści dla uczestników biegu, ale duże znaczenie mają także działania z poprzednich lat, które sukcesywnie budowały i utrzymywały renomę oraz markę imprezy. W znacznie mniejszym stopniu zaangażowanie w postaci udziału w biegu było warunkowane wzajemnym oddziaływaniem na siebie biegaczy.

W przypadku biegów wirtualnych można mówić o przynajmniej trzech typach wartości dla klienta, jakie są przedmiotem składanej propozycji przez organizatora. Są to: wartość hedonistyczna, wartość społeczna, a także wartość poznawcza. Powinny być one przedmiotem zainteresowania każdego organizatora sportowych imprez wirtualnych.

Dostrzegane przez uczestników biegu wartości są pochodną odczuwanych potrzeb, które z powodu pandemii nie mogły być zaspokajane. Wywoływało to u nich poczucie napięcia i frustracji, udział w biegu wirtualnym dawał możliwość rozładowania tego stanu emocjonalnego.

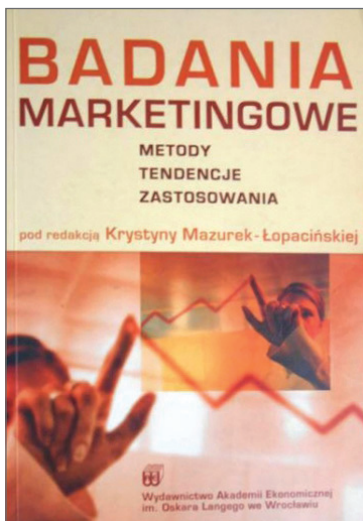
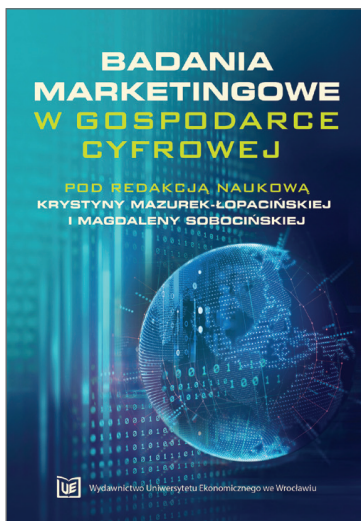
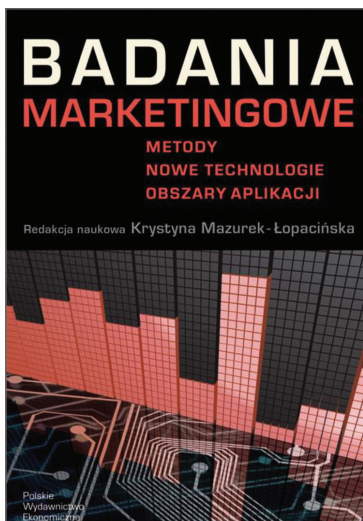
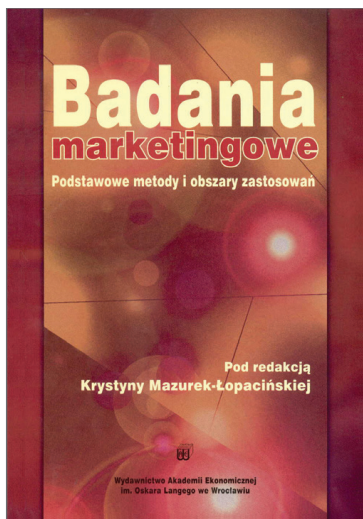
Badania zostały przeprowadzone w 2020 r., kilka miesięcy po ogłoszeniu pandemii w Polsce, w czasie rozlicznych zakazów, w tym także wychodzenia z domu czy uprawiania aktywności fizycznej. W takich okolicznościach potrzeba zaspokojenia pragnień związanych z rywalizacją sportową mogła być silniej odczuwana niż rok lub dwa lata później, gdy do tych uwarunkowań można już było się przyzwyczaić. Nie ma pewności, że biegacze w taki sam sposób będą reagowali na propozycję wartości, gdy już doświadczyli, czym jest bieg wirtualny. Nastawienie do tego typu imprez sportowych wymaga kolejnych badań i obserwacji środowiska biegowego w dłuższym czasie.

Literatura

- Bombol, M. i Dąbrowska, A. (2003). *Czas wolny. Konsument. Rynek. Marketing*. Warszawa: K. E. Liber.
- Chanavat, N. i Bodet, G. (2014). Experiential Marketing in Sport Spectatorship Services: A Customer Perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323–344. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.926379>
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
- Dziewianowska, K. (2018). *Współtworzenie wartości w marketingu*. Warszawa: C.H. Beck.
- Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour. Is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Figueiredo, B. i Scaraboto, D. (2016). The Systemic Creation of Value through Circulation in Collaborative Consumer Networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509–533.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. i Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279–294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. i Carlson, B. D. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hedlund, D. P. (2014). Creating Value Through Membership and Participation in Sport Fan Consumption Communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50–71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H. i Wilson, B. (2016). How Context Shapes Value Co-creation: Spectator Experience of Sport Events. *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 510–531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Jarvis, M. (2003). *Psychologia sportu*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kolyperas, D., Maglaras, G. i Sparks, L. (2019). Sport Fans' Roles in Value Co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201–220. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1505925>
- Kumar, V. i Pansari, A. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45(3), 66–78.
- Mazur, J. (2021). *Współtworzenie wartości z perspektywy usług*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Potra, S., Pugna, A., Negrea, R. i Izvercian, M. (2018). Customer Perspective of Value for Innovative Products and Services. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 238, 220–233. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.03.025>
- Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schwartz, E. C. i Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Stieler, M. i Germelmann, C. C. (2018). Actor Engagement Practices and Triadic Value Co-creation in the Team Sports Ecosystem. *MARKETING ZFP – Journal of Research and Management*, 40(4), 30–43. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2018-4-30>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2018). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Woratschek, H., Horbel, C. i Popp, B. (2016). The Sport Value Framework: A New Fundamental Logic for Analyses in Sport Management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
- Żyminkowska, K., Wiechoczek, J., Kieźel, M. i Żyminkowski, T. (2018). *Zjawisko Customer engagement wśród polskich konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

3

BADANIA MARKETINGOWE – ETAPY ORAZ KIERUNKI ROZWOJU, METODY I ICH ZASTOSOWANIA



Adam Sagan

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: sagana@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-5608-179X

Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych

Cytuj jako: Sagan, A. (2023). Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 259–268). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Marketing jest dojrzałą wieloparadygmatyczną dyscypliną nauki charakteryzującą się różnorodnością szkół i podejść badawczych, metod oraz technik badań. Do podstawowych szkół badawczych należą szkoły: menedżerska, wymiany społecznej, relacyjna, sieciowa i usługowa. W ich ramach wykorzystywane są specyficzne modele eksplanacyjne, służące wyjaśnianiu zależności przyczynowych. Ich klasyfikacja wynika z kierunku czasowej zależności przyczynowo-skutkowej w badanych układach oraz przyjętej metody uzasadniania twierdzeń. Z tego punktu widzenia zostały scharakteryzowane metody badawcze w czterech typach modeli eksplanacyjnych: funkcjonalnym, teleologicznym, genetycznym i kontrfaktycznym.

Słowa kluczowe: szkoły w marketingu, paradygmaty, wyjaśnianie przyczynowe

1. Wprowadzenie

Marketing, jak podkreślają liczni autorzy prac z tej dziedziny, stanowi podstawową filozofię współczesnego świata biznesu. Jego centralne miejsce w systemie gospodarczym zostało już zauważone przez Druckera podkreślającego, że „każda organizacja ma dwie podstawowe funkcje biznesowe: innowacje i marketing, ponieważ to właśnie one tworzą wyniki. Wszystko inne generuje tylko koszty” (Cohen, 2014). Również McKenna, inny znany autor z tej dziedziny, wskazuje na kluczową rolę marketingu w organizacjach twierdząc, że „marketing jest wszystkim, a wszystko jest marketingiem” (McKenna, 1991).

Dynamiczny rozwój marketingu w ciągu ostatniego półwiecza spowodował powstanie licznych szkół i podejść w marketingu. Wynikają one, z jednej strony, z prób jego uporządkowania i systematyzacji wynikającej z przyjęcia określonych założeń teoretycznych, z drugiej zaś – ze zmian zachodzących na rynku i w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstw.

2. Szkoły badawcze w rozwoju marketingu

Do najczęściej wyróżnianych szkół należą szkoły: menedżerska, wymiany społecznej, relacyjna, sieciowa, usługowa.

1. Klasyczna szkoła menedżerska w marketingu lub tzw. marketing zarządczy (*managerial marketing*) podkreśla rolę kształtowania relacji wymiennych organizacji w dynamicznym otoczeniu poprzez tworzenie, dystrybucję, promocję i kształtowanie cen dóbr, usług i idei (Dibb i in., 1994, s. 4). Szkoła menedżerska upatruje w marketingu zestaw instrumentów pozwalających na optymalne dostosowanie się organizacji do wymuszeń otoczenia. Orientacja ta podkreśla instrumentalno-funkcjonalny aspekt marketingu, kładąc nacisk na integrację komponentów marketingu-mix.
2. Szkoła wymiany społecznej (*social exchange marketing*) jest rozszerzeniem poprzedniej i stanowi adaptację zasad marketingu w obszarach pozabiznesowych. Została spopularyzowana przez Kotlera i Levy'ego (1969) w końcu lat 60. ubiegłego wieku. Według tego ujęcia marketing jest społecznym i zarządczym procesem, w którym jednostki i grupy zaspokajają potrzeby poprzez kreowanie, dostarczanie i wymianę wartości z innymi podmiotami. Położenie nacisku na wymianę wartości i idei pozwoliło na rozszerzenie koncepcji marketingu i zastosowanie jego zasad w obszarze wymiany wartości i idei (marketing idei, społeczny i polityczny), geograficznych kierunków przepływów ludzi i zasobów (marketing terytorialny) oraz jego adaptację w organizacjach i instytucjach, które nie są nastawione na maksymalizację zysku (marketing instytucji publicznych, partii politycznych, szkół wyższych, służby zdrowia, kościołów itp.).
3. Szkoła marketingu relacyjnego (*relationship marketing*) kładzie nacisk na kształtowanie długookresowych relacji z klientem wynikający z maksymalizacji stopy retencji (powtarzalnych, regularnych zakupów). Marketing w tym ujęciu jest funkcją organizacji i zespołem procesów tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości dla klientów i kształtowania relacji z klientami w sposób korzystny dla organizacji i jej interesariuszy (Gummesson, 2008, s. 13).
4. Szkoła marketingu sieciowego (*network, many-to-many marketing*), w którym dominuje systemowe spojrzenie na marketing jako wielopoziomowy i hierarchiczny układ sieci rynków i wymian – od mikrorelacji diadycznych między pra-

cownikami organizacji, poprzez międzyorganizacyjne makrorelacje sieciowe i sieci rynków (*markets-as-networks*) (Sousa, 2010).

5. Szkoła usługowa w marketingu (*service logic*), w której wyodrębnić można wiele nurtów związanych z podkreśleniem usługowego charakteru marketingu. Pierwszy jest związany z analizą transakcyjnego procesu usługowego i interakcji sprzedawca–nabywca w procesie świadczenia usługi (*service encounter*) (Parasuraman i in., 1988). Drugim ważnym nurtem w szkole usługowej jest koncepcja logiki dominacji usługowej w marketingu (*Service Dominant Logic – SDL*), która jest przeciwstawiana dotychczasowej logice dominacji produktowej (*Goods Dominant Logic*) (Vargo i Lusch, 2004). Koncepcja SDL jest rozwijana w interdyscyplinarnym nurcie nauki o usłudze (*Service Science Management, Engineering and Design – SSMED*). *Service Science* obejmuje badania systemów usług tworzonych na podstawie współtworzenia wartości w celu wzrostu innowacyjności i produktywności procesów biznesowych. Jest to holistyczne ujęcie intelektualnych, behawioralnych i biznesowo-operacyjnych procesów w systemie usługowym.

Ostatnio obserwuje się integrację nauki o usłudze z koncepcją usługi ekosystemowej (*ecosystem service*). Proces współtworzenia wartości jest dokonywany w autonomicznym, samoregulującym się i dynamicznym „ekosystemie usługowym”, który podkreśla znaczenie środowiska naturalnego dla dobrobytu społeczeństwa. Usługa naturalnego ekosystemu stanowi integrację sieci społecznych z naturalnym ekosystemem, w którym są one kształtowane. Integracja ta ma postać tzw. kaskady usługi ekosystemowej, w której zasoby fizyczne i przyrodnicze (kapitał naturalny) wpływają na jakość i charakter realizowanych przez ten kapitał funkcji (Haines-Young i Potschin, 2010).

Ewolucja koncepcji marketingu dokonuje się według schematu przechodzenia od ujęcia funkcjonalno-instrumentalnego, traktującego marketing w sposób funkcjonalny i kładącego nacisk na wykorzystywanie przez organizację wyodrębnionych instrumentów marketingowych w celu skutecznego oddziaływania na zróżnicowane segmenty rynku finalnych konsumentów, do ujęcia holistyczno-wielopoziomowego, w którym marketing jest integratorem procesu współtworzenia wartości przez wiele stron uczestniczących w procesie wymiany dokonującej się w hierarchicznych ekosystemach usługowych. Ewolucja ta ma konsekwencje dla podejść i metod badawczych stosowanych w marketingu.

Rozwój szkół i podejść w marketingu pociąga za sobą konieczność adaptacji metod badawczych charakterystycznych dla sposobu prowadzenia badań w ramach danej szkoły lub podejścia. Jest to związane z przyjęciem określonego paradygmatu badań. Termin „paradygmat” został wprowadzony przez Kuhna. Stanowi on spójny zestaw założeń podzielanych przez badaczy, dotyczących badanej rzeczywistości i sposobu prowadzenia badań. Wskazuje na istotne problemy badawcze

w obszarze dyscypliny, wyraża je w postaci wyjaśniających tę rzeczywistość teorii i modeli koncepcyjnych, określa kryteria stosowania właściwych do rozwiązania tych problemów podejść i metod badawczych oraz ustanawia standardy postępowania badawczego (Deshpande, 1983).

W polskiej literaturze przedmiotu kwestie te są od wielu lat zauważane i podkreślane przez środowisko badawcze reprezentowane przez Mazurek-Łopacińską, która w swoich pracach podkreśla rolę wieloparadygmatyczności nauki marketingu. W tym ujęciu wyróżnia paradygmaty: neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowy, interpretatywno-symboliczny, radykalnego strukturalizmu oraz postmodernistyczny (Mazurek-Łopacińska, 2016; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2013).

Rozważania poświęcone roli paradygmatów w marketingu są niezwykle doniosłe, związane są bowiem z podstawowymi założeniami ontologicznymi, epistemologicznymi i metodycznymi, poprzez które dokonuje się percepcji i interpretacji badanych zjawisk marketingowych. W ich ramach formułuje się podstawowe modele odnoszące się do systemów wyjaśniania zjawisk wynikających z przyjętego paradygmatu i pozwalających na przyjęcie określonego modelu identyfikacji zależności przyczynowo-skutkowych w obszarze marketingu. W tradycyjnym układzie piramidy badawczej (paradygmat–metodyka–metoda technika) podkreśla się zależność między przyjętym paradygmatem badań a wyodrębnionymi metodami i technikami badawczymi.

Nieco mniej uwagi poświęca się modelom eksplanacyjnym i formom przyczynowego wyjaśniania zjawisk, które to modele i formy stanowią swoisty łącznik między przyjętym paradygmatem a metodami badawczymi z nimi związanymi.

3. Modele eksplanacyjne w metodologii badań marketingowych

Problematyka modeli eksplanacyjnych w badaniach marketingowych dotyczy odpowiedzi na pytania: „jak” i „dlaczego”, które stanowią główny cel wyjaśniania naukowego oraz identyfikacji zależności przyczynowo-skutkowych jako podstawowego modelu poznawczego rozumienia otaczającego świata. Proponowana klasyfikacja modeli eksplanacyjnych uwzględnia kryterium czasowej relacji przyczynowo-skutkowej oraz przyjętej metody uzasadniania twierdzeń naukowych.

Pierwsze z nich dotyczy kierunku czasowej zależności przyczynowo-skutkowej w badanych układach. Z tego punktu widzenia modele wyjaśniające można podzielić na: a) modele zorientowane na wyjaśnianie wpływu określonych działań marketingowych na obserwowane (nieznane) efekty (zjawiska) marketingowe (*X-centred*), oraz b) modele zorientowane na wyjaśnianie (nieznanych) przyczyn obserwowalnych skutków/efektów marketingowych (*Y-centred*).

Tabela 1. Typologia modeli eksplanacyjnych

	Podejście zorientowane na przyczynę	Podejście zorientowane na skutki
Podejście indukcyjne	model funkcjonalny	model teleologiczny
Podejście dedukcyjne i abdukcyjne	model kontrfaktyczny (podejście dedukcyjne)	model genetyczny (podejście abdukcyjne)

Źródło: opracowanie własne.

Drugie kryterium dotyczy metod uzasadniania twierdzeń, do których to metod należą metoda dedukcyjna, abdukcyjna i indukcyjna¹. Z tego punktu widzenia modele wyjaśniające mogą być podzielone na modele: a) dedukcyjne i abdukcyjne oraz b) modele indukcyjne. Uwzględniając te kryteria, w tab. 1 przedstawiono klasyfikację znanych metod wyjaśniania w badaniach naukowych: funkcjonalnego, teleologicznego, genetycznego i kontrfaktycznego (Apanowicz, 2002; Nowak, 2010).

4. Model funkcjonalny w badaniach marketingowych

Wyjaśnianie funkcjonalne jest związane z ustalaniem roli i funkcji analizowanych zjawisk. W obszarze metodologii marketingu stanowiło przez wiele dekad podstawowy typ wyjaśniania zjawisk. Analiza roli i znaczenia poszczególnych instrumentów marketingowych w procesach wymiany dominowała zarówno w klasycznej szkole menedżerskiej, jak i w szkole wymiany społecznej i stanowiła podstawy pozytywistycznego paradygmatu badań w marketingu (Hunt, 2003).

Podejście funkcjonalne wiąże się z podejściem konstrukcjonistycznym (*holistic constructionism*), które kładzie nacisk na rolę poszczególnych zmiennych w układzie zależności. Dotyczy to zarówno poziomu samego konstruktów, jak i wyodrębnianych zależności między konstruktami. Na poziomie konstruktów zależności funkcjonalne dotyczą relacji między samym konstruktami (traktowanym jako zmienna ukryta) a jego wskaźnikami. W badaniach marketingowych, szczególnie w analizie postępowania konsumenta, dominuje wykorzystywanie wskaźników refleksywnych (zmienność wskaźnika jest funkcją zmienności konstruktów), tworzących ich czynnikowe skale pomiarowe cech ukrytych. Model statystyczny confirmacyjnej analizy czynnikowej (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*) pozwala na ocenę ich trafności i rzetelności. W drugim podejściu, dotyczącym postrzeganych efektów działań marketingowych, wykorzystywane są częściej wskaźniki formatywne

¹ Dedukcja pozwala wyprowadzić Y jako konsekwencję X, stąd jest związana z modelami typu X-centred i wiąże się z „logiką kontekstu uzasadnienia naukowego”, abdukcyjna pozwala wyprowadzić X jako wyjaśnienie dla Y i tym samym dotyczy modeli typu Y-centred, co wiąże silniej abdukcję z „logiką kontekstu odkrycia naukowego” (Ciesielski, 2014).

(zmiennosc konstruktu jest funkcją zmienności wskaźnika), tworzące emergentne zmienne ukryte. Model statystyczny konfirmacyjnej analizy składowych (*Confirmatory Component Analysis – CCA*) umożliwia ocenę ich trafności i współliniowości (Henseler, 2021).

Na poziomie wyodrębnianych funkcjonalnych zależności przyczynowych między konstruktami analiza współzależności wymaga ich wprowadzenia w szerszy układ relacji, z uwzględnieniem zmiennych uprzedzających (*antecedents*), mediujących (*mediators*), moderujących (*moderators*) i kontrolnych (*control*). Modele statystyczne równań strukturalnych umożliwiają testowanie złożonych hipotez związanych z funkcjonalnym wyjaśnianiem postępowania konsumenta, wpływem postaw na zachowania czy kształtowaniem relacji między satysfakcją a lojalnością klienta (Nyadzayo i Khajehzadeh, 2016).

5. Model teleologiczny w badaniach marketingowych

Wyjaśnianie teleologiczne pozwala na ustalenie celu lub kierunku, w jakim ostatecznie zmierza analizowany system. Jest ono związane z oceną szans występowania przyszłych zdarzeń pod wpływem analizowanych czynników (*foreward looking causation*) i warunków osiągnięcia znanych lub nieznanymi stanów finalnych.

Stacey, Griffin i Shaw (2000) wyróżniają pięć ujęć teleologicznego wyjaśniania zjawisk: mechaniczyczne (wynikające z prawa naturalnego), adaptacyjne (wynikające z darwinowskiej zasady selekcji i adaptacji do otoczenia), racjonalistyczne (wynikające z celowego działania jednostek), formatywne (wynikające z procesów ewolucyjnej samoorganizacji systemu w wyniku zewnętrznych oddziaływań) i transformatywne (wynikające z samoorganizacji systemu w wyniku zachodzenia wewnętrznych interakcji). Podejście teleologiczne w badaniach marketingowych najczęściej wykorzystuje formatywne i racjonalistyczne ujęcie wyjaśniania teleologicznego. Podejście formatywne jest reprezentowane przez modelowanie cyklu życia produktu w modelach dyfuzji rynkowej Bassa (1969), Bassa, Krishnana i Jaina (1994), Robinsona i Lakhaniego (1975), Feichtingera (1982), Horsky’ego i Simona (1983) oraz Kalisha (1985). Modele te pozwalają na przewidywanie maksymalnego poziomu adaptacji produktu z uwzględnieniem wpływu instrumentów marketingu-mix, wieloetapowego procesu dyfuzji i klasy produktowej (produkty FMCG i trwałego użytku).

Podejście adaptacyjne obserwuje się w modelach ekwifinalności ewolucji społecznych ekosystemów cyfrowych, takich jak Amazon, eBay, Facebook, Google itp. (Thomas i Autio, 2013).

Ujęcie racjonalistyczne jest dominujące w badaniach jakościowych. W metodach scenariuszowych (scenariusze, metody retrospektywne, równoległe i prospektywne) dokonuje się konsumenckich analiz teleologicznych schematów/reguł

intencjonalnego działania (Harre i Secord, 1973). Są one najsilniej reprezentowane przez matrycową analizę etogeniczną O'Shaughnessy'ego (1985, 1994) wynikającą z teleologicznej teorii działania (Goldman, 1970).

6. Model genetyczny w badaniach marketingowych

Wyjaśnianie genetyczne jest w pewnym sensie przeciwstawne wyjaśnianiu teleologicznemu. Wyjaśnianie zjawisk i odpowiedzi na pytanie „dlaczego” są związane z próbą dotarcia do przyczyn, które zapoczątkowały obserwowane zjawiska (*originating causes*) i stanowią elementy łańcucha środków-celów wyjaśnienia jego genezy. W badaniach marketingowych, szczególnie w szkole ekosystemowej, ten rodzaj wyjaśniania wiąże się wykorzystywaniem klasy eksperymentów symulacyjnych, do których należą ewolucyjna teoria gier, symulacyjne modele nieliniowe, programowanie i algorytmy genetyczne. Znaczenie tego typu metod związane jest z ich zastosowaniem w dynamicznym modelowaniu efektów kopetycji (Liu, 2017), interakcji konsumenckich i kształtowaniem efektów pozytywnego i negatywnego WoM (*Word of Mouth*), która prowadzi do identyfikacji ewolucyjnie stabilnej strategii kontroli WoM (Liao i in., 2020). Dynamiczny rozwój tego podejścia wiąże się z technologicznymi możliwościami ewolucyjnych technik obliczeniowych i uczenia maszynowego.

7. Model kontrfaktyczny w badaniach marketingowych

Wyjaśnienie kontrfaktyczne wynika z mechanizmu hipotetycznego warunkowania i koncepcji efektów potencjalnych (*potential outcomes*). Mechanizm hipotetycznego warunkowania polega na porównaniu obserwowalnego efektu przy założeniu występowania określonego warunku przyczynowego oraz braku jego występowania. Model ten jest związany z warunkowaniem hipotetycznym, ponieważ zakłada się, że o efekcie przyczynowym decyduje różnica między efektem wynikającym z różnicy między stanem rzeczywistym (związanym z oddziaływaniem określonego czynnika przyczynowego) a przeciwstawnym mu stanem kontrfaktycznym (potencjalnym), związanym z występowaniem mierzonego efektu przy założeniu braku oddziaływania określonego czynnika przyczynowego. Model wyjaśniania oparty na koncepcji stanów potencjalnych jest jednym z kluczowych modeli wyjaśniania przyczynowego (Rubin, 2005).

W badaniach marketingowych wyjaśnienie kontrfaktyczne występuje w dwóch podejściach badawczych. Pierwsze obejmuje eksperymenty randomizowane, które stają się jedną z podstawowych metod w szkole menedżerskiej (ocena skuteczności instrumentów marketingowych) badań marketingowych (Kaniewska-Sęba, 2012; Karpińska-Krakowiak, 2018). Metoda eksperymentu randomizowanego jest

związana z wyjaśnieniem kontrfaktycznym przy spełnieniu dwóch podstawowych założeń (Rubin, 2005): a) niezależności reakcji badanych na bodziec eksperymentalny i brak ukrytych wersji bodźców eksperymentalnych (*stable unit treatment value assumption*), b) warunkowej niezależności cech opisujących jednostki badane od ich przypisania do grupy eksperymentalnej i kontrolnej (*conditional independence assumption*).

Drugi typ wyjaśnienia kontrfaktycznego w marketingu jest związany z podejściem jakościowym i opiera się na analizie eksperymentów myślowych, alternatywnych narracji, idealizowanych wyjaśnień (Kim, 2003; McGill, 2000). Przykładem tego rodzaju podejścia są badania satysfakcji klienta wynikające z oceny stanów kontrfaktycznych związanych z oczekiwanymi korzyściami z produktu (Kim i in., 2014).

8. Podsumowanie

Prezentowane rodzaje metod badawczych występujące w ramach przyjętego modelu eksplanacyjnego nie wyczerpują całej różnorodności metod i technik wykorzystywanych w badaniach marketingowych. Mogą stanowić jednak próbę wypełnienia luki między przyjętym paradygmatem badań związanych z określoną szkołą postępowania badawczego w marketingu a metodami i technikami badawczymi wynikającymi z danego paradygmatu.

Literatura

- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Bernardinum.
- Bass, F. (1969). A New Product Growth Model for Consumer Durables. *Management Science*, 15(4), 215–227.
- Bass, F., Krishnan, T. i Jain, D. (1994). Why the Bass Model Fits without Decision Variables. *Marketing Science*, 13(3), 203–223. <https://doi.org/10.1287/mksc.13.3.203>
- Ciesielski, M. (2014). Abdukcja w naukach o zarządzaniu. *Przeгляд Organizacji*, 11(898), 3–6. <https://doi.org/10.33141/po.2014.11.01>
- Cohen, W. A. (2014). *Drucker o marketingu*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Deshpande, R. (1983). “Paradigms Lost”: On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 101–110. <https://doi.org/10.2307/1251403>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*. London: Houghton Mifflin.
- Feichtinger, G. (1982). Optimal Pricing in a Diffusion Model with Concave Price Dependent Market Potential. *Operations Research Letters*, 1(6), 236–240. [https://doi.org/10.1016/0167-6377\(82\)90028-1](https://doi.org/10.1016/0167-6377(82)90028-1)
- Goldman, A. I. (1970). *A Theory of Human Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Amsterdam, Tokyo: Butterworth-Heinemann.
- Haines-Young, R. i Potschin, M. (2010). The Links Between Biodiversity, Ecosystem Services and Human Well-being. W: D. Raffaelli, C. Frid (red.), *Ecosystem Ecology: A New Synthesis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Harre, R. i Secord, P. F. (1973). *The Explanation of Social Behavior*. New York: Littlefield Adams and Co.
- Henseler, J. (2021). *Composite-based Structural Equation Modeling. Analyzing Latent and Emergent Variables*. New York: Guilford Press.
- Horsky, D. i Simon, L. S. (1983). Advertising and the Diffusion of New Products. *Marketing Science*, 2(1), 1–18.
- Hunt, S. D. (2003). *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth and Objectivity*. New York: Routledge.
- Kalish, S. (1985). A New Product Adoption Model with Pricing, Advertising, and Uncertainty. *Management Science*, 31(12);1569–1585. <https://doi.org/10.1287/mnsc.31.12.1569>
- Kaniewska-Sęba, A. (2012). Zastosowanie eksperymentów w badaniu komunikacji w sferze business-to-business. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, (220), 139–152.
- Karpińska-Krakoviak, M. (2018). *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kim, J. (2003). *Counterfactual Thinking: An Underlying Mechanism of Post-consumption Evaluation and Consumer Satisfaction* (niepublikowana rozprawa doktorska). Urbana-Champaign: University of Illinois. Pobrane z <https://core.ac.uk/display/158307567>
- Kim, J. W., Magnusen, M. i Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338–355. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0084>
- Kotler, P. i Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Liao, M., Zhang, J. i Wang, R. (2020). A Dynamic Evolutionary Game Model of Web Celebrity Brand e-WOM Marketing Control Strategy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1); 205–230. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0682>
- Liu, X. (2017). Evolution and Simulation Analysis of Co-opetition Behavior of e-business Internet Platform Based on Evolutionary Game Theory. *Cluster Computing*, 22, 10241–10250. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1265-x>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2016). The Cultural Paradigm in Marketing. *Acta Oeconomica*, 15(3), 55–66.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2013). Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, (909), 5–15.
- McGill, A. L. (2000). Counterfactual Reasoning in Causal Judgments: Implications for Marketing. *Psychology and Marketing*, 17(4), 323–343. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200004\)17:4<323::AID-MAR4>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200004)17:4<323::AID-MAR4>3.0.CO;2-X)
- McKenna, R. (1991). *Marketing Is Everything*. Boston, MA: Harvard Business Review School.
- Nowak, S. (2010). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nyadzayo, M. W. i Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- O’Shaughnessy, J. (1985). A Return to Reason in Consumer Behavior: An Hermeneutical Approach. W: E. C. Hirschman i M. B. Holbrook (red.), *Advances in Consumer Research*, vol. 12 (s. 305–311). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- O’Shaughnessy, J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: PWE.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. i Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Robinson, B. i Lakhani, C. (1975). Dynamic Price Models for New-product Planning. *Management Science*, 21(10), 1113–1122. <https://doi.org/10.1287/mnsc.21.10.1113>

- Rubin, D. B. (2005). Causal Inference Using Potential Outcomes. *Journal of the American Statistical Association*, 100(469), 322–331.
- Sousa, P. (2010). Markets-as-Networks Theory: A Review. W: A. G. Woodside (red.), *Organizational Culture, Business-To-Business Relationships, and Interfirm Networks* (s. 405–454), (Advances in Business Marketing and Purchasing, vol.16). Bingley: Emerald Group Publishing. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2010\)0000016011](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2010)0000016011)
- Stacey, R. D., Griffin, D. i Shaw, P. (2000). *Complexity and Management. Fad or Radical Challenge to System Thinking?* New York: Routledge.
- Thomas, L. D. W. i Autio, E. (2013). *Emergent Equifinality: An Empirical Analysis of Ecosystem Creation*. 35th DRUID Celebration Conference 2013, Barcelona, Spain, June 17–19.
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Ireneusz P. Rutkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: Ireneusz.Rutkowski@ue.poznan.pl
ORCID: 0000-0002-3821-3533

Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat

Cytuj jako: Rutkowski, I.P. (2023). Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 269–281). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Publikacje naukowe dotyczące analizy rynku i badań marketingowych ukazywały się już na początku XX w. Wartościowym przykładem do omówienia jest publikacja Percivala White’a *Market Analysis, Its Principles and Methods* z 1921 r. Dystans czasowy 100 lat ukazuje skalę osiągnięć naukowych i rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych, a osiągnięcia naukowe sprzed wieku stanowią solidne fundamenty dla współczesnej wiedzy w tym obszarze. W dalszej części rozdziału przedstawiono ewolucję osiągnięć naukowych w latach 1920–2020 w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych, wraz z istotnymi tytułami publikacji naukowych. Współcześnie tematykę publikacji monograficznych dotyczących badań marketingowych i analizy rynku można podzielić na trzy sekcje: podstawowe pojęcia i projektowanie; definiowanie pomiarów; analiza statystyczna i oprogramowanie. Zrozumienie kontekstu współczesnych badań jest zatem złożone. Obecnie, mając do dyspozycji aplikacje statystyczne, *marketing automation*, dziesiątki narzędzi i metodologii, instytucje naukowe i agencje badania rynku czerpią z tego dużego ekosystemu metodologii i narzędzi, aby zapewnić o wiele bardziej wszechstronny obraz rynku, konkurencji i konsumenta.

Słowa kluczowe: analiza rynku, badania marketingowe, automatyzacja marketingu

1. Wprowadzenie

W przestrzeni polskiej nauki i badań naukowych kilka dekad temu Dietl w artykule opublikowanym w *Ruchu Prawniczym, Ekonomicznym i Socjologicznym* napisał, powołując się na Zakrzewskiego, który przywiązywał zawsze dużą wagę do

wiarygodnych i właściwie przygotowanych przesłanek decyzyjnych, że „brak wypełnienia przez rynek funkcji informacyjnej uniemożliwia lub co najmniej utrudnia przeprowadzenie rachunku wartościowego, a także ilościowego w kategoriach użyteczności” i ta opinia skłoniła go „do zaprezentowania rozważań zawierających diagnozę oraz optymistyczną prognozę odnoszącą się do informacji i badań marketingowych jako podstawy podejmowania decyzji” (Dietl, 1980, s. 229). Wówczas Dietl przewidywał, że w przyszłości wykształci się w Polsce rynek badań marketingowych, na którym oferowanymi produktami będą różne badania marketingowe, klientami – przedsiębiorstwa czy instytucje wykorzystujące badania, a producentami – badacze marketingowi lub zatrudniające ich instytucje.

W zarządzaniu przedsiębiorstwem informacje są niezbędne do planowania, podejmowania decyzji strategicznych, taktycznych i operacyjnych (długo-, średnio- i krótkookresowych) oraz kontroli skuteczności tych decyzji. Informacje marketingowe pozyskiwane są również w procesie badań marketingowych, który obejmuje m.in. gromadzenie i analizę informacji o: rynku, zachowaniu się konsumentów oraz innych finalnych odbiorców, a także narzędziach strategii marketingowej i efektach ich zastosowania. Tak więc badania te dostarczają użytecznych informacji, które mogą stanowić przesłanki podejmowania decyzji. Stąd też słuszne i ważne jest stwierdzenie, że zarządzanie przedsiębiorstwem należy utożsamiać z zarządzaniem strumieniami informacji (Dietl, 1980, s. 230; Fisk, 1967, s. 285).

2. Początki badań rynku i analizy rynku

Publikacje naukowe dotyczące analizy rynku i badań marketingowych ukazywały się już na początku XX w., głównie w Stanach Zjednoczonych i Europie. Według autora tego rozdziału wartościowym przykładem do omówienia jest publikacja Percivala White’a *Market Analysis: Its Principles and Methods* z 1921 r., czyli sprzed 100 lat. Ów czasowy dystans ukazuje skalę osiągnięć naukowych i rozwoju wiedzy o badaniach rynkowych i marketingowych, aczkolwiek osiągnięcia naukowe sprzed wieku stanowią solidne fundamenty dla współczesnej wiedzy w tym obszarze. Struktura tego dzieła zawiera właściwie elementy, które można znaleźć we współczesnych monograficznych publikacjach naukowych dotyczących badań marketingowych, zarówno polskich, jak i zagranicznych (tab. 1).

Chociaż w ciągu minionych 100 lat zarówno procesy rynkowe, jak i struktury rynku istotnie się przekształciły, podstawy pozostają niezmienione. Ogromna różnica polega na sposobach lokalizowania rynku, zaopatrywania go w dobra i usługi oraz zabezpieczania płatności za nie. Współczesny rynek ograniczony jest jedynie liczbą możliwych użytkowników produktu na całym świecie. Wprowadzenie pieniądza elektronicznego, usprawnienia w transporcie i logistyce, wzrost produkcji i wiele innych czynników, zwłaszcza natury technologicznej oraz środowiskowej

Tabela 1. Struktura zawartości monografii *Market Analysis: Its Principles and Methods*

I.	Jak przeprowadzane są badania rynku	1
II.	Metody zabezpieczania danych	13
III.	Gromadzenie i analiza danych	43
IV.	Prezentacja danych	64
V.	Organizacja badania rynku	81
VI.	Ustalenie problemu	95
VII.	Analiza wstępna	103
VIII.	Produkt do wprowadzenia na rynek	115
IX.	Firma	143
X.	Przemysł w ogóle	159
XI.	Konkurencja	173
XII.	Klienci Spółki	190
XIII.	Konsument ostateczny	205
XIV.	Charakter i wielkość rynku	222
XV.	Możliwości i ograniczenia rynku	240
XVI.	Dystrybucja	258
XVII.	Sprzedaż i reklama	272
XVIII.	Rynki zagraniczne	289
XIX.	Zastosowanie badania rynku do biznesu	309
	Bibliografia	329
	Indeks	331

Źródło: opracowanie własne na podstawie (White, 1921).

i kulturowej, sprzyjało specjalizacji i komplikowaniu pierwotnej prostoty funkcji marketingowej. Rynki są mierzalne, rządzą się określonymi prawami ekonomicznymi. Niezdolność do dokładniejszego i łatwiejszego rozwiązywania problemów marketingowych nie wynika z nieprawidłowości w samej naturze rynków, ale raczej z nieznamomości faktów, które mają wpływ na sytuację. Gdybyśmy byli w posiadaniu wszystkich potrzebnych informacji, można śmiało powiedzieć, że rynki byłyby tak samo mierzalne, tak pewne i możliwe do określenia jak każdy inny mechanizm, który podlega np. ustalonym prawom fizyki, biologii i chemii.

Obecnie należy patrzeć na problemy rynkowe i marketingowe inaczej niż 10, 50 czy 100 lat temu. Wydaje się niepodważalne, że rynki przyszłości można rozwijać i zdobywać tylko dzięki zastosowaniu metod naukowych, które odniosły sukces w obrębie innowacji technologicznych, w obszarze badań i rozwoju (rewolucji przemysłowej 4.0), niezależnych od domysłów, a nawet od jakościowej analizy warunków, ale raczej od wszechstronnego zrozumienia branży w ogóle, strategii linii biznesowej oraz ilościowej analizy wszystkich związanych z nią faktów. Jedynym możliwym programem działania jest połączenie metod naukowych badania rynków z metodami pracy doświadczanego menedżera.

3. Co to jest analiza rynku?

Definiowanie pojęcia „analiza rynku” właściwie nie zmieniło się od 100 lat. Analiza rynku to zastosowanie naukowych zasad i metod do problemów związanych z naturą, zasięgiem i specyfiką rynku, wraz ze środkami wprowadzenia produktu na rynek i jego dystrybucji. Już przed wiekiem White pisał: „każda nauka jest zbudowana na faktach. Dlatego pierwszym krokiem w zastosowaniu nauki do rynków jest ujawnienie wszystkich istotnych faktów możliwych do uzyskania. Po pierwsze, badanie rynku musi poznać te fakty, po drugie, musi je przeanalizować i zinterpretować, a po trzecie, musi pokazać, w jaki sposób wyciągnięte wnioski można zastosować do konkretnego przedsiębiorstwa”. Dalej wskazywał, że w komercyjnych pracach badawczych człowiek jest ważniejszy niż metoda. W dużej mierze to prawda. Sporządzenie lub zniszczenie wyników badania w dużej mierze leży w rękach człowieka odpowiedzialnego za rzeczywistą pracę badawczą. Chociaż podstawowe zasady leżące u podstaw każdego badania rynku są takie same, indywidualny problem wymaga indywidualnego traktowania. Zwykle wymaga to człowieka o naukowym przeszkoleniu i nawykach, który dodatkowo ma dogłębną znajomość zasad biznesu (White, 1921, s. 2, 3).

Sukces analizy rynku zależy zarówno od człowieka, jak i od metody, która jest uzupełnieniem jego wiedzy i doświadczenia. Człowiek dostarcza przez osąd i doświadczenie niewystarczających lub mylących danych. Metoda służy uporządkowaniu i zestawieniu etapów procedury.

4. Jak postrzegano badania rynku 100 lat temu?

White w swoim dziele wskazywał, że możliwość wygenerowania zysku z dobrze przeprowadzonego badania rynku będzie zależać od specyfiki problemu, gotowości kierownictwa do zaakceptowania i działania na podstawie jego wniosków, a także od innych czynników. Każda ankieta rynkowa posłuży jednak do ujawnienia pewnych danych, które mają fundamentalne znaczenie dla dokładnego zrozumienia rynku. Można je nazwać ogólnymi wynikami analizy rynku i podzielić je na następujące:

- 1) badanie rynku powinno prowadzić do lepszego zrozumienia obecnych rynków poprzez analizę rzeczywistych konsumentów, ich lokalizacji i liczebności, siły nabywczej, motywów zakupowych oraz potrzeb i preferencji;
- 2) odkrycie rynków niewykorzystanych jest jednym z najczęstszych wyników analizy rynku, nie tylko określa położenie tych nietkniętych terytoriów, lecz także analizuje ich możliwości i ograniczenia;
- 3) badanie rynku nie tylko nakreśli rzeczywisty i potencjalny rynek dla samego produktu, ale także dla każdego produktu substytucyjnego branży.

Oprócz tych ogólnych wyników, istnieje kilka szczegółowych efektów, polegających na zmianie sposobu podejścia do rynku lub zmianie oferowanego na rynku produktu, np.:

- 1) w sytuacji, gdy dział sprzedaży jest najbardziej zainteresowany rzeczywistym problemem marketingowym, jest rzeczą naturalną, że wiele ustaleń wpływa bezpośrednio na obecny program sprzedaży;
- 2) te same względy dotyczą działu reklamy, który pełni wyłącznie funkcję marketingową;
- 3) możliwe, że badanie rynku może wskazywać na zmianę samego produktu w celu dostosowania go do wymagań rynku;
- 4) badanie rynku może skutkować dokładniejszą korelacją zakupów z produkcją i sprzedażą; może służyć do wykazania, dlaczego popyt sezonowy można wyeliminować lub uczynić znacznie mniej ważnym czynnikiem;
- 5) badanie rynku może uświadomić kadrze kierowniczej, jak ważna jest zmiana modelu systemu dystrybucji.

Powyższe są jedynie sugestią wyników możliwych do uzyskania. Nie wynika z tego, że badanie rynku koniecznie zaburzy ustalony porządek rzeczy. Wręcz przeciwnie. Może jedynie wskazywać sposoby i środki, za pomocą których można ulepszyć obecne praktyki w zakresie, w jakim wpływają one na funkcję marketingową (White, 1921, s. 4–12).

5. Postępowanie w procedurze

Chociaż badania rynku można podzielić na dość określoną liczbę operacji, różnią się one nieco w zależności od charakteru badanego przedmiotu. Wśród nich jest też pewna tendencja do nakładania się. Jedność demarkacji zaciera się. Wykonanie jednej operacji przed rozpoczęciem następnej jest prawie niemożliwe. Na przykład przy zbieraniu informacji, zwłaszcza we wstępnym dochodzeniu, okaże się, że dane dotyczące firmy, jej produktu, konkurencji, klientów itp. będą tak przemieszane, że utworzą zaskakującą mieszankę informacji. Zanim będzie on mógł być wykorzystany, musi być sklasyfikowany w odpowiednich pozycjach, jak określono w pierwotnym schemacie (tab. 2).

Bazę bibliograficzną omawianego dzieła White'a stanowią opracowania z badań komercyjnych, statystyki, metod statystycznych, podstaw biznesu, handlu detalicznego, ekonomiki handlu, reklamy, podstaw reklamy, zarządzania przedsiębiorstwem, konkurencji.

Warstwa teoretyczna publikacji obejmowała przegląd ekonomicznych teorii użyteczności, procesów decyzyjnych, charakterystykę postaw, preferencji i zachowań klientów, wskazano na różnice między danymi oraz informacjami i faktami. Przedstawiono dekompozycyjne metody pomiaru, ich ogólne procedury badawcze

Tabela 2. Elementy procesu analizy rynku według White'a

<p>Ustalenie problemu. Jaki jest dokładny cel tej analizy rynku? Jakie rezultaty chcemy osiągnąć? Jakie poszczególne fazy rynku mamy badać? Jakie ograniczenia obowiązują w naszym planie działania lub metodzie ataku? Odpowiedź na te pytania jest pierwszą kwestią w każdej ankiecie rynkowej. Główna różnica między naukowym badaniem problemu marketingowego dokonany przez badacza a wnikliwą analizą dokonaną przez sprzedawcę-weterana polega głównie na dokładności. Sprzedawca opiera swoją opinię na rodzaju intuicji zrodzonej z wieloletniego doświadczenia. Badacz, który próbuje naukowo analizować rynki, musi traktować swoją intuicję jako drugorzędną i oprzeć swój osąd na faktach.</p>
<p>Analiza wstępna. Oprócz odnotowania wstępnych wrażeń, często pożądane jest, aby badacz przedstawił w formie pisemnej propozycję określającą dokładnie, co ma objąć badanie, jaki jest ogólny plan działania, ile czasu to zajmie, ile będzie kosztować itd. Mądrą zasadą jest prowadzenie rejestru codziennych postępów — powszechnie znanego jako „raport z postępów”.</p>
<p>Planowanie kampanii. Po dokonaniu wstępnej diagnozy i analizy należy przystąpić do wnikliwego, mozolnego, intensywnego badania różnych zjawisk. Znaczna część pracy twórczej zostanie teraz wykonana, ale wiele rutynowej pracy nadal pozostanie. Będzie to charakter naukowy, laboratoryjny, którego nie można lekceważyć ani odgadnąć i który wymaga czasu i trudu. Każde odkrycie i każda przesłanka muszą zostać przeanalizowane w celu podjęcia decyzji o ich dokładności i adekwatności. Z góry ustalone idee muszą być kwestionowane tam, gdzie istnieje najmniejsza możliwość błędu. Cały program zbierania tych informacji powinien być z góry zaplanowany. Czego mamy się dowiedzieć? Do jakich źródeł mamy się zwrócić? Jakimi metodami będziemy je podsłuchiwać? Jak obszerne badanie będzie konieczne, aby uzyskać niepodważalną przewagę faktów lub opinii? Z jakimi osobami będziemy musieli przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną osobiście i do ilu można dotrzeć listownie? Ile podróży trzeba odbyć? Z jakimi książkami należy się zapoznać? Jakie inne podobne badania zostały przeprowadzone, które mogą wnieść fakty lub liczby?</p>
<p>Firma i jej produkt. Niezmiennie inżynierskie podejście do każdego rynku musi opierać się na badaniu samego towaru. To produkt decyduje o sukcesie firmy, nawet najlepsze metody produkcji, programy zakupowe czy najbardziej przekonujący sprzedawcy nie mogą zapewnić firmie <i>prosperity</i>, jeśli jej produkt nie jest satysfakcjonujący. Duża część badania rynku będzie poświęcona analizie charakteru, zakresu, zasięgu itp.</p>
<p>Przemysł. Ankieta musi obejmować studium przemysłu w ogólności, jak również firmy i jej produktu. Aby wyrazić to w inny sposób, problem należy zbadać zarówno od zewnątrz, jak i od wewnątrz. Podczas gdy do badania firmy i jej produktu można zwykle podejść szybko i z dość pewnymi wynikami, ogólne badanie branży prawdopodobnie okaże się bardziej złożone. Niemniej jednak wiele danych można gromadzić bez nadmiernych trudności i kosztów, częściowo za pośrednictwem prac bibliograficznych, a częściowo za pośrednictwem badania materiałów reklamowych pojawiających się w czasopiśmie i innych miejscach, poprzez katalogi, publikacje rządowe itp. Porównując względny wzrost firmy i branży, łatwo jest określić, czy firma rozwija się proporcjonalnie do branży. Można dokonać porównania całkowitej ilości przedmiotowych towarów w porównaniu z tymi, które sama firma produkuje, pokazując wielkość uzyskiwanych przez firmę transakcji. Pewną uwagę można poświęcić relacji z biznesem zagranicznym. Pojawiają się różne inne względy, takie jak stabilność branży, jej szanse na przetrwanie, zainwestowany w nią kapitał itp.</p>
<p>Konkurencja. Konkurencję należy rozpatrywać z punktu widzenia produktu, jego ceny, jakości, lokalizacji i łatwości transportu, z innymi czynnikami, które mogą wystąpić w związku z tym. Należy go również badać z punktu widzenia samej konkurencyjnej organizacji, jej metod zakupów, produkcji, merchandisingu itp.</p>

Istnieje wiele innych względów związanych z konkurencją, zbyt wiele, aby można je było tutaj omówić. Jaki jest charakter konkurencji w branży? Czy wśród konkurencyjnych firm występuje tendencja do łączenia? Jak to wpływa na problem firmy? Kim są konkurenci firmy? Jakie są ich siła i wielkość? Gdzie sprzedają? Jakie są ich relacje z opinią publiczną? Jak sprzedają swoje towary?

Jaka jest podstawa konkurencji? Czy to cena, lepsze warunki, lepsza jakość, czy połączenie tych i innych? Nasuwają się inne dane dotyczące konkurencji, takie jak klasa zatrudnionej siły roboczej, jej dostępność i stopień umiejętności, metody licytacji oferowane przez konkurentów, wielkość reklamy, uzyskane z niej wyniki itp.

Klienci. Klienci firmy mogą być dwójakiego rodzaju – pośrednicy lub konsumenci. Informacje z którejkolwiek z tych klas są zwykle łatwo dostępne.

Badanie powinno dostarczyć wielu cennych informacji o motywach zakupowych klientów, dlaczego kupowali w firmie w przeszłości, czy to z powodu tradycji, osobistych odczuć, szybszych dostaw, bliższej lokalizacji, lepszej ceny, lepszych terminów, jakości, reklamy, usługi itp. Wartość tych informacji będzie się różnić w zależności od prestiżu i wielkości klienta.

Rynek. Wiele rutynowych prac i większa część prac terenowych będzie musiała być wykonana w związku z badaniem klientów i konsumentów. Tę część prac ankietowych należy rozpocząć jak najszybciej, ponieważ zebranie niezbędnych informacji może zająć dużo czasu.

Badanie rynku pociąga za sobą zbadanie, jakie osoby będą kupować produkt, gdzie się znajdują, jaka jest ich liczebność, co skłania je do zakupu, a co powstrzymuje je przed zakupem. Polega na analizie rzeczywistego rynku produktu w porównaniu z rynkiem potencjalnym. Uwzględnia ograniczenia sprzedaży wynikające z cech przeciętnego konsumenta, a także specyfiki wynikającej z położenia geograficznego. Badane są siła nabywcza społeczności, a także przedziały cenowe, w jakim firma może liczyć na sprzedaż swoich produktów.

Analiza rynku jest ostatecznym celem niemal każdego badania rynku. Cała reszta jest podporządkowana kwestii dopasowania potrzeb i pragnień rynku do zaplecza produkcyjnego i polityki firmy.

Analiza, interpretacja i prezentacja danych. Sposobów pozyskiwania opinii i faktów do raportu rynkowego jest tyle, ile jest firm, i są prawie tak różne, jak jedna firma różni się od innej. Nie można ich całkowicie sprowadzić do jakiegokolwiek ostatecznej, standardowej praktyki, dopóki sama natura ludzka nie zostanie znormalizowana. We wszystkich tych sprawach konieczne jest jednak uzyskanie prawdziwych informacji i faktów. Nie ma znaczenia, w jaki sposób się je pozyskuje, jak je zdobyć. Dobrą praktyką jest, gdy tylko jest to możliwe, sporządzanie zarysu raportu wstępnego, podobnie jak raportu końcowego.

Sprawozdania powinny być ilustrowane. Graficzne metody prezentacji umożliwiają biznesmenowi obejrzenie całej panoramy. Inżynier przemysłowy podniósł już grafikę na wyższy poziom dzięki swoim harmonogramom, planszom i kosztorysom. Inżynier rynku podąża jego śladami i tworzy wykresy rynków.

Sformułowanie wniosków jest niezwykle ważnym zadaniem, ponieważ stanowią one sedno całego śledztwa. Raport, który został sumiennie przygotowany i oparty na dowodach z dostatecznie szerokiego zakresu źródeł, z pewnością pociągnie za sobą własne wnioski.

Prezentacja raportu. Raport będzie miał niewielką wartość dla firmy, jeśli nie zostanie ujawniony. Może nie być możliwe natychmiastowe podjęcie działań na podstawie raportu, ale kierownictwo, dla którego jest on sporządzany, musi zdać sobie sprawę, że wnioski z badania rynku powinny być uwzględnione w procesach decyzyjnych. Raport rynkowy powinien być okresowo przedstawiany w celu weryfikacji. Jak każda praca rozwojowa analiza rynków, aby przynosić jak największe przychody, powinna być procesem ciągłym.

Po zapoznaniu się z punktami objętymi badaniem rynku konieczne staje się przestudiowanie techniki gromadzenia, zestawiania, analizowania i prezentowania danych oraz organizowania pracy.

z uwzględnieniem najważniejszych etapów badań oraz wybrane modele. W warstwie empirycznej zaprezentowano zastosowania metod pomiaru oraz analizy preferencji konsumentów, a także sytuacji konkurencji. Ważne miejsce zajmują tam również prezentacja i wizualizacja danych i informacji.

Badania rynku są niezbędnym elementem planu marketingowego każdej firmy. Narzucają strategię, informują o alokacji zasobów i pomagają menedżerom marek produktów zrozumieć i połączyć się z konsumentami w sposób, który w przeszłości wydawałby się niemożliwy. Zdumiewające jest myślenie, że ta krytyczna podstawa jakiegokolwiek rozsądnej strategii marketingowej nie istniała do niedawna nawet formalnie. Podobnie jak w przypadku każdej dyscypliny zrozumienie pochodzenia, wzorców i naturalnego postępu myślenia w badaniach rynkowych jest podstawowym warunkiem zrozumienia sytuacji w otoczeniu marketingowym.

6. Historia rozwoju analizy rynku i badań marketingowych

Ewolucję osiągnięć w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych wraz z istotnymi tytułami publikacji naukowych przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. 100 lat rozwoju wiedzy w obszarze analizy rynku, badań rynkowych i marketingowych

<p>Lata 20. – narodziny twórczego testowania</p> <p>Amerykański psycholog Daniel Starch nie był pierwszą osobą, która przeprowadziła badania rynku, ale jako pierwszy je sprofesjonalizował, opracowując metodologie badań rynku w reklamie. Opracował test Starcha, który umożliwiał pomiar skuteczności reklam w gazetach i czasopismach. Wiązało się to z akwizycją „od drzwi do drzwi” w celu znalezienia czytelników określonych magazynów lub gazet. Osoby te byłyby następnie pytane, czy pamiętają któreś z reklam z tych publikacji i jakie wrażenie wywarły na nich.</p> <p>Skuteczna reklama, pisał Starch, „musi być oglądana, czytana, wierzyć i działać. A test pozwolił firmom po raz pierwszy dowiedzieć się, czy tak się stało. Mogli też porównać skuteczność swoich reklam z konkurencyjnymi”.</p> <p>D. Starch, <i>Principles of Advertising</i> (1923)</p>
<p>Lata 30. – rozpoczyna się sondaż publiczny</p> <p>Założyciel Amerykańskiego Instytutu Opinii Publicznej (później znanego jako Gallup) George Gallup był pionierem naukowych technik ankietowania i jest legendą w historii badań rynkowych. Podczas nauczania dziennikarstwa na uniwersytecie Gallup odkrył, że małe próbki społeczeństwa mogą przewidzieć ogólne nastawienie. W 1932 r., gdy zbliżały się wybory prezydenckie, postanowił sprawdzić, czy mógłby wykorzystać swoją metodę statystyczną do oceny stanu polityki. Wiara Gallupa w liczby pozwoliła mu rozbić elektorat USA na precyzyjny zestaw grup demograficznych, które następnie reprezentował proporcjonalnie w swojej próbie liczącej 3000 osób. W 1936 r. pomógł zwiększyć zaufanie opinii publicznej do badań ankietowych, kiedy prawidłowo przewidział, że Franklin Roosevelt pokona Alfreda Landona w wyborach prezydenckich w USA. Ta przepowiednia była bezpośrednio sprzeczna z <i>The Literary Digest</i>, ówczesnym sondażem. Ankieta Gallupa szybko stała się powszechnie znana, wpływając na wszystko, od tytułów hollywoodzkich filmów po wybór książek do Klubu Książki Miesiąca.</p> <p>G. Gallup, <i>Public Opinion in a Democracy</i> (1939)</p>

Lata 40. – powstają grupy fokusowe

Pierwsze grupy fokusowe powstały w celu przetestowania reakcji na antyhitlerowskie audycje radiowe w imieniu Biura Informacji Wojennej. Rząd USA dążył do przeciwdziałania nazistowskiej propagandzie, wyjaśniając wojnę Amerykanom, ale chciał też na nich wpłynąć. W tamtych czasach opinia publiczna nie była chętna do pójścia na wojnę. Pomysł „zogniskowanego wywiadu” został opracowany przez Paula Lazarsfelda, dyrektora The Bureau of Applied Social Research na Uniwersytecie Columbia, i jego kolegę, socjologa Roberta Mertona. Zrekrutowano grupę odbiorców testowych do słuchania audycji i naciskania przycisków, które wskazywały „lubię” lub „nie lubię”. Wyniki zostały zarejestrowane na wczesnym komputerze o nazwie Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer. Następnie przeprowadzono wywiady z uczestnikami, aby dowiedzieć się, dlaczego naciskali przyciski. Metodologia Lazarsfelda i Mertona pozwoliła im „przetestować wstępną analizę i przeczcucia poprzez bezpośrednią obserwację ludzi w akcji”. Ale co ważniejsze, zapewniła im wgląd w dane jakościowe. Podczas swoich badań para odkryła, że audycje radiowe nie miały zamierzonego wpływu na Amerykanów, a wręcz przeciwnie. To sprawiało, że byli mniej entuzjastycznie nastawieni do pójścia na wojnę. Od samego naciśnięcia guzika nie zrozumieliby, dlaczego, ale kiedy przesłuchali uczestników, stwierdzili, że ludzie byli przerażeni tym, jak krwiożerczo przedstawiano nazistów.

P. Lazarsfeld i R. K. Merton, *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action* (1948)

Lata 50. – wynaleziono badania motywacyjne

Urodzony w Austrii psycholog Ernest Dichter jest znany jako ojciec badań motywacyjnych. Spędził całe życie, studiując ludzkie motywacje, i był pionierem zastosowania freudowskich koncepcji psychoanalitycznych w marketingu. Jako pierwszy przedstawił ideę, że każdy produkt ma „duszę” i jest kupowany nie tylko ze względu na swój cel, ale także ze względu na wartości, które ucieleśnia. Dobytek, powiedział, służy jako „rodzaj lustra, w którym odbija się nasz własny obraz”. Gdy powszechny konsumpcjonizm kwitł, badania Dichtera dotyczące zachowań konsumentów zmieniły sposób, w jaki marki, takie jak Chrysler, Procter & Gamble, Exxon, General Mills i DuPont, reklamowały produkty. Poprzez dogłębne wywiady z konsumentami Dichter stwierdził, że marki mogą odblokować ukryte pragnienia w umysłach konsumentów i zyskać zdolność „mobilizowania i manipulowania ludzkimi potrzebami”. Chociaż Dichter miał freudowską obsesję na punkcie seksu, co zraziło niektórych klientów, jego pomysły nadal wpływają na reklamę i niewątpliwie ukształtowały historię badań rynkowych*.

What Are the Real Reasons People Buy (1955); *Thinking Ahead* (1957); *The Strategy of Desire* (1960); *The Handbook of Consumer Motivations* (1964)

Lata 60. – rewolucja w predykcyjnych technikach statystycznych

Analiza potężona umożliwia menedżerom marketingu podejmowanie trafnych decyzji dotyczących sprzedaży produktów i usług. Ta potężna predykcyjna technika statystyczna została opracowana przez profesora marketingu Paula Greena. Po zdobyciu tytułu licencjata z matematyki Green rozpoczął karierę w marketingu, pracując w takich firmach, jak Sun Oil, Lukens Steel i DuPont. W 1962 r. Green opuścił DuPont, aby pracować w Dziale Marketingu w Wharton Business School (część Uniwersytetu Pensylwanii) i to tutaj wpadł na pomysł analizy *conjoint*. Zainspirował się artykułem badawczym z czasopisma matematyczno-psychologicznego, który dostarczył nowego systemu do pomiaru danych o kolejności rang, i postanowił spróbować zastosować go w marketingu. Green zdał sobie sprawę, że może przewidzieć, co ludzie zrobią w przyszłości, na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące upodobań i niechęci. Jego technika modelowania statystycznego stała się podstawą badań rynkowych i przyniosła mu nagrodę Lifetime Achievement Award od American Marketing Association.

P. E. Green, *On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives* (1974); P. E. Green i V. R. Rao, *Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing* (1969); P. E. Green i V. Srinivasan, *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook* (1975)

Lata 70. – nowy model segmentacji rynku

W 1974 r. Jerry Yoram Wind i Richard Cardozo opublikowali swój przełomowy artykuł *Segmentacja rynku przemysłowego*. Szczegółowo opisali nowy model kategoryzacji klientów, aby kierować podejmowaniem strategicznych i taktycznych decyzji. Ich dwustopniowy model segmentacji rynku, oparty na makrosegmentacji i mikrosegmentacji, jest jedną z najczęstszych metod stosowanych na rynkach przemysłowych. Para zdefiniowała segmenty konsumentów jako „grupę obecnych i potencjalnych klientów o pewnych wspólnych cechach, które są istotne w wyjaśnianiu (i przewidywaniu) ich reakcji na bodźce marketingowe dostawcy”. Innymi słowy, segmenty konsumenckie powinny organizować obecnych i poprzednich klientów w grupy, identyfikując najbardziej prawdopodobnych kandydatów na przyszłych konsumentów. Argumentowali, że wartość predykcyjna segmentów konsumenckich powinna mieć głęboki wpływ na sposób, w jaki są sprzedawane produkty. Docieranie do różnych grup konsumentów za pomocą różnych komunikatów stało się integralną częścią nowoczesnego marketingu.

Y. Wind i R. Cardozo, *Industrial Market Segmentation* (1974)

Lata 80. – publikowane są teorie łączące postawy i zachowania

Teoria racjonalnego działania (TRA) i teoria planowanego zachowania (TPB) – zapoczątkowane przez Martina Fishbeina i Ickę Ajzena – stworzyły ramy koncepcyjne do przewidywania, wyjaśniania i zmieniania ludzkich zachowań społecznych. Teoria racjonalnego działania służy do przewidywania zachowania jednostek w oparciu o ich wcześniejsze postawy i intencje behawioralne. Tymczasem teoria planowanego zachowania jeszcze bardziej rozszerza teorię, aby rozważyć rolę postrzeganej kontroli behawioralnej (przekonanie osoby, że zachowanie jest pod jej kontrolą). Zgodnie z tymi teoriami istnieje silny związek między postawami, intencjami i zachowaniem, a po zmianach postaw i intencji następują zmiany w zachowaniu – kluczowe odkrycie dla marketerów. Aby dać markom możliwość mierzenia postaw konsumenckich i uzyskania wglądu w czynniki kierujące zachowaniami konsumenckimi, Fishbein opracował wieloatrybutowy model postaw. Model wykorzystuje trzy elementy postawy — najistotniejsze przekonania, powiązania obiekt-atrybut oraz ocenę — w celu określenia mierzalnego wyniku reprezentującego nastawienie konsumenta.

M. Fishbein i I. Ajzen, *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-behavior Correspondence* (1980)

Lata 90. – analityka internetowa staje się częścią miksu marketingowego

Żadna historia badań rynkowych nie byłaby kompletna bez uwzględnienia wpływu, jaki na branżę miało pojawienie się sieci WWW. Pierwsza strona internetowa została uruchomiona w 1991 r. i wkrótce stało się możliwe śledzenie zachowań konsumentów w Internecie. Analog, wprowadzony na rynek w 1995 r., był uważany za pierwsze oprogramowanie do analizy logów internetowych, które pokazywało właścicielom witryn wzorce użytkowania na ich serwerze sieciowym. Oprogramowanie zliczało odwiedzających witrynę i odsłony, a nawet mogło pokazywać, skąd na świecie pochodziły trafienia na witrynę. Wcześniej dostęp do tego typu danych był ograniczony do informatyków, ale teraz do akcji mogły dołączyć także zespoły marketingowe. Wprowadzone na rynek w tym samym roku co Amazon, Craigslist i eBay oprogramowanie Stephena Turnera utorowało drogę bardziej zaawansowanym systemom analityki internetowej, takim jak Google Analytics, które zadebiutowało w 2005 r.

S. R. E. Turner, *A Join the Shorter Queue Model in Heavy Traffic* (1996); *Analog – Analyse the Logfiles from Your Apache/iX WWW Server – Freeware by © Stephen Turner*

Lata 2000. – wynaleziono Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) to miara powszechnie stosowana do ilościowego określenia stopnia zadowolenia klientów danej marki produktu. Pozwala także właścicielom marek porównywać swoje wyniki z konkurencją. Metoda została wymyślona przez Freda Reichhelda, partnera w firmie konsultingowej Bain & Company. Reichheld podzielił się swoim systemem ze światem w 2003 r. w swoim artykule w *Harvard Business Review* „The One Number You Need To Grow”.

Aby zmierzyć NPS, zadaje się ludziom tylko jedno pytanie – jak prawdopodobne jest, że polecisz tę firmę? Odpowiadają na skali 1–10. W zależności od tego, jaki numer wybierze, osoba zostaje wyznaczona jako „promotor” firmy, „pasywna” lub „przeciwnik”.

Chociaż sam wynik Net Promoter Score ma swoich krytyków, nadal jest jednym z najczęściej stosowanych mierników doświadczeń klientów, na którym opierają się zarówno duże, jak i małe firmy.

F. F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow* (2003)

Lata 2010. – insight konsumencki na żądanie staje się rzeczywistością

Ostatnia dekada przyniosła prawdopodobnie najbardziej ekscytujący rozwój w historii badań rynkowych – pojawienie się „insightów” na żądanie. Dzięki wzrostowi liczby smartfonów dostęp do konsumentów uległ transformacji. Aplikacja Attest powstała, aby wykorzystać potencjał na 80 rynkach dla marek potrzebujących danych konsumenckich. Oferowany jest dostęp do 125 mln klientów w 58 krajach; daje możliwość dotarcia do poszukiwanych nisz wśród zróżnicowanej grupy odbiorców. Założona przez Jeremego Kinga w 2015 r. Attest szybko stała się liderem w swojej dziedzinie, przyciągając duże marki, takie jak Unilever, Deliveroo, Uber i Samsung. Przed pojawieniem się informacji na żądanie każda marka, która chciała przeprowadzić badanie konsumenckie na dużą skalę, musiałaby współpracować z agencją badania rynku. Uzyskanie wyników często pochłaniało dużo czasu i pieniędzy. Obecnie marketerzy mogą uzyskać odpowiedzi na nurtujące ich pytania w ciągu kilku godzin, a nie tygodni czy miesięcy, co oznacza, że ważne decyzje zawsze można oprzeć na wiarygodnych informacjach.

Attest, *Advanced Consumer Insights Made Easy* (b.d.)

Lata 2020. – badania rynku stają się szybsze i łatwiejsze

Sto lat temu badania rynku konsumenckiego były ogromnym przedsięwzięciem. Dzięki ciężkiej pracy pionierów badań rynku, takich jak omówieni powyżej, nowoczesne rozwiązania, takie jak Attest, są w stanie połączyć wszystkie doświadczenia ostatnich 10 dekad. Intensywnie rozwijane są narzędzia Marketing Automation. Badania rynku nie muszą już być długim i kosztownym procesem prowadzonym przez naukowców. Te nowe narzędzia oznaczają, że każda osoba, niezależnie od marki produktu czy branży, może zadawać pytania swoim klientom docelowym i uzyskiwać przydatne informacje w ciągu kilku kliknięć. Mając tak dużo wiedzy, niektórzy mogą powiedzieć, że nigdy nie było tak ekscytującego czasu dla marketingu.

G. Błażewicz, *Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji* (2021)

* Rynkowe badania nad ukrytymi czynnikami motywacyjnymi w procesie podejmowania decyzji o zakupie zapoczątkował Lazarsfeld, który wprowadził Dichtera w tę problematykę jeszcze jako wykładowca Instytutu Psychologii Ekonomicznej Uniwersytetu Wiedeńskiego.

Źródło: opracowanie własne.

Współcześnie tematykę publikacji monograficznych dotyczących badań marketingowych i analizy rynku można podzielić na trzy sekcje.

1. Podstawowe pojęcia i projektowanie: książki wyjaśniające podstawowe pojęcia i podstawy badań marketingowych (np. projekty badań, metody doboru próby, projektowanie instrumentu pomiarowego, proces zbierania i przetwarzania danych, analizy oraz prezentacji raportów).
2. Definiowanie pomiarów: podręczniki z zestawieniem skal do pomiarów odpowiednich konstruktów, programów i narzędzi marketingowych.
3. Analiza statystyczna i oprogramowanie: książki z objaśnieniami procedur i metod statystycznych, raportowaniem wyników i samouczkami, jak przeprowadzać przetwarzanie danych, wizualizację i testowanie w różnych programach statystycznych.

7. Podsumowanie

Zrozumienie kontekstu współczesnych badań jest złożone. Obecnie, mając do dyspozycji aplikacje statystyczne, *marketing automation*, dziesiątki narzędzi i metodologii, instytucje naukowe i agencje badania rynku czerpią z dużego ekosystemu metodologii i narzędzi, aby zapewnić o wiele bardziej wszechstronny obraz rynku, konkurencji i konsumenta. Zintegrowane podejścia jakościowe i ilościowe umożliwiają marketerom zrozumienie rynku i segmentów rynku na poziomie zarówno indywidualnym, jak i grupowym. Można teraz używać semiotyki, *social listeningu* i komunikacji, aby zrozumieć, w jaki sposób klienci wchodzą w interakcję z mediami i komunikatami marki.

Internet wywarł największy wpływ w tej epoce, umożliwiając ankietyzację na znacznie większą skalę – z łatwością można badać wiadomości, komunikację i kulturę oraz tworzyć hipersegmentację w najdrobniejszych skalach. Być może najważniejszą ewolucją dzisiejszej myśli jest uznanie, że rynek, konkurencja i konsumenci nie istnieją w próżni. Równie ważne jest zrozumienie kontekstu otoczenia marketingowego i sytuacji konsumentów oraz badanie ich wyborów, postaw i zachowań. Pojawiły się techniki, takie jak *cultural insights*, aby pomóc naukowcom w konstruowaniu kompleksowej analizy ekosystemu, w którym żyje konsument.

Literatura

- Attest. (b.d.). *Advanced Consumer Insights Made Easy*. Pobrane 22 maja 2023 z <https://www.askat-test.com/>
- Błażewicz, G. (2021). *Marketing automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dichter, E. (1955). What Are the Real Reasons People Buy. *Sales Management*, 74(Feb), 36–89.
- Dichter, E. (1957). Thinking Ahead. *Harvard Business Review*, Nov–Dec, 19–162.

- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*. Transaction Publishers.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Dietl, J. (1980). Informacje i badania marketingowe jako podstawa podejmowania decyzji. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 43(3), 229–230.
- Fishbein, M. i Ajzen, I. (1980). Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. W: I. Ajzen, M. Fishbein (red.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (s. 148–172). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. New York: Harper.
- Gallup, G. (1939). *Public Opinion in a Democracy*. Pub. under the University Extension Fund, Herbert L. Baker Foundation, Princeton, NJ: Princeton University.
- Green, P. E. (1974). On the Design of Choice Experiments Involving Multifactor Alternatives. *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.1086/208592>
- Green, P. E. i Rao, V. R. (1969). *Nonmetric Approaches to Multivariate Analysis in Marketing* (Working Paper, Wharton School, University of Pennsylvania).
- Green, P. E. i Srinivasan, V. (1975). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–238. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Lazarsfeld, P. F. i Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. W: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas* (s. 95–118). New York: Harper. Przedruk w: J. Durham Peters i P. Simonson (red.). (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919–1968* (s. 230–241). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54, 124. PMID: 14712543.
- Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Turner, S. R. E. (1996). *A Join the Shorter Queue Model in Heavy Traffic*. Research Report 1996-1. Cambridge, UK: University of Cambridge Statistical Laboratory.
- White, P. (1921). *Market analysis: its principles and methods*. New York: McGraw-Hill Book Co. Po-brane z <https://archive.org/details/marketanalysisit00whit/page/n11/mode/2up?view=theater>
- Wind, Y. i Cardozo, R. (1974). Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3) 153–166. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(74\)90025-X](https://doi.org/10.1016/0019-8501(74)90025-X)

Ewa Frąckiewicz

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: ewa.frackiewicz@usz.edu.pl
ORCID: 0000-0001-9009-9435

Radosław Mącik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
e-mail: radoslaw.macik@umcs.pl
ORCID: 0000-0002-4093-2924

Zainteresowania polskich naukowców w świetle konferencji wrocławskich dotyczących badań marketingowych z lat 2004–2022 – bibliometryczna analiza graficzna

Cytuj jako: Frąckiewicz, E. i Mącik, R. (2023). Zainteresowania polskich naukowców w świetle konferencji wrocławskich dotyczących badań marketingowych z lat 2004–2022 – bibliometryczna analiza graficzna. W: M. Sobocińska (red.), *Konsumenci i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 282–295). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem opracowania jest graficzne przedstawienie analizy zainteresowań polskich naukowców – uczestników wrocławskich konferencji poświęconych problematyce badań marketingowych. Analiza koncentruje się na relacjach między takimi danymi, jak: autorstwo, tytuł oraz słowa kluczowe, i obejmuje wszystkie publikacje zawierające opracowania uczestników konferencji z lat 2004–2022. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem programu VOSviewer. Jego wyniki wskazują, że główny temat konferencji, tj. badania marketingowe, stanowił bardzo szeroką platformę twórczego rozwoju (1027 fraz jako słowa kluczowe) i poszukiwań nowych inspiracji naukowych dla prac indywidualnych, w mniejszym stopniu dla zespołów badaczy. Natomiast tematyka prac ewoluowała wraz z kolejnymi edycjami konferencji, których podtytuły nawiązywały do aktualnych zmian społeczno-gospodarczych w Polsce.

Słowa kluczowe: konferencje, badania marketingowe, analiza bibliometryczna, wizualizacja danych

1. Wprowadzenie

Wydarzenia naukowe w postaci konferencji stanowią wartościowe spotkania wymiany myśli naukowej między pracownikami uniwersytetów, praktykami i innymi osobami zainteresowanymi danym obszarem nauki. Są jedną z podstawowych form prezentacji wyników badań oraz dyskusji na wybrane tematy.

Konferencje różnią się między sobą w zależności od liczby i charakteru uczestników, czasu trwania oraz tematyki. Mają charakter szeroki, ogólny w danej dziedzinie lub też węższy, skupiający naukowców z danej dyscypliny lub wyspecjalizowanego jej obszaru. Do tej właśnie grupy należą konferencje, podczas których podejmowane są bardziej szczegółowe zagadnienia, takie jak badania marketingowe.

W Polsce konferencje naukowe poświęcone problematyce badań marketingowych rozpoczęły się w 2004 r. z inicjatywy prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. Oprócz prezentacji komunikatów naukowych, referatów, dyskusji podejmowanych podczas paneli naukowych i sesji tematycznych, organizatorzy konferencji umożliwili jej uczestnikom opublikowanie swoich wyników badań. Biorąc pod uwagę znaczny dorobek w tym obszarze obejmujący stosunkowo długi okres, należy stwierdzić, że interesujące badawczo jest poznanie zmian, jakie w ciągu lat dokonały się w podejmowanej tematyce.

Celem opracowania jest graficzne przedstawienie analizy zainteresowań polskich naukowców – uczestników wrocławskich konferencji poświęconych problematyce badań marketingowych. Podstawą przeprowadzonych badań była zawartość 15 opracowań powiązanych z 9 edycjami konferencji z lat 2004–2022.

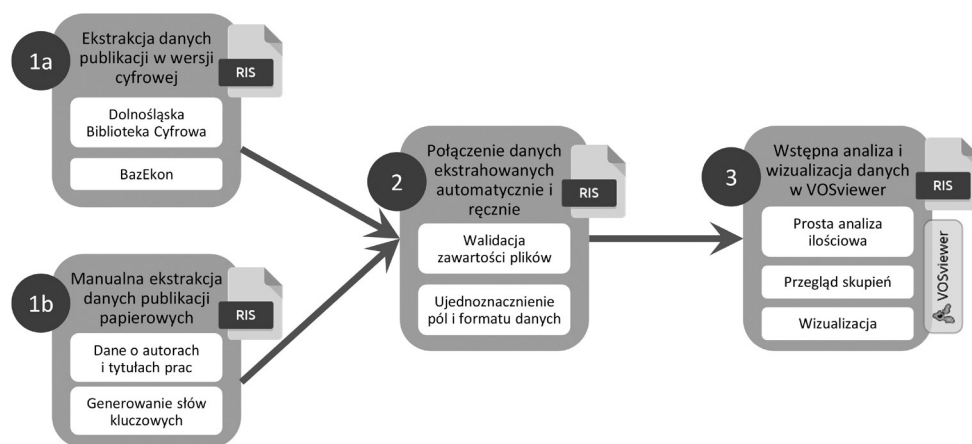
Do zbadania dorobku naukowego zastosowano analizę danych bibliometrycznych, pozwalającą na ilościowe ujęcie dotychczasowego rozwoju zainteresowań naukowych (Lenart-Gansiniec, 2021, s. 173–175). W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na analizie relacji między zamieszczonymi danymi w publikacjach w postaci: autorstwa, tytułu i słów kluczowych. Do opracowania danych wykorzystano program VOSviewer (b.d.), który pozwala na graficzną prezentację związków między poszczególnymi danymi bibliometrycznymi.

2. Proces analizy i jej ograniczenia

Analizami objęto łącznie 15 opracowań pod redakcją Mazurek-Łopacińskiej oraz Sobocińskiej (wymienionych w bibliografii, które ukazały się w latach 2004–2020), zawierających publikacje uczestników konferencji naukowych poświęconych problematyce badań marketingowych. Obejmują one artykuły naukowe oraz rozdziały opublikowane w monografiach. Ogółem analizie poddano 514 prac naukowych 642 autorów, w tym 311 unikalnych autorów.

Pierwszym etapem procesu badawczego było przygotowanie bazy danych (rys. 1). Proces ten był prowadzony równolegle w postaci ekstrakcji danych z bibliotek cyfrowych dla publikacji dostępnych w wersji elektronicznej oraz w postaci manualnego wprowadzania danych, jeżeli wersja cyfrowa nie była dostępna. Dla każdego z 15 opracowań zebrano takie dane, jak: autor/autorzy, tytuł rozdziału/artykułu oraz słowa kluczowe, zazwyczaj 2–4. W przypadku pierwszych opracowań, tj. publikacji z lat 2003, 2006 i 2008, dostępna była tylko ich forma papierowa. Stąd też dane zostały wprowadzone poprzez odpowiednio przygotowany plik w formacie RIS (*Research Information Systems Citation Format*). Dodatkowo ówczesne publikacje nie wymagały podawania słów kluczowych. Zostały one przypisane do tekstów w oparciu o analizę zawartości poszczególnych artykułów, w szczególności ich tytułów oraz wstępów/wprowadzeń, jeśli występowały, w których autorzy wskazywali na cel swoich badań. Dla publikacji elektronicznych do analizy wykorzystano słowa kluczowe wskazane przez autora/autorów danej publikacji, jeśli występowały w metadanych tekstu.

Głównym źródłem danych w postaci cyfrowej były zasoby Dolnośląskiej Biblioteki Cyfrowej uzupełnione danymi pozyskanymi z bazy BazEkon. Ze względu na różny okres wprowadzania danych do baz w pozyskanych plikach pojawiały się niekonsekwencje zapisu nazwisk i imion autorów oraz zbędne informacje dodane do tytułów tekstów, jak również różnice w kodowaniu pól (format RIS dopuszcza w pewnych sytuacjach korzystanie z innych nazw pól). Z tego powodu konieczna była walidacja zawartości plików i ujednoznacznienie treści, które mogłyby zostać błędnie odczytane.



Rys. 1. Procedura gromadzenia i analizy danych

Źródło: opracowanie własne.

„Wyczyszczony” dane poddano analizie ilościowej oraz wizualizacji za pomocą oprogramowania VOSviewer, które umożliwia obrazowe przedstawienie związków między wybranymi danymi bibliometrycznymi (Van Eck i Waltman, 2013). Graficzna prezentacja danych w postaci obrazu stanowi jeden z kluczowych elementów składających się na użyteczną informację (Frąckiewicz, 2010, s. 60). Taki sposób przedstawienia danych pozwala na stosunkowo szybkie ich przyswojenie, ale – co ważniejsze – na dostrzeżenie związków, uchwycenie kierunków zainteresowań i stopnia popularności danej problematyki. Dotychczasowo wizualizacja danych o nominalnym poziomie pomiaru nie była popularna (Mącik, 2016), rozwój technik analitycznych pozwolił na rozwój takich wizualizacji, włączając tworzenie i analizę skupień dla danych tekstowych opartą na współwystępowaniu określonych fraz, w tym elementów opisu bibliograficznego, tak jak w VOSviewer.

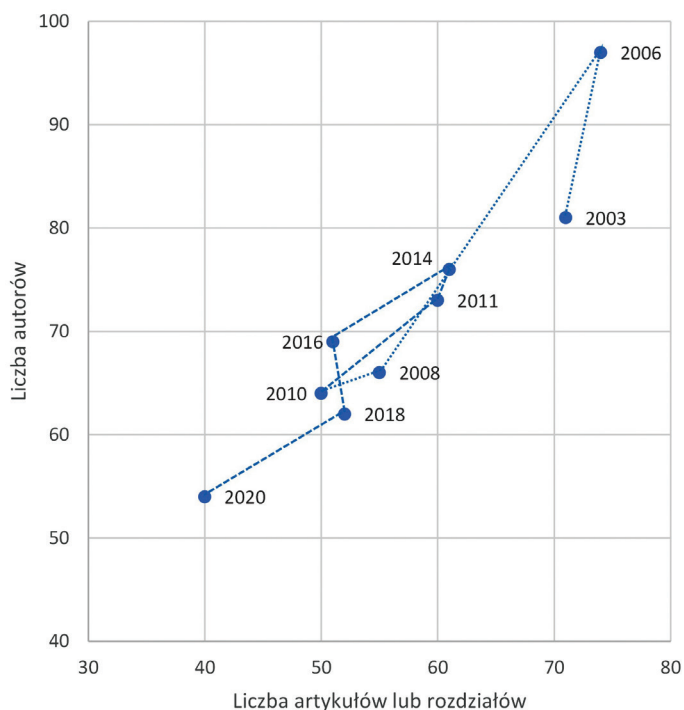
Wizualizacja danych pochodzących z przeprowadzonej analizy pozwoliła na:

- ▶ identyfikację ilościową dotychczasowego dorobku ogółem i według autorów,
- ▶ identyfikację najczęściej podejmowanych tematów,
- ▶ identyfikację relacji między podejmowanymi tematami,
- ▶ identyfikację tendencji rozwoju zainteresowań, w tym podejmowania nowych tematów.

3. Zainteresowanie problematyką badań marketingowych w kontekście publikacji powiązanych z konferencjami

Zainteresowanie publikacjami dotyczącymi problematyki badań marketingowych w okresie 2003–2020 w interwałach poszczególnych edycji omawianych konferencji było zmienne, chociaż ostatnio widoczna jest tendencja spadkowa, która przejawia się mniejszą liczbą autorów i zgłoszonych tekstów. Najliczniejsze publikacje pochodziły z edycji 2006 r., natomiast najmniej liczne z 2020 (rys. 2).

Liczba publikacji i autorów wykazuje pewną cykliczność – po dużym zainteresowaniu edycjami z lat 2003 i 2006 następuje wyraźny spadek liczby autorów i publikacji w kolejnych edycjach z lat 2008 i 2010, a następnie pewien renesans popularności w latach 2011 i 2014, po czym kolejny spadek w okresie 2016–2020. Można postawić tezę, że spadek liczby publikacji w czasie wiąże się nie ze zmniejszonym zainteresowaniem tematyką badań marketingowych, ale z narastającym zjawiskiem „punktozy” powiązanej z wymogami ewaluacji działalności naukowej.



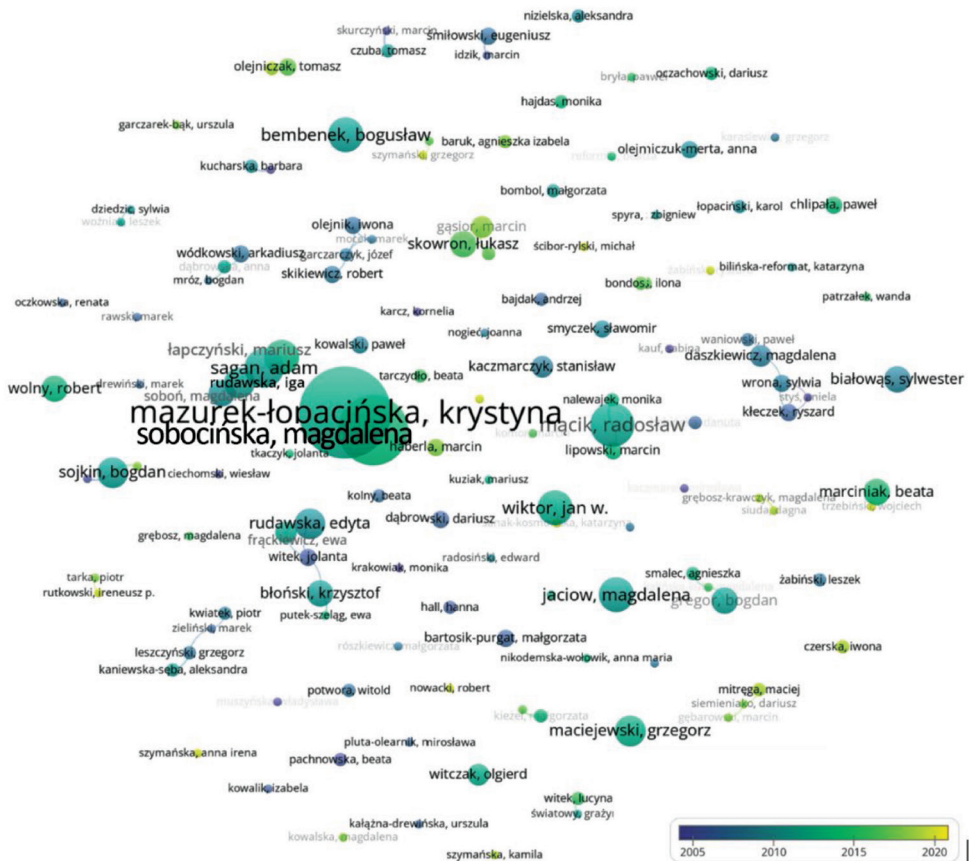
Rys. 2. Liczba publikacji i autorów w poszczególnych edycjach konferencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych bibliograficznych publikacji powiązanych z konferencjami.

4. Aktywność autorów

Analizowane publikacje miały łącznie 311 autorów, z których 134 włożyło wkład w publikacje w co najmniej dwóch edycjach. łącznie zidentyfikowano na poziomie powiązań współautorstwa 92 klastry autorów, z czego największy liczył 5 osób, 11 klastrów składało się z co najmniej 3 autorów, a 24 – co najmniej dwóch (rys. 3). Znajomość środowiska akademickich badaczy marketingowych pozwala zauważyć, że duża część zaobserwowanych powiązań to powiązania wewnątrz ośrodków naukowych, w tym poszczególnych katedr.

Wskazuje to na dominującą praktykę publikowania samodzielnego, ewentualnie we względnie trwałych zespołach autorskich, rzadko międzyuczelnianych – tu wyróżniają się zespoły zbudowane wokół A. Sagana i I. Rudawskiej oraz wokół D. Siemieniako.



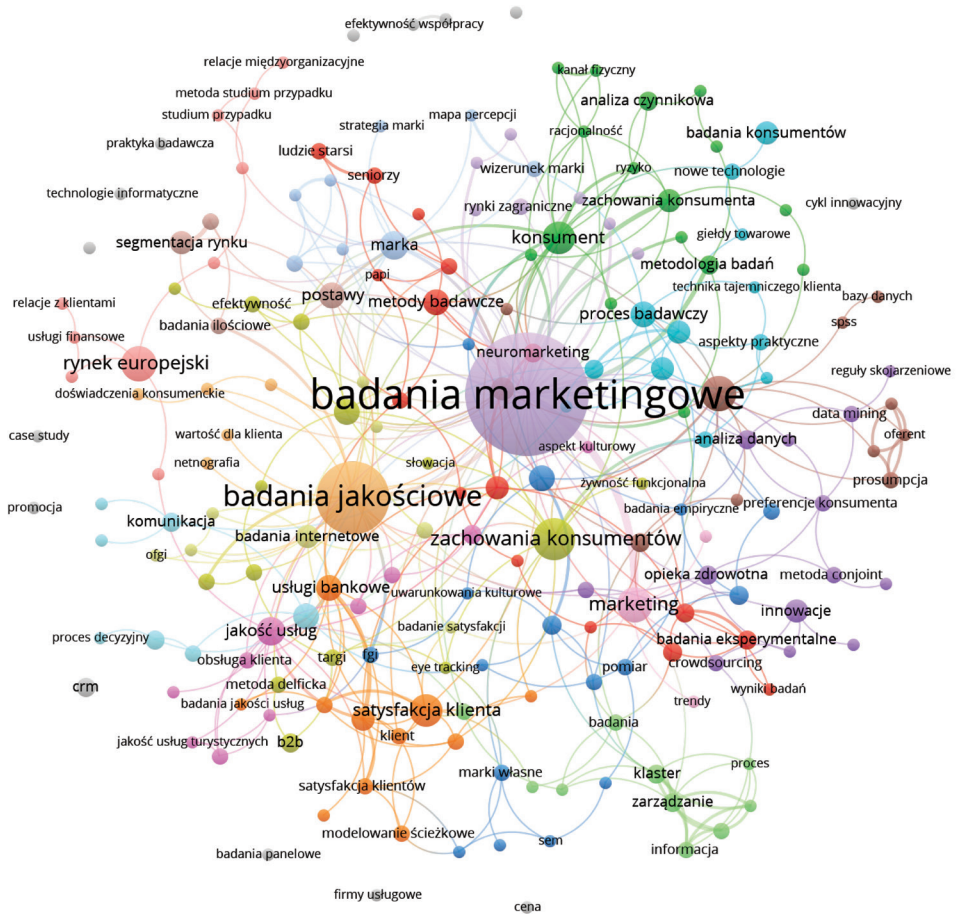
Uwaga: kolorem oznaczono przeciętny okres publikowania tekstów przypisanych do autora – zielony kolor środka skali oznacza autorów publikujących w całym analizowanym okresie (por. rys. 4).

Rys. 3. Częstość występowania autorów – zliczono obecność w 2 lub więcej edycjach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych bibliograficznych publikacji powiązanych z konferencjami.

5. Tematyka publikacji według słów kluczowych w ujęciu ogólnym oraz według edycji

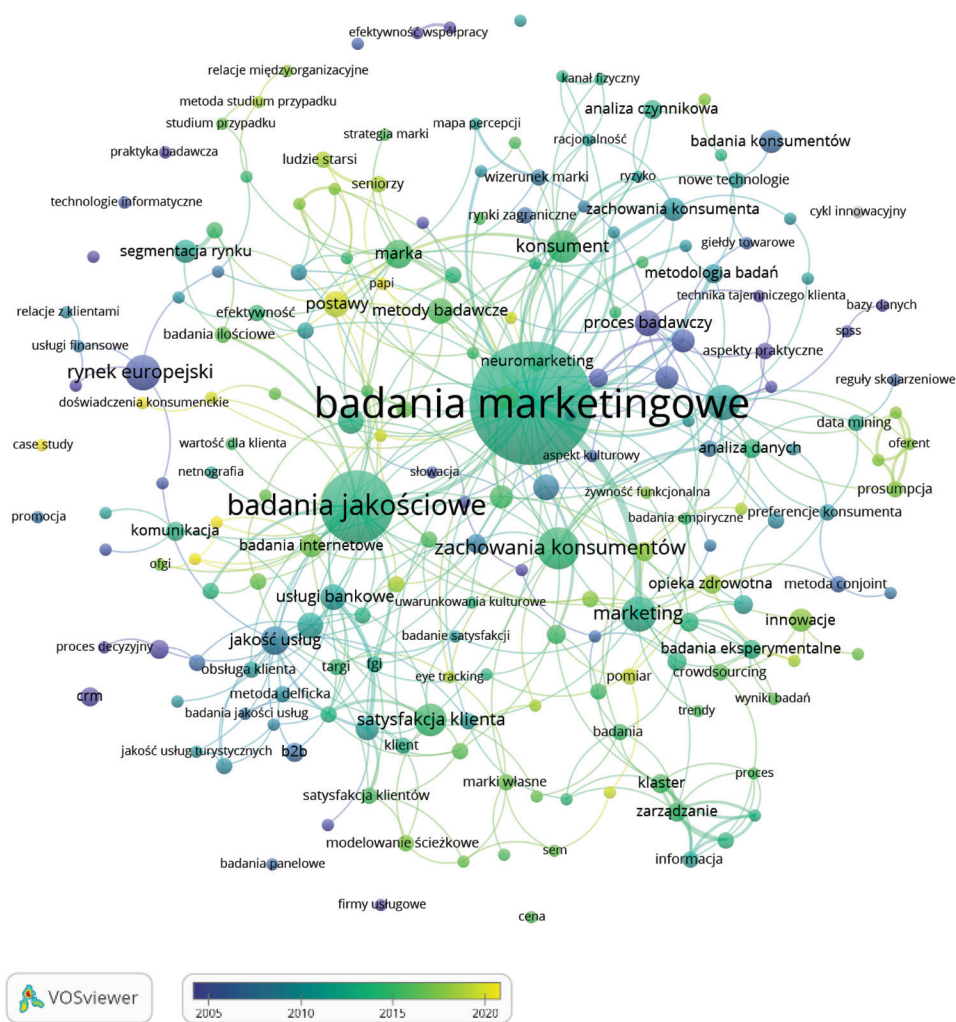
W analizie popularności charakteryzujących tematykę poszczególnych publikacji słów kluczowych (rys. 4) z powodu ogólnego tematu konferencji wybijają się dwie frazy: „badania marketingowe” i „badania jakościowe”.



Rys. 4. Tematyka ogółem – klastry

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych bibliograficznych publikacji powiązanych z konferencjami.

W dalszej kolejności bardziej popularne były określenia odnoszące się do takich obszarów badawczych, jak „zachowania konsumentów”, „marketing”, „rynek europejski”, „konsument”, „satisfakcja klienta” czy też „jakość usług” lub „marka”. Wśród słów kluczowych stosunkowo rzadko powtarzały się frazy bezpośrednio odnoszące się do metod i technik badawczych (oprócz przywołanych „badań jakościowych”, częściej pojawiały się ogólnie „metody badawcze” lub „metodologia badań”, rzadziej zaś takie określenia, jak „badania eksperymentalne”, „badania internetowe”, metoda delficka” czy też „postawy”).



Rys. 5. Historia popularności tematów (starsze vs nowsze zainteresowania autorów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych bibliograficznych publikacji powiązanych z konferencjami.

Oznacza to, że tematyka podejmowana przez autorów była szeroka, o czym świadczy identyfikacja aż 1027 różnych fraz użytych jako słowa kluczowe, z których tylko 27 pojawiło się więcej niż 5 razy w publikacjach, a analiza 197 słów kluczowych, których użyto co najmniej 2 razy, pozwoliła wyodrębnić 31 skupień, z których 11 liczyło więcej niż 10 elementów, a 12 było jednoelementowych – czyli odnosiło się do tematyki względnie niszowej i rzadko podejmowanej.

Zainteresowanie autorów konkretnymi zagadnieniami było zmienne w czasie – w układzie ogólnym przedstawiono to na rys. 5 (granat i kolory bardziej zimne oznaczają przeciętnie wcześniej używane słowa kluczowe, a kolory zielony i żółty przeciętnie później pojawiające się w publikacjach). W tym układzie przeciętnie najwcześniej (2005 i 2006 r.) duże zainteresowanie budziły zagadnienia związane z procesem badawczym oraz rynkiem europejskim, a zdecydowanie najpóźniej (ostatnia edycja) – tematy powiązane z postawami, doświadczeniami konsumentami, pomiarem oraz badaniami starszych konsumentów.

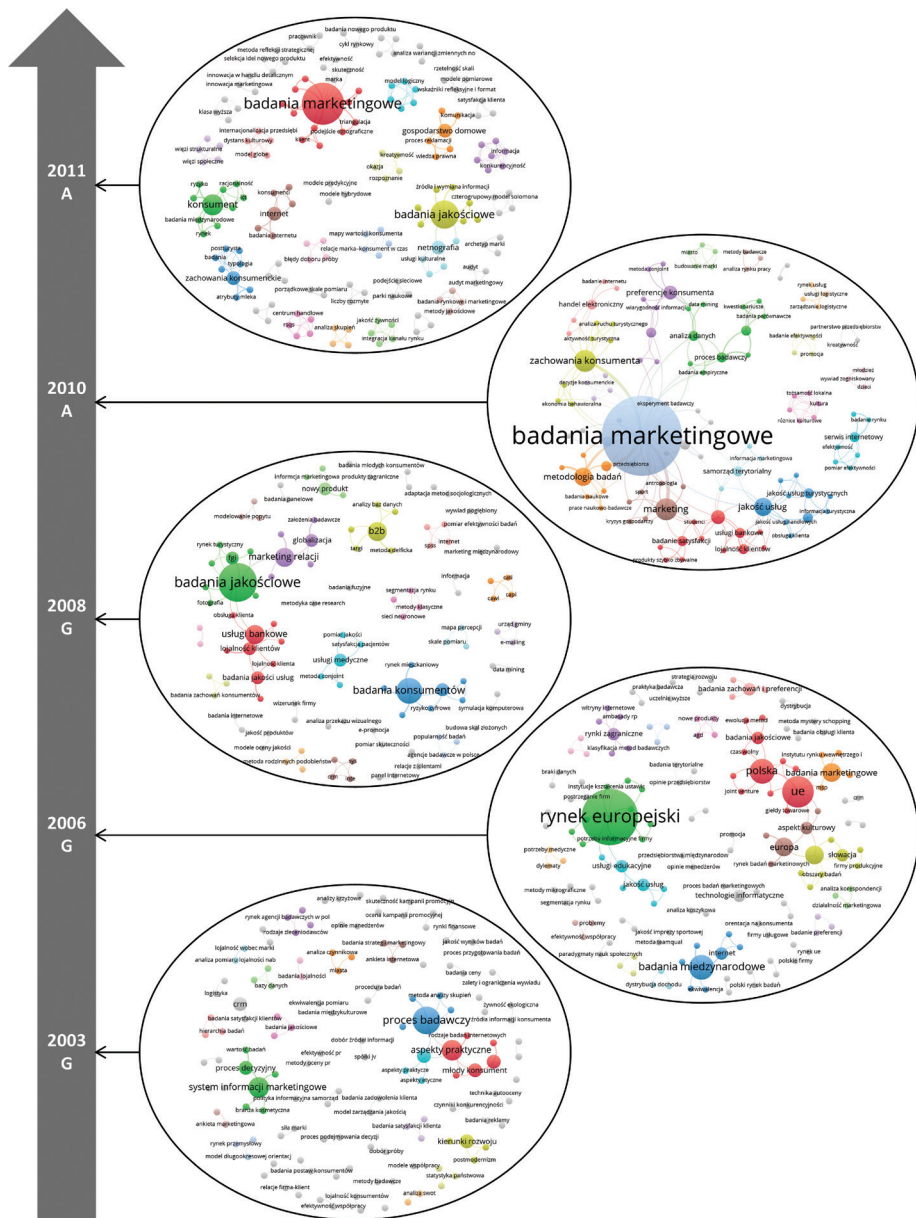
W bardziej szczegółowym ujęciu (rys. 6) przedstawiono częstsze słowa kluczowe w chronologicznym układzie poszczególnych edycji, poczynając od publikacji z 2003 r. do opublikowanych w 2011 r., a w części drugiej rys. 5 – dla edycji z okresu 2014–2020.

Również w takim układzie widoczne są różnice zainteresowania autorów, chociaż należy mieć na uwadze, że tylko dla okresu 2010–2018 (publikacje w czasopiśmie) analizy dokonano według słów kluczowych formułowanych przez autorów (*authors keywords*) – na rys. 5 oznaczono je jako „A”. W przypadku publikacji stanowiących rozdziały w monografiach słowa kluczowe były generowane przez autorów niniejszego opracowania na podstawie analizy tytułu i treści tekstu (oznaczono je na rys. 5 jako „G” – *generated keywords*) – podobna procedura występuje przy przypisywaniu słów kluczowych w bazach bibliograficznych.

W pierwszej edycji wyróżniały się spośród słów kluczowych te powiązane z procesem badawczym i praktycznymi aspektami prowadzenia badań, a także (jako odrębne skupienia) dotyczące systemu informacji marketingowej i procesów decyzyjnych, jak również kierunków rozwoju badań marketingowych. W edycji z 2006 r. tematykę tekstów zdominowały zagadnienia związane z rynkiem europejskim i Unią Europejską, Europą i Polską, a także badaniami międzynarodowymi (jako świeże tematy po akcesji Polski do UE). W 2008 r. popularnymi słowami kluczowymi były badania jakościowe, badania konsumentów, usługi bankowe, marketing relacji oraz rynki B2B. Natomiast w publikacjach z 2010 r. wyraźnie dominuje bardzo ogólna fraza „badania marketingowe” w powiązaniu z marketingiem, metodologią badań, zachowaniami konsumentów i ich preferencjami; dodatkowo zainteresowanie autorów budziła jakość usług.

W publikacjach datowanych na 2011 r. „badania marketingowe” są również najbardziej popularną frazą, natomiast oddzielne skupienia zostały uformowane wokół badań jakościowych, konsumenta i jego zachowań, a także Internetu i gospodarstwa domowego. Publikacje z 2014 r. charakteryzuje bardzo duże rozproszenie słów kluczowych przy dominacji ogólnego pojęcia „badania marketingowe” oraz częściej pojawiające się określenie „wiedza”.

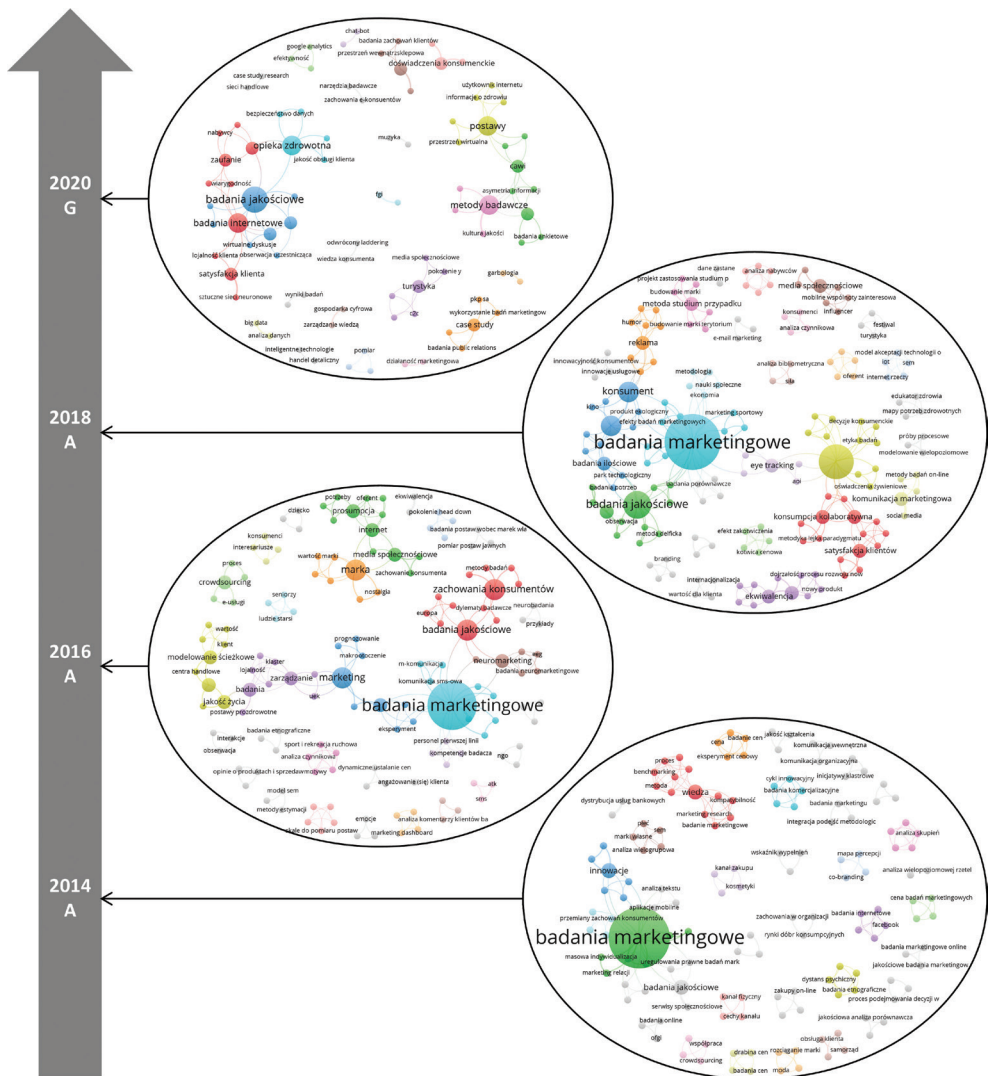
W słowach kluczowych deklarowanych w 2016 r. badania marketingowe jako pojęcie ogólne oraz powiązane ze sobą we wspólne skupienie badania jakościowe



Uwaga: A – słowa kluczowe autorów tekstów, G – słowa kluczowe generowane przez autorów opracowania.

Rys. 6. Chronologia tematyki według edycji (cz. 1)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych bibliograficznych publikacji powiązanych z konferencjami.



Uwaga: A – słowa kluczowe autorów tekstów, G – słowa kluczowe generowane przez autorów opracowania.

Rys. 7. Chronologia tematyki według edycji (cz. 2)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych bibliograficznych publikacji powiązanych z konferencjami.

i zachowania konsumentów pojawiają się najczęściej, a wyróżniają się dodatkowo słowa: „marka”, „promocja” i „marketing”, a także „modelowanie ścieżkowe”. W publikacjach z 2018 r. kolejny raz fraza „badania marketingowe” pojawiała się

najczęściej wśród słów kluczowych, następne według malejącej częstości występowania były wyrażenia: „zachowania konsumentów” i „konsument” (w odrębnych klastrach), a także „badania jakościowe”. Jednym z wcześniej nieobecnych słów kluczowych była „konsumpcja kolaboratywna” we wspólnym skupieniu z satysfakcją klientów, a także media społecznościowe, które w tym dopiero okresie wzbudziły większe zainteresowanie autorów tekstów.

Nieco inny charakter mają słowa kluczowe dla rozdziałów dwóch monografii z 2020 r. (wygenerowane przez autorów opracowania). Po pierwsze, liczba rozdziałów w obu monografiach tej edycji była najmniejsza w porównaniu z poprzednimi edycjami, a dodatkowo ogólna fraza „badania marketingowe” nie była często identyfikowana w analizowanych tekstach. Stąd najbardziej popularnym określeniem dla publikacji z 2020 r. są „badania jakościowe”, a wśród stosunkowo częściej identyfikowanych znajdują się również frazy odnoszące się do metodyki badań, tj. „metody badawcze” i „badania internetowe”, a także obszary badania postaw oraz zagadnień związanych z opieką zdrowotną.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zaobserwowano wspomnianą zmienność w czasie względnie bardziej popularnych tematów wśród autorów, chociaż najczęściej identyfikowanymi słowami kluczowymi były określenia bardzo ogólne, a względnie rzadko powtarzały się słowa kluczowe bezpośrednio powiązane z metodologią badań, czyli obszarem, gdzie akademicy badacze powinni zaznaczyć swoimi publikacjami rozwój metod badawczych.

6. Podsumowanie

W świetle przedstawionych wyników analizy bibliometrycznej należy stwierdzić, że niemal 20 lat organizacji konferencji koncentrujących się na badaniach marketingowych jest wartościowym cyklem wydarzeń, który pozwolił na prezentowanie różnorodnych zainteresowań przedstawicieli wielu ośrodków naukowych i praktyków, choć w mniejszym zakresie. Ujmowanie problematyki konferencji terminem „badania marketingowe” wraz z podtytułem odnoszącym się do aktualnych wyzwań rynkowych dało naukowcom dużą swobodę w podejmowaniu tematów, a w efekcie umożliwiło im rozwój i poszukiwania nowych inspiracji badawczych w wielu wymiarach.

Główne wnioski z przeprowadzonej analizy pozwalają optymistycznie ocenić dorobek akademickiego środowiska badaczy marketingowych przejawiający się w publikacjach powiązanych z cyklem konferencji poświęconych badaniom marketingowym, organizowanych przez zespół Krystyny Mazurek-Łopacińskiej w latach 2004–2022.

Z jednej strony dorobek wspomnianego środowiska charakteryzują duża różnorodność tematyczna, pluralizm badań naukowych, a także niewielki stopień ule-

gania modom co do tematów badań, jak również „punktozie”, co należy ocenić zdecydowanie pozytywnie.

Z drugiej strony stopień wymiany pokoleniowej autorów jest stosunkowo mały. Podobnie zaangażowani w konferencje autorzy wykazywali względnie niski stopień współpracy, szczególnie międzyuczelnianej, ponieważ zdecydowana większość publikacji współautorskich powstała w obrębie tych samych ośrodków. W publikacjach dominowały artykuły lub rozdziały jednoautorskie – jest to tzw. syndrom „samotnego jeźdźca”, wyraźnie widoczny wśród przedstawicieli dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz dyscyplin pokrewnych, którego przyczyny wykraczają daleko poza zakres niniejszego opracowania.

Prezentowane analizy mają istotne ograniczenia. Wynikają one przede wszystkim z cech źródeł danych wykorzystanych w analizie. Tylko dla części publikacji istniała możliwość pobrania metadanych z baz bibliograficznych lub bibliotek wirtualnych. W połączeniu danych występowały istotne utrudnienia o charakterze technicznym, wynikające z niedoskonałości opisu publikacji (np. inna kolejność zapisu imienia i nazwiska autora w różnych źródłach, nie zawsze prawidłowe nazwy pól tytułu itd.), które wymagały korekt zapisu nazw pól lub ich treści. Dla publikacji sprzed 2010 r. brakowało źródeł w postaci cyfrowej. W efekcie przygotowanie danych oraz ich odpowiednie sformatowanie wymagały wiele czasu i wysiłku. W źródłach elektronicznych brakowało również cytowań poszczególnych pozycji, co uniemożliwiło przeprowadzenie ich analizy – manualne przypisanie cytowanych źródeł do każdej z publikacji okazało się zbyt pracochłonne.

Jednak najpoważniejszym problemem związanym z przeprowadzeniem analizy było połączenie dwóch różnych form pozyskania słów kluczowych – dla publikacji w czasopismach wykorzystywano zestawy słów kluczowych podanych przez autorów artykułów, a dla monografii – wobec braku tak sformułowanych określeń – generowano je w sposób opisany we wcześniejszych częściach tekstu. Takie podejście rodzi obawy dotyczące subiektywnego przypisania słów kluczowych do tekstów, jednak autorzy opracowania dołożyli wszelkich starań, by ten subiektywizm ograniczyć.

Mimo wskazanych ograniczeń, opracowanie może stanowić wartościowy przyczynek, a także studium przypadku dla kolejnych analiz bibliometrycznych dorobku autorów w określonych zakresach tematycznych, w szczególności w ujęciu jakościowym. Zebrane dane oraz wysokiej rozdzielczości kolorowe rysunki z tekstu udostępniono w repozytorium. Dotychczas prezentowane w tekście podejścia stosowano względnie rzadko.

Literatura

- Frąckiewicz, E. (2010). *Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu przedsiębiorstw na rynku sieciowych powiązań*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Lenart-Gansiniec, R. (2021). *Systematyczny przegląd literatury w naukach społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2003). *Badania marketingowe – metody, tendencje i zastosowania*. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1004).
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2006). *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1107).
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2008). *Badania marketingowe Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2010a). *Badania marketingowe – nowe wyzwania*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (96).
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2010b). *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (97).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2011a). *Badania marketingowe. Metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (236).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2011b). *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (237).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2014a). *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (336).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2014b). *Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (337).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2016a). *Badania marketingowe: zmiany w metodologii i technikach badawczych*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (459).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2016b). *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (460).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2018a). *Badania marketingowe: rozwój metod i technik badawczych*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (525).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2018b). *Zastosowania badań marketingowych w zarządzaniu podmiotami rynku*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (526).
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2020a). *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2020b). *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Mącik, R. (2016). *Visualisation of Nominal Data – Practical and Theoretical Remarks*. *Ekonometria – Econometrics*, (2 (52)), 22–34. <https://doi.org/10.15611/ekt.2016.2.02>
- Van Eck, N. J. i Waltman, L. (2013). *VOSviewer Manual*. Leiden: Universiteit Leiden, 1(1), 1–53.
- VOSviewer. (b.d.). *Visualizing Scientific Landscapes*. VOSviewer. Pobrane 25 marca 2022 z <https://www.vosviewer.com/>

Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet WSB Merito Gdańsk
e-mail: s.kaczmarczyk@icloud.com
ORCID: 0000-0003-2287-705X

Etap zbierania danych ze źródeł pierwotnych w procesie badań marketingowych

Cytuj jako: Kaczmarczyk, S. (2023). Etap zbierania danych ze źródeł pierwotnych w procesie badań marketingowych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 296–308). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Na proces badań marketingowych składa się dziewięć etapów ujętych w trzy główne fazy. Najważniejszym etapem (czwartym) jest etap zbierania danych. W nim kształtuje się jakość danych, czas i koszt ich zbierania, wiarygodność, trafność i inne cechy. Dane zbierane są ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Te ostatnie stanowią ludzie i rzeczy (w tym zdarzenia i zjawiska). Różnią się od źródeł wtórnych tym, że należy do nich dotrzeć i dokonać pomiarów cech interesujących badacza. Czynności zbierania danych odzwierciedlających mierzone cechy możliwe są dzięki stosowanym metodom oraz instrumentom pomiarowym. Wszystkie te metody można podzielić na trzy główne grupy według kilku kryteriów: stosowanych bodźców przy pomiarach (pisemne, ustne), rodzajów kanałów komunikacyjnych (pośrednie i bezpośrednie), ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech. Do pierwszej grupy należą metody sondażowe (pośrednie i bezpośrednie), do drugiej – metody pozasondażowe, które mogą być także pośrednie i bezpośrednie, a do trzeciej – metody eksperymentu. Do zbierania danych w ramach tej ostatniej grupy stosowane są metody z dwóch pierwszych.

Słowa kluczowe: proces badań marketingowych, etap zbierania danych, źródła informacji, klasyfikacja metod zbierania danych

1. Wprowadzenie

W procesach badań marketingowych najważniejszym etapem jest zbieranie danych ze źródeł zarówno pierwotnych jak i wtórnych. Rozdział ten poświęcony zostanie więc nie tylko etapowi zbierania danych, ale także charakterystyce procesu

badania oraz źródłom, z których dane są zbierane. Szczególna waga etapu zbierania danych wynika często z wysokich kosztów ponoszonych w tym etapie. Niejednokrotnie etap ten wymaga poświęcenia znacznego czasu. Powstaje tu też najwięcej błędów, które nie są możliwe do wyeliminowania w dalszych etapach procesu (redukcji i analizy danych), co dobitnie odzwierciedla angielski zwrot *garbage in, garbage out* (śmieci włożysz, śmieci wymiesz). Na etapie tym kształtuje się zatem jakość zbieranych danych oraz ujawniają się zalety i wady zastosowanych metod tego zbierania.

Koszty zbierania danych determinowane są zazwyczaj rodzajem wykorzystanych kanałów dotarcia do pierwotnych źródeł informacji, spośród których dominującą rolę odgrywają media (środki indywidualnego lub masowego przekazu). Spośród mediów przydatnych do zbierania danych bardzo szybko zwiększa się zastosowanie sieci internetowej. Prawie wszystkie metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych wzięły swoje nazwy od nazw stosowanych w nich kanałów przekazu, w tym głównie mediów (np. metoda ankiety pocztowej od poczty, metoda ankiety internetowej – od Internetu). Poprawna logicznie klasyfikacja tych metod jest jednym z głównych celów tego rozdziału. W literaturze zarówno polskiej, jak i obcej brak jest bowiem dokładnego i jednoznacznego uporządkowania w tym zakresie. Istnieje zatem potrzeba wypełnienia tej luki.

Wspomniana klasyfikacja poprzedzona zostanie charakterystyką procesu badań marketingowych w celu ukazania miejsca etapu zbierania danych w tym procesie. Omówione zostaną także rodzaje źródeł informacji ze szczególnym uwzględnieniem źródeł pierwotnych. W tym zakresie jest bowiem wiele sprzeczności i nieścisłości w literaturze nie tylko teoretycznej, ale także fachowej. Szczególnie widoczny jest brak jasnych i jednoznacznych kryteriów ich podziału na wtórne i pierwotne.

2. Proces badania i źródła informacji

Między procesami badań marketingowych a wykorzystywanymi źródłami informacji istnieją określone zależności. Przede wszystkim procesy badań, w których wykorzystuje się tylko źródła wtórne, są znacznie uproszczone, czyli nie występują tu wszystkie etapy (np. brak jest etapów doboru próby oraz budowy instrumentów pomiarowych). Natomiast korzystanie ze źródeł pierwotnych wymaga zaprojektowania pełnego procesu badania. Większość badań projektowanych jest jednak dla źródeł zarówno wtórnych, jak i dla pierwotnych, co pociąga za sobą konieczność przygotowania i realizacji pełnych procesów.

2.1. Proces badania

Badania marketingowe są procesami składającymi się z ciągu czynności badawczych służących zaspokojeniu konkretnych potrzeb informacyjnych decydentów. Jedną z istotnych cech procesów badawczych jest ich cykliczność polegająca na tym, że użytkownik dostarczonej informacji (decydent) jest zarówno punktem wyjścia, jak i etapem końcowym badania (prezentacja raportu).

Zamknięty cykl procesu można ująć w różną liczbę etapów, a te w ogólniejsze fazy. Różni autorzy prac na temat badań marketingowych wymieniają od trzech do kilkunastu etapów (Kaczmarczyk, 2014, s. 47). W tabeli 1 został przedstawiony 9-etapowy proces badań ujęty w trzech fazach. Pierwsza faza poświęcona jest przygotowaniu całego procesu, w tym doborowi próby i budowie instrumentów pomiarowych, druga faza – zbieraniu i analizie danych, a trzecia – komunikowaniu wyników i ocenie badania. Poza wymienionymi czynnościami w skład procesu wchodzi metody, instrumenty (narzędzia) oraz wyniki czynności badawczych (w tab. 1 nie uwzględniono instrumentów). Elementy te należy wyraźnie odróżniać i dokładnie definiować, ponieważ wielu autorów używa ich niejednoznacznie lub błędnie¹. Zilustrowany w tab. 1 przebieg badania jest procesem pełnym, w którym wykorzystuje się pierwotne źródła informacji, niezależnie od tego, czy jednocześnie wykorzystywane są także źródła wtórne.

Tabela 1. Trójfazowy proces pełnego badania marketingowego

Fazy	Etapy	Czynności	Metody	Wyniki
I	1	projektowanie badania	metody projektowania	projekt badania
	2	dobór próby	metody doboru prób	próba i jej skład
	3	budowa instrumentów	metody budowy	instrument pomiarowy
II	4	zbieranie danych	metody zbierania danych	dane surowe
	5	redukcja i selekcja danych	metody redukcji i selekcji	dane czyste
	6	analiza danych	metody analizy	dane przetworzone
III	7	pisanie raportu	metody interpretacji, pisania	dane do prezentacji
	8	prezentacja pisemna i ustna	metody prezentacji	informacja dla decydentów
	9	ocena badania	metody oceny	informacja dla badaczy

Źródło: opracowanie własne.

¹ Na przykład w wielu pracach z zakresu marketingu takie działania (czynności), jak kształtowanie produktu, badania marketingowe, promocja i inne, nazywa się błędnie instrumentami. Metody ankietowe (jako składniki czynnościowe) utożsamia się mylnie z różnymi kwestionariuszami (ankietowymi, wywiadu, delfickimi, osobowymi i in.), które są instrumentami pomiarowymi należącymi do elementów rzeczowych, a nie czynnościowych. Brak rozróżnienia takich podstawowych kategorii ontologicznych, jak działanie (czynność), metoda, instrument, wynik działania, jest często – niestety – spotykany nawet w podręcznikach.

Przeprowadzanego w czwartym etapie zbierania danych dokonuje się m.in. poprzez pomiar cech badanych obiektów (głównie ludzi i rzeczy) za pomocą instrumentów pomiarowych. Dlatego pojęcie pomiaru jest znacznie węższe od pojęcia zbierania danych. Duże znaczenie tego etapu nie jest doceniane w literaturze, co ujemnie wpływa na wyróżnienie, definiowanie i klasyfikacje metod zbierania danych. Ponadto etap czwarty występuje zawsze w procesach badawczych niezależnie od rodzajów wykorzystywanych źródeł informacji oraz rodzajów i typów badań. Nie można też dokonać analiz danych bez uprzedniego ich zebrania.

W przedstawionym w tab. 1 procesie widać także wyraźnie różnicę między pojęciami badania i analizy. To pierwsze oznacza wieloetapowy proces czynności i metod badawczych, a to drugie – tylko czynności w jednym z tych etapów (w tab. 1 jest to etap szósty). Stąd można rozróżnić badania marketingowe od analiz marketingowych, a w węższym zakresie – badania rynku od analiz rynku czy też badania produktu od analiz produktu. Mówiąc bardziej dokładnie, chodzi tu np. o badania danych o rynku oraz analizę danych o rynku. To samo dotyczy produktu, cen, konkurencji, reklamacji i wielu innych przedmiotów badań. Rozróżnienie między podstawowymi pojęciami badań i analiz jest przez wielu autorów dokonywane niejednoznacznie i dość dowolnie.

2.2. Źródła informacji

Chociaż istnieje sporo rodzajów i odmian źródeł informacji, takich jak np. źródła wewnętrzne i zewnętrzne, otwarte i zamknięte, wiarygodne, mało pewne i niepewne, to tutaj zajmiemy się głównie dwoma podstawowymi ich rodzajami, czyli wtórnymi i pierwotnymi. Źródłami wszelkiej informacji są dostępne w różnych miejscach rzeczy i ludzie (samo miejsce nie może być zatem źródłem). Źródłem informacji nie może być także czynność lub związana z nią metoda. Część autorów np. pisze błędnie, że źródłami są takie czynności, jak badania, monitorowanie czy wywiad. Tymczasem te czynności są podejmowane po to właśnie, aby do źródeł dotrzeć i zebrać z nich dane za pomocą określonych metod i narzędzi.

Źródłami wtórnymi są rzeczy w postaci zbiorów danych (często stanowiących wyniki pomiarów pierwotnych) opracowanych przez określone osoby lub instytucje dla innych niż nasze celów. Przynajmniej część tych danych może być przez nas (badacza, decydenta) poszukiwana. Zbiory danych występują zwykle w formie książek, czasopism, roczników, baz danych, aktów prawnych, raportów, dokumentów handlowych i innych. Te pierwsze (książki, czasopisma) można nazwać w przeważającej mierze źródłami wtórnymi teoretycznymi, a te drugie (raporty, dokumenty, bazy danych) – źródłami wtórnymi empirycznymi. Te ostatnie są przez niektórych autorów błędnie zaliczane do źródeł pierwotnych. Pozyskiwanie danych ze źródeł wtórnych można nazwać ogólnie (teoretycznie) pomiarem lub dochodzeniem wtórnym (Hodoly, 1961, s. 180), a uzyskane dane – danymi wtórnymi.

Źródłami pierwotnymi są również rzeczy oraz ludzie, ale w odróżnieniu od źródeł wtórnych należy do nich nie tylko dotrzeć (pośrednio lub bezpośrednio), ale także dokonać pomiarów konkretnych cech tych obiektów (ludzi i/lub rzeczy) stanowiących rzeczywiste źródła informacji. Cechy te należy wcześniej – w trakcie przygotowania badania i budowy instrumentów pomiarowych – zidentyfikować i zdefiniować. Pomiarom bowiem poddawani są nie ludzie i rzeczy, lecz ich cechy, w tym także właściwości i własności (Mynarski, 2000, s. 77, 78). Cechy ludzi, jako rzeczywiste źródła pierwotne, są cechami indywidualnymi lub cechami zbiorowymi, głównie gospodarstw domowych. Te pierwsze mogą być ilościowe (fizyczne, fizjologiczne, ekonomiczne) lub jakościowe (psychiczne i in.). Te drugie również mogą być ilościowe (demograficzne, zamożności, ekonomiczne) oraz jakościowe, w tym psychiczne oraz społeczne (Kramer, 1994, s. 222). Jeszcze innymi cechami charakteryzują się cechy rzeczy (np. produkty, opakowania czy środki reklamy), które mają głównie wymiar ilościowy. Ich szczególnymi przypadkami są zjawiska i zdarzenia.

Pomiar pierwotnych źródeł informacji (cech osób i rzeczy) nie jest możliwy bez określonych instrumentów pomiarowych. Najważniejszym ich elementem są skale pomiarowe, dzięki którym możliwy jest odczyt wartości mierzonej cechy. Instrumenty te będą sklasyfikowane razem z metodami zbierania danych w kolejnych punktach rozdziału.

3. Sondażowe metody zbierania danych

Fraza „metody sondażowe” (fr. *sondage*) w ogólnych zarysach odpowiada terminowi angielskiemu *survey methods*. Cechą wspólną wszystkich metod sondażowych (zwanym też metodami deklaratywnymi), zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich, jest używanie bodźców słownych (werbalnych), głównie przez zadawanie pytań w momencie pomiarów. Metody sondażowe mogą zatem być wykorzystywane tylko w pomiarach cech ludzkich.

Poza bodźcami werbalnymi, do dodatkowych kryteriów klasyfikacji metod zbierania danych zalicza się używane kanały komunikacyjne (pośrednie i bezpośrednie), sposób komunikacji między źródłem informacji a osobą prowadzącą pomiary (pisemna lub ustna), stopień kontroli pomiaru, ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech oraz przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi (metody eksperymentu). Ze względu na wymienione kryteria można ogólnie podzielić metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych na cztery podstawowe grupy:

- 1) pośrednie metody sondażowe,
- 2) bezpośrednie metody sondażowe,
- 3) metody pozasondażowe (mogą być także pośrednie i bezpośrednie),
- 4) metody eksperymentu.

3.1. Pośrednie metody sondażowe

Zbieranie danych ze źródeł osobowych odbywa się przez pisemne lub ustne zadawanie pytań. Jednakże między osobą prowadzącą pomiar a odpowiadającą na pytania brak jest tutaj kontaktu bezpośredniego. W chwili zadawania pytań respondent (jako źródło informacji) znajduje się zwykle w znacznej odległości od osoby zbierającej odpowiedzi (dane), dlatego niezbędne jest w tych metodach wykorzystanie środków masowego lub indywidualnego przekazu (mediów). Od nich właśnie omawiane metody – ujęte w tab. 2 – wzięły swoje nazwy. Spowodowana odległością pośredniość pomiarów sprawia, że są one bardziej przyjazne dla respondentów ze względu na większą anonimowość i mniejszy stopień kontroli ze strony badacza. Dla tych ostatnich natomiast są one mniej kosztowne.

Tabela 2. Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki	Instrumenty pomiarowe
Pośrednie metody ankietowe (wybrane)	ankieta pocztowa		kwestionariusz ankietowy
	ankieta prasowa		
	ankieta ogólna		
	ankieta opakowaniowa		
	ankieta internetowa	<i>e-mail survey</i>	
		<i>online survey</i>	
	ankieta telefoniczna	ATS (stacjonarna)	
		ATK (komórkowa)	
Pośrednie metody heurystyczne	metoda delficka	klasyczna (pocztowa)	kwestionariusz delficki
		internetowa	
	konkurs pomysłów		szkicownik wizualny
	sesje wirtualne		pakiet symulacyjny
Wywiady pośrednie	wywiad telefoniczny	klasyczny	kwestionariusz wywiadu
		CATI	
	wywiad internetowy (CAWI)		
Panele konsumenckie	panel pocztowy panel internetowy panel telefoniczny		dziennik panelowy kwestionariusz panelowy
Pośrednie wywiady grupowe	telefoniczne (telekonferencje)		scenariusz wywiadu
	internetowe	pisemne (<i>online typing</i>) ustne (<i>online audio</i>) łączone (<i>audio-video</i>)	komunikator głosowy kamera komputerowa

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 widać, że w omawianej grupie metod dominują pośrednie metody ankietowe. Wyraz „ankieta” (fr. *enquête* – zebranie faktów w celu wyjaśnienia wątpliwości) oznacza więc zbieranie danych w procesach badań. Nie można zatem mylić tych metod z instrumentami pomiarowymi, czyli kwestionariuszami ankietowymi. Wspólną cechą metod ankietowych jest pisemny charakter pytań i odpowiedzi. Część metod sklasyfikowanych w tab. 2 odznacza się ustnymi pytaniami i odpowiedziami dokonywanymi na odległość. Są to metody wywiadów pośrednich telefonicznych lub internetowych. Dalej część metod zostanie krótko omówiona.

Szybko wzrasta udział Internetu we wszystkich mediach wykorzystywanych do zbierania danych w badaniach marketingowych. W takich krajach, jak Australia, Japonia oraz USA, udział ten przekroczył już 40% we wszystkich metodach sondażowych (Cooke, 2008). Do najnowszych metod zbierania danych należy ankieta internetowa. Jej rosnąca popularność spowodowana jest następującymi głównymi zaletami (Moskowitz i Martin, 2008):

- ▶ niższym kosztem i krótszym czasem zbierania danych,
- ▶ możliwością komunikacji globalnej oraz interaktywnej,
- ▶ łatwiejszym dotarciem do docelowych segmentów rynku,
- ▶ brakiem wpływu ankietera (kontroli) na reakcje respondentów,
- ▶ możliwością natychmiastowej analizy zebranych danych surowych.

W badaniach marketingowych wykorzystywane są dwie techniki (odmiany) metody ankiety internetowej. Pierwsza z nich, ankieta e-mail (*e-mail survey*), polega na wykorzystaniu poczty elektronicznej w dotarciu do respondentów. Ma ona zatem niektóre zalety metody ankiety pocztowej. Druga technika, ankieta *online* (*online survey* lub *web-survey*), polega na umieszczeniu kwestionariusza na stronie internetowej. Jej wadą jest niewielki odsetek ludzi oglądających te strony. W odróżnieniu od metody ankiety pocztowej brak tu praktycznej możliwości doboru próby losowej. Porównawcze badania wykazały, że w zestawieniu z metodami klasycznymi metoda ankiety internetowej daje średnio o 11% mniej odpowiedzi (Manfreda i in., 2008).

Duże perspektywy rozwojowe ma druga technika ankiety telefonicznej, czyli ankieta telefoniczna komórkowa (ATK) – w języku angielskim *text-based telephone survey* lub *SMS-based survey*. Metoda polega na tym, że kwestionariusz ankietowy umieszcza się na ekranie aparatu komórkowego połączony z Internetem. Popularność techniki ATK zwiększa się wraz ze wzrostem udziału komunikacji tekstowej w ogólnej komunikacji telefonicznej na świecie (Balabanis i in., 2007). Można ją zamiennie stosować z metodą ankiety internetowej ze względu na podobne zalety.

Wywiady telefoniczne polegają na pośrednich ustnych pytaniach i odpowiedziach. Główną ich zaletą jest oszczędność zarówno czasu, jak i kosztów. Dlatego

ta metoda zbierania danych zajęła trzecie miejsce wśród wszystkich takich metod z udziałem ponad 11% w dochodach z badań marketingowych firm badawczych w Polsce (Wódkowski, 2014/2015, s. 51, 52). Wywiady te mają dwie techniki: klasyczną oraz CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Podobne zalety ma wywiad internetowy. Różni się od wywiadu telefonicznego tylko tym, że zamiast linii telefonicznej wykorzystuje się sieć internetową, która jest tańsza. Wielu teoretyków i praktyków nie odróżnia tej metody od ankiety internetowej. Tymczasem metodę ankietową realizuje się pisemnie, a wywiad – ustnie. W różnych źródłach wywiad internetowy jest często łączony (błędnie) z ankietą internetową pod wspólną nazwą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Stosowane są też bardziej poprawne nazwy, takie jak *internet interviewing* lub *web survey*. Główną wadą metody jest ciągle jeszcze niski procent reakcji.

3.2. Bezpośrednie metody sondażowe

Metody te polegają na zadawaniu pytań i uzyskiwaniu odpowiedzi ustnie lub pisemnie, ale w bezpośrednim kontakcie osoby prowadzącej pomiary (ankietera, moderatora) ze źródłem informacji (respondentem). Prowadzący pomiar osobiście kontaktuje się z respondentem lub z ich grupą. Bezpośredni kontakt nie wymaga potrzeby korzystania z mediów. Zaletą bezpośredniej komunikacji jest znaczny wzrost stopnia kontroli w trakcie zbierania danych skutkujący dużo większą skłonnością respondentów do udzielania odpowiedzi w porównaniu do metod pośrednich. Kolejną zaletą jest skrócenie czasu tego procesu. Do wad metod bezpośrednich należą ich wyższy koszt oraz odczuwane przez respondentów mniejsze poczucie anonimowości. Tabela 3 zawiera klasyfikację tych metod. Tylko niektóre z nich zostaną dalej omówione.

Bezpośrednie metody sondażowe odznaczają się znacznie mniejszym stopniem pisemnej komunikacji, która występuje głównie w dwóch metodach ankietowych – ankiecie audytoryjnej i ankiecie bezpośredniej). Częściowo jest tak w metodach projekcyjnych oraz bezpośrednich metodach heurystycznych. Większość metod sklasyfikowanych w tab. 3 charakteryzuje się pytaniami i odpowiedziami ustnymi.

Podstawową metodą jest wywiad osobisty, który ma kilka technik. Główną jej zaletą jest wysoki stopień kontroli dający zwykle bardzo wysoki odsetek odpowiedzi. Jest najpopularniejszą metodą na świecie i w Polsce, gdzie wydatki na nią stanowią ok. 35% wydatków na wszystkie metody (Wódkowski, 2014-2015). Poza kilkoma bardziej znanymi do charakterystycznych technik wywiadu osobistego należą wywiady audytoryjne (CLT – *Central Location Test*) oraz wywiady skomputeryzowane (CAPI – *Computer Assisted Personal Interviewing*). Ta pierwsza technika stanowi połączenie niektórych cech metody ankiety audytoryjnej i wywiadu osobistego. Polega ona na prowadzeniu w jednej sali jednocześnie kilku lub kilkunastu

Tabela 3. Klasyfikacja bezpośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki lub metody	Instrumenty pomiarowe
Bezpośrednie metody ankietowe	ankieta bezpośrednia	ze zwrotem natychmiastowym	kwestionariusz ankietowy
		ze zwrotem odroczonym	
	ankieta audytoryjna		
Wywiady indywidualne bezpośrednie	wywiad osobisty	wywiad w domu wywiad w biurze wywiad w pasażu handlowym wywiad na ulicy wywiad audytoryjny (CLT)	kwestionariusz wywiadu
		CAPI	kwestionariusz + tablet
	wywiad osobisty swobodny		scenariusz wywiadu
	rozmowa (anamneza)		scenariusz rozmowy
Bezpośrednie metody heurystyczne (wybrane)	burza mózgów	klasyczna (Osborna) Gordona-Little'a Philips 66 Technika 635	arkusz kontrolny kwestionariusz
	metoda myślenia lateralnego		
	metoda morfologiczna		tablica morfologiczna
Panel konsumencki	panel bezpośredni	wywiad osobisty wywiad grupowy (panel wrażliwości)	dziennik panelowy kwestionariusz wywiadu mikrofon i kamera
Bezpośrednie metody jakościowe	wywiad grupowy		scenariusz, mikrofon, kamera
	wywiad osobisty pogłębiony		kwestionariusz
	metody projekcyjne	skojarzenia słowne metoda uzupełnień metoda konstrukcji metody wyobrażeń	test

Źródło: opracowanie własne.

wywiadów osobistych przez ankierów z tak samo liczną grupą respondentów. Ta druga polega na prowadzeniu wywiadów przez ankierów wyposażonych w laptopy, palmtopy, tablety lub smartfony, które – poza laptopami – pozwalają na mobilne wywiady w terenie. Instrumentami pomiarowymi są też kwestionariusze, lecz stosowane na nośnikach elektronicznych będących częścią wymienionych urządzeń.

W ramach omawianej grupy metod zbierania danych warto wspomnieć o metodach projekcyjnych ze względu na różne kontrowersje w literaturze. Chodzi o to, że w wielu opracowaniach nie wiadomo, co jest czynnością, co metodą (lub techniką), a co instrumentem pomiarowym. Metody nazywane są zwykle technikami, a te – testami. Na przykład test plam atramentowych Rorschacha czy też test niedokończonych zdań traktowane są jako techniki projekcyjne (Maison, 2010, s. 167). Tymczasem metody i techniki są elementami czynności badawczych (w tym pomiarowych), a testy są instrumentami pomiarowymi, czyli rzeczami, które są eksponowane respondentom w trakcie pomiarów. Nie można zatem utożsamiać ze sobą aspektów czynnościowych (działań) z aspektami rzeczowymi. Są to dwie różne kategorie ontologiczne.

4. Pozasondażowe metody zbierania danych

Uporządkowane i częściowo omówione wyżej metody sondażowe są coraz częściej – szczególnie od początku bieżącego wieku – przedmiotem ostrej niekiedy krytyki, ponieważ dane zbierane drogą zadawania pytań (czyli za pomocą metod sondażowych) uznaje się za coraz mniej wiarygodne. Za główną przyczynę spadku wiarygodności danych kryjących się w odpowiedziach na zadawane pisemnie lub ustnie pytania jest deklaratywność wypowiedzi respondentów. Wypowiedzi te bowiem nie zawsze odpowiadają rzeczywistej sytuacji; są czasami dowolną deklaracją, nie zawsze prawdziwą (Kaczmarczyk, 2018, s. 197).

W związku z tym oczekiwania zarówno praktyki, jak i nauki ze względu na tę wiarygodność nie mogły i nie są całkowicie zaspokajane. Wymagań praktyki w tym zakresie nie może też spełnić coraz powszechniejsze wykorzystanie nowych mediów, w tym zwłaszcza sieci internetowych i komputerowych w metodach sondażowych. Głównym powodem krytyki nie są bowiem media, lecz ludzie, których cechy są przedmiotem pomiarów. Okoliczności te spowodowały zwracanie coraz większej uwagi na metody pozasondażowe (zwane też niedeklaratywnymi), które zostały ogólnie sklasyfikowane w tab. 4. Jedną z ich głównych zalet jest możliwość zastąpienia nimi krytykowanych metod sondażowych.

Metody pozasondażowe charakteryzują się tym, że pytania nie stanowią głównego bodźca w pomiarach podczas zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Jeżeli zadaje się tu jakiegokolwiek pytania, to mają one jedynie znaczenie pomocnicze. Człowiek jako pierwotne źródło informacji jest więc tylko biernym obiektem pomiarów. Do obiektów tych należą też rzeczy (przedmioty, zdarzenia i zjawiska), których cechy nie mogły być mierzone w ramach metod sondażowych. Nie jest bowiem możliwy ich pomiar poprzez stosowanie bodźców werbalnych, czyli głównie pytań. Okoliczności te pozwalają na podział pozasondażowych metod zbierania danych na trzy grupy według obiektów pomiarów:

- ▶ przedmiotem pomiarów są głównie cechy osobowe (pomiarzy fizjologiczne oraz metody neuromarketingowe),
- ▶ przedmiotem pomiarów są cechy zarówno osobowe, jak i rzeczowe (metody obserwacji, metody etnograficzne, monitorowanie),
- ▶ przedmiotem pomiarów są głównie cechy rzeczowe (metody rejestracji i spisu oraz metody sensoryczne).

Tabela 4. Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki	Instrumenty pomiarowe
Metody obserwacji (wybrane)	obserwacja uczestnicząca		dziennik (arkusz) zmysły (głównie wzrok) <i>cookies</i> (ciasteczka)
	tajemniczy klient	bezpośrednia biznesowa eksperycka telefoniczna	
	obserwacja internetowa		
Metody rejestracji, spisu oraz monitoringu	panel sklepowy (detałiczny)	rejestracja skaningowa rejestracja RFID	czytnik kodu kreskowego skaner (czytnik RFID)
	audyt detaliczny i hurtowy monitorowanie i bazy danych		laptop czytniki, kamery, czujniki
	rejestracja przez GPS		urządzenia rejestrujące
	rejestracja telemetryczna		telemetr (wizometr)
Pomiary fizjologiczne (wybrane)	pomiar fal mózgowych		EEG
	pomiar ruchu gałek ocznych		okulograf (<i>Eytracker</i> – ET)
	pomiar wrażliwości skóry		wariograf (poligraf)
Metody sensoryczne (organoleptyczne)	degustacja; próbne użytkowanie oceny próbek towarowych		zmysły
Pozostałe metody pozasondażowe	metody neuromarketingowe	funkcjonalny rezonans magnetyczny (BOLD) optyczna tomografia absorpcyjna	EEG czujniki laserowe
	metody etnograficzne	techniki klasyczne techniki internetowe (netnografia)	zwykły notes aparat fotograficzny kamera filmowa mikrofon

Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano, metody pozasondażowe mogą być także zarówno pośrednie, jak i bezpośrednie, podobnie jak metody sondażowe. Do bezpośrednich należy zaliczyć pomiary fizjologiczne, metody neuromarketingowe, metody sensoryczne, część metod obserwacji i metod etnograficznych. Większość zatem metod pozasondażowych ma charakter bezpośredni, nie wymagają więc korzystania z mediów i innych kanałów przekazu. Ich wykorzystanie można też w większym stopniu kontrolować. Znaczna większość pomiarów prowadzona jest za pomocą instrumentów mechanicznych pokazanych w ostatniej kolumnie tab. 4. Tylko nieliczne instrumenty, takie jak dziennik obserwacji, notes lub zmysły mają charakter konwencjonalny lub naturalny.

Pośrednie metody pozasondażowe wymagają już zastosowania określonych kanałów przekazu oraz odpowiednich instrumentów pomiarowych umożliwiających pomiar z pewnej odległości. Na przykład wykorzystuje się sieć telefoniczną (stacjonarną lub komórkową) do obserwacji jedną z technik w ramach metody tajemniczego klienta. Na odległość można również wykorzystać takie instrumenty mechaniczne, jak kamera, czujnik i inne urządzenia rejestrujące. Jednakże coraz bardziej powszechne zastosowania w tym zakresie ma sieć internetowa. Dotyczy to szczególnie metod obserwacji oraz metod etnograficznych. Jedną z istotnych wad wykorzystania Internetu są dylematy natury etycznej (Hair i Clark, 2007).

Celowo nie została przeprowadzona klasyfikacja metod eksperymentu. Przyczyną jest fakt zbierania danych do analizy zjawisk przyczynowo-skutkowych tymi samymi metodami, które zostały wyżej sklasyfikowane. Klasyfikacje metod eksperymentu są natomiast przeprowadzane ze względu na rodzaje zmiennych oraz zależności między zmiennymi eksperymentalnymi, a nie ze względu na sposób zbierania danych.

5. Podsumowanie

Jednym z głównych celów rozdziału było zwrócenie uwagi na podstawowe znaczenie etapu zbierania danych w procesie badań marketingowych. Etap ten jest zaniebdywany przez wielu autorów piszących na temat tych badań. Jedną z konsekwencji tego zaniebdania jest dużo błędów i kontrowersji. Na przykład część źródeł wtórnych (głównie empirycznych) traktuje się jako pierwotne, utożsamia się niektóre metody i techniki z instrumentami pomiarowymi (elementy czynnościowe z rzeczowymi), pomiary ze zbieraniem danych. Badania rynku traktuje się niekiedy jako osobny typ badań bez logicznego uzasadnienia. Brak jest też w literaturze, zarówno krajowej, jak i obcej, jednoznacznej i logicznej klasyfikacji metod zbierania danych. Propozycja takiej klasyfikacji została przedstawiona w tym rozdziale. Może więc być podstawą do możliwej dyskusji.

Literatura

- Balabanis, G., Mitchell, V. M. i Heinonen-Mavrovouniotis, S. (2007). SMS-based Surveys: Strategies to Improve Participation. *International Journal of Advertising*, 26(3), 369–385.
- Cooke, M. (2008). The New World of Web 2.0 Research. *International Journal of Market Research*, 50(5), 569–572. <https://doi.org/10.2501/S147078530820002>
- Hair, N. i Clark, M. (2007). The Ethical Dilemmas and Challenges of Ethnographic Research in Electronic Communities. *International Journal of Market Research*, 49(6), 781–800. <https://doi.org/10.1177/147078530704900609>
- Hodoly, A. (1961). *Wstęp do badań rynku*. Warszawa: PWG.
- Kaczmarczyk, S. (2014). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE.
- Kaczmarczyk, S. (2018). Zalety i wady metod zbierania danych przez Internet w badaniach marketingowych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i zarządzanie*, (129), 187–200.
- Kramer, J. (1994). Marketingowe badania rynku. W: J. Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I. i Vehovar, V. (2008). Web Surveys Versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, (1).
- Moskowitz, H. R. i Martin, B. (2008). Optimising the Language of Email Survey Invitations. *International Journal of Market Research*, 50(4), 491–510. <https://doi.org/10.1177/147078530805000407>
- Mynarski, S. (2000). *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*. Kraków: Kantor Wydawniczy Zakamycze.
- Wódkowski, A. (2014–2015). Wydatki na badania realizowane przez Internet. *Badania Marketingowe, 2014–2015*. PTBRIQ.

Józef Garczarczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: jozef.garczarczyk@gmail.com

Robert Skikiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: robert.skikiewicz@ue.poznan.pl
ORCID: 0000-0003-3099-7350

Rynek usług bankowych w Polsce w latach 1995–2021 w świetle badań metodą testu koniunktury

Cytuj jako: Garczarczyk, J. i Skikiewicz, R. (2023). Rynek usług bankowych w Polsce w latach 1995–2021 w świetle badań metodą testu koniunktury. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 309–317). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W rozdziale przedstawiono istotę metody testu koniunktury oraz charakterystykę badania prowadzonego tą metodą w sektorze bankowym przez Katedrę Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ujęciu kwartalnym od 1992 r. Przedstawiono koniunkturę w sektorze bankowym w oparciu o dane dotyczące kształtowania się wskaźnika syntetycznego PIKBANK oraz wybranych wskaźników prostych koniunktury bankowej w latach 1995–2021. Wskazane zostały ponadto obszary wykorzystania danych jakościowych z badania metodą testu koniunktury prowadzonego w sektorze bankowym w modelach prognostycznych oraz przy konstrukcji złożonych wskaźników wyprzedzających.

Słowa kluczowe: metoda testu koniunktury, badania koniunktury, sektor bankowy

1. Wprowadzenie

Wśród metod badań koniunktury bardzo ważną rolę odgrywa metoda testu koniunktury, która opiera się na regularnie powtarzanych (zwykle w ujęciu miesięcznym lub kwartalnym) badaniach ankietowych prowadzonych wśród

podmiotów gospodarczych lub gospodarstw domowych (Bieć, 1996). Badania metodą testu koniunktury zostały zapoczątkowane w latach 20. XX w. w Stanach Zjednoczonych. W latach 40. ich realizację w Europie rozpoczął Instytut IFO z Monachium. W późniejszych latach metodę tę zaczęto stosować do badania koniunktury w różnych sektorach gospodarki na całym świecie. Metoda testu koniunktury pozwala na dokonanie oceny aktualnej sytuacji rynkowej oraz wyznaczenie krótkookresowych prognoz kształtowania się zjawisk rynkowych (Garczarczyk i in., 2001).

Badania metodą testu koniunktury prowadzone są najczęściej w poszczególnych sektorach gospodarki, takich jak: przemysł, budownictwo, handel, usługi. Bardzo istotną zaletą tych badań jest dostarczanie danych, które pozwalają na dokonanie wstępnej oceny sytuacji danej branży przed pojawieniem się oficjalnych danych statystycznych. Dla uczestników badań metodą testu koniunktury ułatwieniem jest stosowanie skal porządkowych trzy- lub pięciostopniowych przy konstrukcji pytań, co sprawia, że udzielenie odpowiedzi na pytanie nie wymaga podawania konkretnych wielkości liczbowych (np. wartości sprzedaży lub wielkości zatrudnienia), ale sprowadza się do wskazania kierunku zmian zjawiska (przy skalach trzystopniowych) lub kierunku i intensywności zmian zjawiska (w przypadku skal pięciostopniowych). Uczestnicy badania reprezentujący dobrane do próby badawczej podmioty gospodarcze podczas udzielania odpowiedzi na pytania określają, jakie zmiany nastąpiły lub nastąpią w zakresie wybranych wielkości ekonomicznych w reprezentowanej przez nich jednostce gospodarczej. Na podstawie odpowiedzi udzielonych na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety wyznaczane są dla poszczególnych pytań salda koniunktury, które przybierają wartości od -100 do $+100$ pkt i wskazują na kierunek oraz intensywność zmian danej wielkości (np. sprzedaży lub zatrudnienia). Ujemne wartości salda koniunktury oznaczają pogorszenie lub spadek, a wartości dodatnie wskazują na poprawę lub wzrost danej kategorii ekonomicznej. Im wyższą wartość bezwzględną przyjmuje saldo koniunktury, tym silniejsza zmiana (wzrost lub spadek) występuje w przypadku danej kategorii ekonomicznej. Ze względu na różnice w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w poszczególnych branżach kwestionariusze ankiety dostosowywane są do specyfiki każdej branży (Adamowicz, 2013; European Commission [EC], 2021; Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2018).

2. Charakterystyka badania KBRU UEP metodą testu koniunktury w sektorze bankowym

Badanie metodą testu koniunktury w sektorze bankowym zostało zapoczątkowane przez Katedrę Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Po-

znaniu (KBRU UEP) w 1992 r. Badanie to prowadzone jest w ujęciu kwartalnym w placówkach banków komercyjnych oraz w centralach banków spółdzielczych¹.

Kwestionariuszu ankiety w ciągu 30 lat realizacji badań kilkakrotnie podlegał zmianom. Początkowo zestaw pytań były powiększany i w kwestionariuszu ankiety występowały pytania ogólne oraz bardzo obszerny zestaw pytań szczegółowych, dotyczących m.in. liczby usług, wartości usług, podaży, popyty i oprocentowania (Garczarczyk i in., 2001). W 2014 r. wprowadzone zostały modyfikacje polegające na redukcji liczby i zakresu pytań szczegółowych oraz na dodaniu pytań dotyczących determinant prowadzenia działalności w sektorze bankowym. Obecnie w kwestionariuszu ankiety zawarte są pytania diagnostyczne i prognostyczne dotyczące kształtowania się podstawowych wielkości dla sektora bankowego, takich jak: wartość pozyskanych depozytów, wartość udzielonych kredytów, pozostałe usługi bankowe (m.in. rachunki bieżące dla podmiotów gospodarczych, rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe), liczba obsłużonych klientów, liczba nowych pozyskanych klientów, suma bilansowa banku, ogólna sytuacja finansowa banku, współczynnik rentowności banku oraz determinanty prowadzenia działalności w sektorze bankowym.

Warto dodać, że w konstrukcji pytań w kwestionariuszu ankiety zastosowano pięciostopniowe skale, na których określany jest nie tylko kierunek, ale i intensywność zmian danego zjawiska (np. silny wzrost, niewielki wzrost, bez zmian, niewielki spadek, silny spadek), co stanowi również wyróżnik badania prowadzonego przez KBRU UEP w porównaniu z badaniami realizowanymi metodą testu koniunktury w Polsce przez GUS, w których stosowane są głównie skale trzystopniowe (Garczarczyk i in., 2001).

3. Syntetyczny wskaźnik koniunktury bankowej PIKBANK w latach 1995–2021

Podstawowym wskaźnikiem ukazującym koniunkturę w sektorze bankowym jest wskaźnik syntetyczny PIKBANK. Wskaźnik ten obrazuje kształtowanie się aktywności rynkowej banków oraz ich kondycję finansową (Garczarczyk i in., 2006). Obliczany jest na podstawie czterech wskaźników diagnostycznych oraz jednego prognostycznego zgodnie ze wzorem:

¹ Na podstawie danych z badania koniunktury w sektorze bankowym przygotowano liczne publikacje, w tym książki, artykuły oraz referaty prezentowane podczas konferencji krajowych oraz międzynarodowych. Dane z tego badania zostały wykorzystane podczas realizacji czterech projektów badawczych, prowadzonych w Katedrze Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

$$PIKBANK = \frac{BOPS_t + BOWK_t + (-BOWN_t) + BOSF_t + BPSB_{t+1}}{5},$$

gdzie: *BOPS* – saldo oceny wartości pozyskanych depozytów ogółem w kwartale *t*, *BOWK* – saldo oceny wartości udzielonych kredytów ogółem w kwartale *t*, *BOWN* – saldo oceny wartości kredytów niespłaconych w kwartale *t*, *BOSF* – saldo oceny ogólnej sytuacji finansowej banków w kwartale *t*, *BPSB* – saldo prognozy sumy bilansowej w kwartale *t* + 1.

W objętym analizą okresie, od I kwartału 1995 r. do III kwartału 2021 r., najkorzystniejsza koniunktura występowała w IV kwartale 1996 r. – wówczas wskaźnik PIKBANK przybierał wartość +58,3 pkt.

Najgorsza koniunktura wystąpiła natomiast w III kwartale 2020 r., gdy PIKBANK wynosił tylko +2,9 pkt, co było związane z pandemią COVID-19 oraz wprowadzonymi wcześniej obniżkami stóp procentowych, których poziom odzwierciedlił się w pogorszeniu sytuacji finansowej banków w związku ze spadkiem przychodów z tytułu odsetek i zmniejszeniem się marży odsetkowej.

Warto podkreślić, że w ciągu 107 kwartałów objętych analizą (I kwartał 1995 – III kwartał 2021) syntetyczny wskaźnik koniunktury bankowej PIKBANK przybierał wyłącznie wartości dodatnie, co wskazuje na systematyczny, chociaż następujący z różnym natężeniem, rozwój rynku bankowego w Polsce. Wskaźnik PIKBANK wynosił średnio 31,2 pkt. Należy zaznaczyć, że wyraźnie częściej wartości powyżej przeciętnej występowały w początkowym okresie – we wszystkich kwartałach w latach 1995–2000, a później od III kwartału 2004 do IV kwartału 2008, od II kwartału 2010 do II kwartału 2012 oraz w całym 2014 r. i dwukrotnie w 2017 r. W kwartałach tych występowała ponadprzeciętna koniunktura w sektorze bankowym.

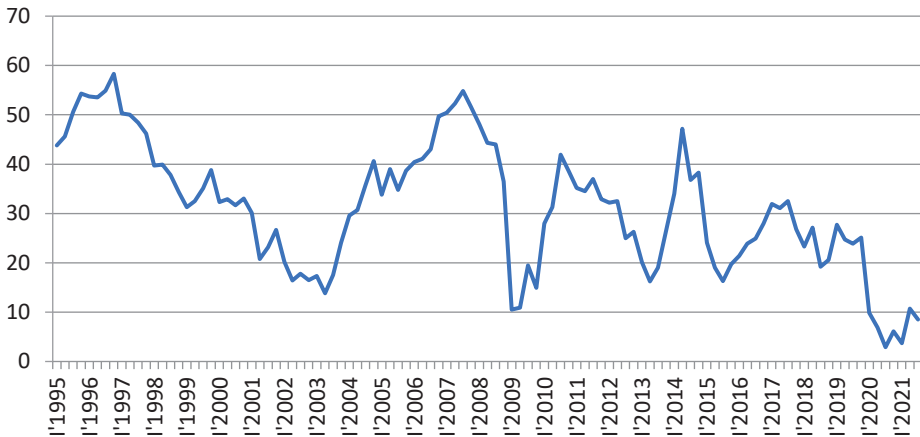
Tabela 1. Statystyki opisowe dla wskaźnika PIKBANK w latach 1995–2021

Wyszczególnienie	Wskaźnik syntetyczny PIKBANK
Średnia	31,2
Mediana	31,9
Odchylenie standardowe	13,0
Minimum	2,9
Maksimum	58,3

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych KBRU UEP.

Na podstawie rys. 1 można stwierdzić, że cały analizowany okres charakteryzuje się wyraźnymi wahaniami koniunktury w sektorze bankowym w Polsce i występowaniem pięciu cykli, przy czym cykle do I kwartału 2009 charaktery-

zują się większą amplitudą i dłuższym czasem trwania (od 24 do 34 kwartałów). Następne trzy cykle są znacznie krótsze (od 10 do 20 kwartałów) i o mniejszej amplitudzie wahań. Co ciekawe, we wszystkich cyklach minimalne wartości są poniżej 20 pkt.



Rys. 1. PIKBANK w latach 1995–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KBRU UEP.

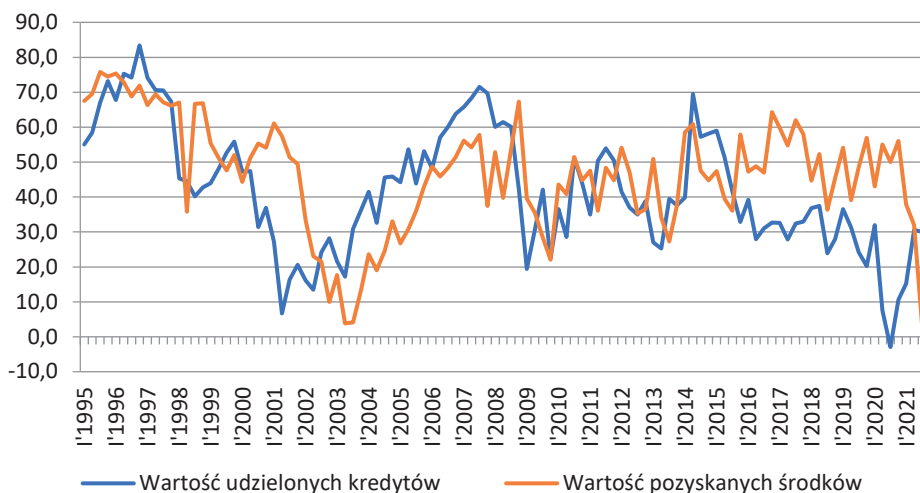
Cykle są odzwierciedleniem występujących w całej gospodarce światowej kryzysów, które pojawiały się w związku z występowaniem cykli: dotcomów (I kwartał 1998 – IV kwartał 1999), rosyjskiego (IV kwartał 1999 – II kwartał 2004), akcesyjnego (II kwartał 2004 – I kwartał 2008) i finansowego (I kwartał 2008 – III kwartał 2011) (Garczarczyk i in., 2014). Ostatni okres to okres pandemii COVID-19, której skutki są wyraźnie widoczne – niemal wszystkie wartości wskaźnika PIKBANK są poniżej 10 pkt.

W okresie obejmującym pierwsze dwa cykle o większej amplitudzie i dłuższym okresie trwania (I kwartał 1995 – I kwartał 2009; łącznie 57 kwartałów) wskaźnik PIKBANK przybierał średnią wartość 37,2 pkt, przy odchyleniu standardowym 12,2 pkt. W kolejnych 50 kwartałach – od II kwartału 2009 do III kwartału 2021 – występowały krótsze cykle o mniejszej amplitudzie, a wskaźnik PIKBANK przybierał nieco niższe wartości – średnia wynosiła 24,4 pkt, i charakteryzował się mniejszym odchyleniem standardowym, które przybierało wartość 10,1 pkt.

4. Wybrane proste wskaźniki koniunktury bankowej w latach 1995–2021

Spośród wskaźników prostych koniunktury bankowej wybrane zostały wskaźniki diagnostyczne dla czterech wielkości sektora bankowego: sytuacji finansowej banku, łącznej liczby usług, wartości pozyskanych środków i wartości udzielonych kredytów. Wskaźniki te dotyczą różnych aspektów funkcjonowania banku. W przypadku części z nich dostępne są również oficjalne dane statystyczne, z którymi mogą być porównywane wskaźniki proste z badania metodą testu koniunktury (np. wartość pozyskanych środków, wartość udzielonych kredytów), inne mają charakter bardziej ogólny od dostępnych danych statystycznych (np. sytuacja finansowa) lub nie są objęte oficjalną statystyką (np. łączna liczba usług).

Porównując kształtowanie się wskaźników prostych koniunktury bankowej, dotyczących wartości udzielonych kredytów oraz wartości pozyskanych depozytów (rys. 2), można dostrzec opóźnienie wskaźnika dla depozytów względem wskaźnika dla kredytów. Ponadto zauważalny jest większy udział wahań nieregularnych w szeregach czasowych dla tych dwóch wskaźników prostych koniunktury bankowej niż w przypadku wskaźnika syntetycznego PIBANK.

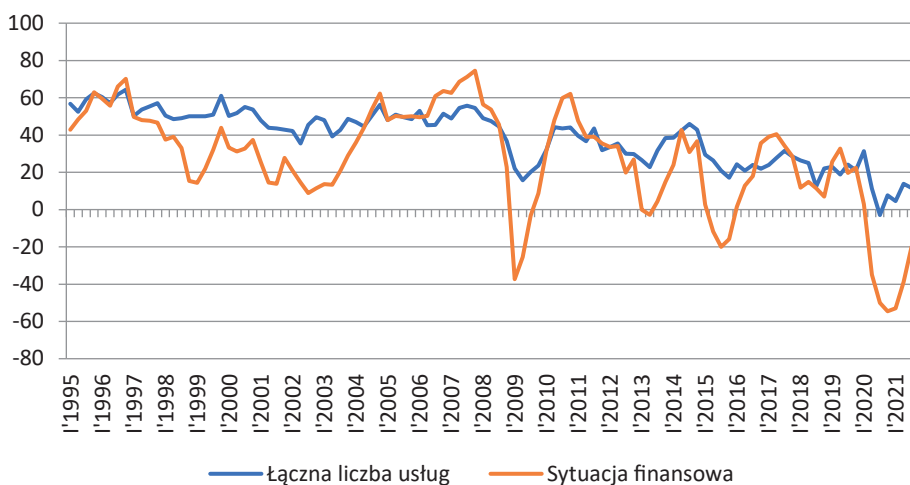


Rys. 2. Wskaźniki proste koniunktury bankowej – wartość udzielonych kredytów oraz pozyskanych depozytów w latach 1995–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KBRU UEP.

Na rysunku 3 widać nieco większą amplitudę wahań wskaźnika prostego koniunktury bankowej dotyczącego sytuacji finansowej banku, co potwierdzają

statystyki opisowe (tab. 2). Wskaźnik ten wykazuje ponadto nieco większe podobieństwo w zakresie kształtowania się do wskaźnika syntetycznego PIKBANK. Warto podkreślić występowanie najmniejszych wartości ujemnych wskaźnika prostego koniunktury bankowej dotyczącego sytuacji finansowej banku w I kwartale 2009 r. (–37,4 pkt), czyli w okresie kryzysu finansowego, oraz w IV kwartale 2020 r. (–54,5 pkt) podczas pandemii COVID-19. Z kolei prosty wskaźnik koniunktury bankowej dotyczący łącznej liczby usług wykazuje stosunkowo niewielkie wahania cykliczne, a ponadto wyraźną długookresową tendencję spadkową.



Rys. 3. Wskaźniki proste koniunktury bankowej – łączna liczba usług oraz sytuacja finansowa banku w latach 1995–2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KBRU UEP.

Tabela 2. Statystyki opisowe dla wybranych wskaźników prostych w latach 1995–2021

Wyszczególnienie	Sytuacja finansowa	Łączna liczba usług	Wartość pozyskanych środków	Wartość udzielonych kredytów
Średnia	27,5	39,1	46,6	42,0
Mediana	32,8	43,5	48,3	40,2
Odchylenie standardowe	27,8	14,7	16,0	17,6
Minimum	–54,5	–2,9	3,3	–2,9
Maksimum	74,5	64,3	75,8	83,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych KBRU UEP.

Statystyki opisowe wyznaczone dla wskaźników prostych koniunktury bankowej wskazują generalnie na osiąganie wyższych wartości maksymalnych oraz niższych wartości minimalnych niż w przypadku wskaźnika syntetycznego PIKBANK. Uwagę zwraca zdecydowanie najniższa wartość minimalna wskaźnika prostego koniunktury bankowej dotyczącego sytuacji finansowej (-54,5 pkt) oraz stosunkowo wysoka wartość maksymalna (+74,5 pkt). Największej rozpiętości, która wystąpiła w przypadku tego wskaźnika, towarzyszy również najwyższa wartość odchylenia standardowego (27,8 pkt).

Wartości zarówno średniej, jak i mediany wskazują na występowanie przeciętnie najkorzystniejszej koniunktury w zakresie wartości pozyskanych środków (średnie saldo +46,6 pkt, mediana salda +48,3 pkt) oraz przeciętnie najgorszej koniunktury w zakresie sytuacji finansowej (średnie saldo +27,5 pkt, mediana salda +32,8 pkt).

5. Podsumowanie

Metoda testu koniunktury stosowana w ocenie i przewidywaniu przyszłego kształtowania się koniunktury w różnych sektorach gospodarki z powodzeniem stosowana jest w badaniach koniunktury w sektorze bankowym przez Katedrę Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu od 30 lat. Dane z badania metodą testu koniunktury pozwalają dokonać oceny bieżącej koniunktury oraz określić przewidywaną koniunkturę w horyzoncie kolejnego kwartału w sektorze bankowym. Przeprowadzone analizy potwierdziły dużą zbieżność przewidywań koniunktury bankowej z formułowanymi kwartał później ocenami bieżącej koniunktury. Również wyniki analiz, których celem było ustalenie stopnia zbieżności danych jakościowych z badania metodą testu koniunktury w sektorze bankowym oraz oficjalnych danych statystycznych dla sektora bankowego, należy ocenić pozytywnie (Garczarczyk i in., 2001).

Dane pochodzące z badania metodą testu koniunktury w sektorze bankowym były stosowane jako zmienne objaśniające w modelach ekonometrycznych szacowanych dla podstawowych wielkości makroekonomicznych, takich jak produkt krajowy brutto, produkcja sprzedana przemysłu, produkcja budowlano-montażowa, inflacja, import oraz eksport. Ponadto potwierdzona została ich przydatność w modelach prognostycznych dla takich zmiennych z sektora bankowego, jak: kredyty ogółem, kredyty złotowe, kredyty walutowe, depozyty ogółem, depozyty złotowe, depozyty walutowe oraz suma bilansowa (Garczarczyk i in., 2006; Mocek i Skikiewicz, 2009).

Należy podkreślić również, że wybrane zmienne jakościowe z badania metodą testu koniunktury były stosowane przy tworzeniu złożonych wskaźników wyprzedzających dla sektora bankowego. Tworzone w ramach badań nad koniunkturą

gospodarczą złożone wskaźniki wyprzedzające nie informują o zmianach zjawiska w ujęciu ilościowym, lecz służą do przewidywania wystąpienia górnych oraz dolnych punktów zwrotnych cykli koniunktury. W złożonych wskaźnikach wyprzedzających dla kredytów złotych znalazły zastosowanie takie zmienne jakościowe z badania metodą testu koniunktury w sektorze bankowym, jak: wskaźnik prosty koniunktury dla liczby obsłużonych klientów osób prawnych oraz wskaźnik prosty koniunktury dla udzielonych kredytów złotych. Z kolei w złożonych wskaźnikach wyprzedzających dla depozytów złotych potwierdzono przydatność czterech wskaźników koniunktury bankowej: dwóch wskaźników prostych – dla kredytów ogółem oraz kredytów złotych, a także dwóch wskaźników syntetycznych – wskaźnika klimatu dla depozytów złotych oraz wskaźnika klimatu dla kredytów złotych (Garczarczyk i Skikiewicz, 2010).

Literatura

- Adamowicz, E. (2013). *Badania koniunktury. Fakty. Użyteczność*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bieć, M. (1996). *Test koniunktury*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- European Commission [EC]. (2021). *The Joint Harmonised EU Programme of Business and Consumer Surveys User Guide*. Pobrane z https://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/documents/bcs_user_guide_en.pdf
- Garczarczyk, J., Mocek, M. i Matuszewicz, R. (2001). *Koniunktura na rynku bankowym i ubezpieczeniowym w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Garczarczyk, J., Mocek, M., Olejnik, I. i Skikiewicz, R. (2006). *Wskaźniki koniunktury finansowej w diagnozowaniu i prognozowaniu rozwoju gospodarki*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Garczarczyk, J., Mocek, M. i Skikiewicz, R. (2014). *Zachowania gospodarstw domowych na rynku usług finansowych w warunkach zmiennej koniunktury*. Warszawa: CeDeWu.pl.
- Garczarczyk, J. i Skikiewicz, R. (2010). The Use of Barometers in Forecasting Changes in the Banking Market Situation. *Research Papers of Wrocław University of Economics. Econometrics*, (28). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2018). *Zeszyt metodologiczny. Badanie koniunktury gospodarczej. Methodological Handbook. Business Tendency Survey*. Pobrane z https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5516/5/9/1/badanie_koniunktury_gospodarczej_-_zeszyt_metodologiczny_2018.pdf
- Mocek, M. i Skikiewicz, R. (2009). Jakość prognoz rozwoju sektora bankowego na podstawie danych z testu koniunktury. W: J. Garczarczyk (red.), *Analiza i prognozowanie wahań koniunkturalnych w gospodarce polskiej*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Maciej Mitręga

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: maciej.mitrega@uekat.pl

ORCID: 0000-0003-4043-5589

Wyzwania w badaniach siły w relacjach sprzedawca–nabywca w trakcie kryzysu ekonomicznego*

Cytuj jako: Mitręga, M. (2023). Wyzwania w badaniach siły w relacjach sprzedawca–nabywca w trakcie kryzysu ekonomicznego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 318–328). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Niniejszy rozdział wpisuje się tematycznie w większy obszar zagadnień dotyczących relacyjnych podstaw budowy wartości i przewag konkurencyjnych w biznesie. W szczególności opracowanie koncentruje się na złożoności konstruktów siły oraz asymetrii siły w relacjach między sprzedawcą a nabywcą. W rozdziale zaprezentowano wyzwania związane z badaniami siły zarówno na poziomie koncepcyjnym, jak i na poziomie metodycznym. Rozważania teoretyczne zostały wsparte przykładem badań bezpośrednich siły między sprzedawcą i nabywcą na rynku transportu towarowego. Badania były nakierowane na ocenę modelu pomiarowego oraz identyfikację zależności między asymetryczną pozycją sprzedawcy a wynikami realizowanymi przez sprzedawcę w ujęciu relacyjnym oraz finansowym.

Słowa kluczowe: siła; asymetria siły, B2B, relacje, sprzedawca, nabywca, wyniki finansowe

1. Wprowadzenie

Paradygmat relacyjny stanowi obecnie jedną z głównych teorii wyjaśniających sukcesy rynkowe i finansowe organizacji. Taką tezę można przyjąć, biorąc pod uwagę popularność tego podejścia w literaturze z zakresu zarządzania, w tym w najbar-

* Badania zaprezentowane w niniejszym rozdziale były finansowane przez Narodowe Centrum Nauki jako projekt o numerze 2017/25/B/HS4/01669.

dziej prestiżowych czasopismach wpisujących się w tę dyscyplinę. Wiodący artykuł tworzący zręby tego podejścia, czyli artykuł Dyera i Singha (1998), był do tychczas cytowany już ponad 17 000 razy¹. Warto też zauważyć, że liczba tych cytowań w okresie kryzysu pandemiczno-ekonomicznego utrzymuje się na podobnym poziomie, chociaż jest ich nieco mniej niż jeszcze w 2018 r., czyli przed wybuchem światowego kryzysu². Ramy koncepcyjne paradygmatu relacyjnego powstały pod koniec lat 90. XX w., więc do chwili obecnej pojawiło się wiele wartościowych prac, które rozwijały lub uszczegółowiły te ramy na styku z badaniami empirycznymi, które były upowszechniane w różnych kontekstach sektorowych i kulturowych. Zdaniem autora szczególne znaczenie w procesie rozwoju tego paradygmatu miały badania nad dysfunkcjami w relacjach rynkowych, dynamiką relacji i złożonością powiązań sieciowych. Warto przy tym zauważyć, że autorzy oryginalnego podejścia relacyjnego opublikowali kilka lat temu pracę (Dyer i in., 2018), w której sformułowali modyfikacje swojej koncepcji. W szczególności zwrócili uwagę na zmienność (cykliczność) w zakresie przepływów korzyści pomiędzy partnerami w relacji, w tym na ograniczony czas sensowności ekonomicznej wielu relacji, a także na ogromne znaczenie współzależności pomiędzy partnerami dla przepływu tych korzyści. Zwłaszcza ten ostatni element można traktować jako docenienie szczególnego znaczenia siły, jak również asymetrii siły jako czynnika wpływającego na przepływy wartości w relacjach biznesowych. Zagadnienie to zyskuje coraz większe zainteresowanie w naukach o zarządzaniu, w tym w marketingu w odniesieniu do relacji między sprzedawcą i nabywcą na rynku B2B. Celem niniejszego opracowania jest określenie złożoności koncepcyjnej zjawiska siły w relacjach między sprzedawcą i nabywcą, a także pokazanie wyzwań w zakresie badania siły relacyjnej na przykładzie badań relacji między firmami transportowymi a ich dominującymi klientami.

2. Siła w relacjach między sprzedawcą i nabywcą w ujęciu koncepcyjnym

Siła w relacjach pomiędzy sprzedawcą i nabywcą B2B może być traktowana jako możliwość wpływania na określone zachowania drugiej strony nawet przy niechęci tej drugiej strony do realizacji takich zachowań z własnej inicjatywy. Zgodnie z tą definicją siła stanowi niejako pewien potencjał i w tym sensie można mówić zarówno o posiadaniu siły, jak i o stosowaniu siły. Ważne jest również rozróżnienie sytuacji, w której każda ze stron posiada znaczącą siłę (tzw. symetria

¹ Za Google Scholar z 13.01.2022.

² W 2018 r. odnotowano 1120 cytowań, w 2019 r. – 1050 cytowań, w 2020 r. – 851 cytowań, a w 2021 r. – 880 cytowań.

siły), od sytuacji, gdy jedna ze stron ma siłę, a druga tej sile podlega (asymetria siły). Zagadnienia te stają się jeszcze bardziej złożone, jeśli weźmie się pod uwagę, że są dwa główne rodzaje siły, czyli siła twarda (*coercive power*) oraz siła miękka (*non-coercive power*)³. Siła twarda opiera się na możliwości formalnego lub faktycznego karania albo nagradzania drugiej strony w odniesieniu do pewnych oczekiwanych zachowań, co często wywodzi się z formalnych kontraktów lub obiektywnej struktury rynku. Siła miękka opiera się na specyficznej wiedzy, kompetencji czy informacji, które są w posiadaniu jednej ze stron, a które są na tyle cenne, że druga strona jest skłonna podjąć pewne oczekiwane działania, aby zwiększyć swój dostęp do tych zasobów. Warto przy tym zaznaczyć, że na poziomie zarówno teoretycznym, jak i empirycznym nie ma zgodności co do tego, czy asymetria siły jest czymś negatywnym, czy też pozytywnym w relacjach B2B. Zdaniem autora, można przyjąć, że wielowymiarowa (łącząca elementy miękkie i twarde) asymetria siły jest zjawiskiem powszechnym w relacjach B2B i jedynie skrajne przypadki przewagi siły są z reguły niekorzystne dla strony słabszej, a także dla rozwoju relacji w dłuższym okresie. Widoczne są pewne działania podejmowane przez podmioty słabsze w takich relacjach zmierzające do zmniejszenia asymetrii siły poprzez budowanie przeciwwag czy lewarów związanych zwłaszcza z miękką siłą (Siemieniako i Mitręga, 2018; Siemieniako i in., 2023). Niemniej jednak sama asymetria siły nie musi być negatywna, a nawet można przyjąć, że jest elementem umiarkowanie pozytywnym, biorąc pod uwagę zróżnicowanie zasobowe, które się z nią wiąże. Stanowisko to stanowiło hipotezę dla badań empirycznych, które zrealizowano w 2020 r. Badania te dotyczyły m.in. współzależności między asymetrią siły a wartością uzyskiwaną w relacjach między sprzedawcą i nabywcą.

3. Charakterystyka badań siły pomiędzy sprzedawcą i nabywcą

W 2020 r. autor zrealizował projekt badawczy na próbie 300 celowo dobranych przedsiębiorstw transportowych, które generowały znaczną część swoich obrotów poprzez sprzedaż nabywcom zagranicznym. Były to wyłącznie małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), które sprzedawały swoje usługi najczęściej firmom większym zasobowo, zwłaszcza dużym firmom spedycyjnym, koncernom produkcyjnym i sieciom handlu detalicznego. Koncentracja badawcza na firmach transportowych wynikała z dużego znaczenia tego sektora dla polskiej gospodarki, wysokiego umiędzynarodowienia tego sektora, a także dużej wrażliwości tego sektora na mię-

³ Zob. więcej na temat teoretycznych aspektów siły w relacjach B2B w: (Siemieniako i in., 2022).

dzynarodowy kryzys pandemiczno-ekonomiczny, który zaczął się w 2019 r. Większość polskich przedsiębiorstw transportowych mocno ucierpiała w wyniku tego kryzysu, co wiązało się z ograniczeniami w zakresie międzynarodowego transportu w Europie i oznaczało drastyczny spadek obrotów większości firm, a także upadłość dla części firm. Należy również podkreślić, że w latach 2019 i 2020 zaobserwowano wyraźne zwiększenie presji konkurencyjnej na tym rynku, a także dość częste występowanie zachowań oportunistycznych wyrażających się w planowym opóźnianiu płatności za usługi, szukaniu pretekstów do zrywania kontraktów i naliczaniu kar umownych. Sytuacja ta zmusiła polskie przedsiębiorstwa transportowe do podejmowania specyficznych strategii relacyjnych, zarówno prawnych, jak i komunikacyjnych, które miały polepszyć ich sytuację wobec odbiorców o przeważającym potencjale (Mitrega i Choi, 2021). Niniejszy rozdział koncentruje się na specyficznym aspekcie omawianych relacji, mianowicie na współzależności między asymetrią siły a korzyściami relacyjnymi uzyskiwanymi w relacjach pomiędzy firmami transportowymi a ich odbiorcami strategicznymi. Respondentami w badaniu ankietowym byli menedżerowie w firmach transportowych, w związku z czym pomiar siły i innych aspektów relacji nastąpił z perspektywy dostawcy, a nie w ujęciu diadycznym (tj. dwóch stron relacji).

W projekcie badawczym poddano pomiarowi dwie zmienne odnoszące się do siły w relacji i dwie zmienne odnoszące się do uzyskiwanych wyników. Siłę relacji rozpatrywano pod względem przewagi nabywcy oraz stosowania siły przez nabywcę. Z kolei w zakresie uzyskiwanych wyników wzięto pod uwagę wyniki relacyjne sprzedawcy oraz wyniki finansowe sprzedawcy.

4. Ocena trafności pomiaru

W założeniu zmienne generalnie były mierzone jako zmienne latentne refleksyjne, w związku z czym do pomiaru każdej z nich użyto kilku indykatorów (pojedynczych skal Likerta). Niemniej jednak nie udało się dokonać takiego pomiaru na odpowiednim poziomie trafności zbieżnej w odniesieniu do stosowania siły. Spośród trzech skal, które zostały zaprojektowane do pomiaru tego konstruktów, tylko jedna łądowała czynnik latentny na odpowiednim poziomie ($> 0,6$), w związku z czym zdecydowano się wykorzystać w kolejnych krokach jedynie tę skalę. Skale pomiarowe wykorzystane w badaniu zostały zaprezentowane w tab. 1, wraz ze wskaźnikami trafności. Dodatkowo w tabeli zaprezentowano skale służące do pomiaru zmiennych kontrolnych: wielkości firmy, wielkości uzyskanego wsparcia rządowego (uzyskane wsparcie) oraz długości istnienia firmy (wiek firmy).

Z tabeli 1 wynika, że wszystkie konstrukty oparte na więcej niż jednej skali były mierzone w sposób odpowiadający minimalnym wymaganiom dla trafności zbieżnej ($\text{Alpha} > 0,7$; $\text{AVE} > 0,5$). Z kolei w tab. 2 zaprezentowano wyniki analizy

Tabela 1. Skale służące do pomiaru zmiennych badawczych

Skale	Ładunek	Alpha	AVE
Przewaga nabywcy			
14.04. Trudno byłoby zastąpić naszych kluczowych klientów	0,745	0,728	0,647
14.05. Jesteśmy mocno zależni od naszych kluczowych klientów	0,837		
14.06. Ciężko wyobrazić sobie alternatywę wobec naszych kluczowych klientów	0,828		
Stosowanie siły przez nabywcę			
14.09. Klienci często grożą nam karami, jeśli nie dostosujemy się do ich oczekiwań	nd.	nd.	nd.
Wyniki relacyjne sprzedawcy			
16.05. Osiągamy obecnie priorytety we współpracy z kluczowymi klientami	0,798	0,758	0,575
16.06. Osiągamy cele wynikające z umów z naszymi klientami	0,772		
16.07. Osiągamy dodatkowe cele we współpracy z kluczowymi klientami	0,760		
16.08. Klienci kluczowi udzielają nam wsparcia, gdy tego potrzebujemy	0,700		
Wyniki finansowe sprzedawcy			
16.01. Nasza firma osiąga obecnie lepsze ogólne wyniki niż inne firmy podobnego typu	0,773	0,787	0,582
16.02. Nasza firma obecnie szybciej się rozwija niż nasi główni konkurenci	0,792		
16.03. Nasza firma ma obecnie większy udział w rynku niż nasi główni konkurenci	0,682		
16.04. Nasza firma ma lepszą bieżącą rentowność niż inne firmy w naszej branży	0,798		
Wielkość firmy			
5. Który z poniższych przedziałów obrotów rocznych najlepiej odpowiada specyfice prowadzonej działalności przez Państwa firmę?	nd.	nd.	nd.
Uzyskane wsparcie			
17.04. Skorzystaliśmy z pomocy rządowej w trakcie kryzysu epidemiologicznego	nd.	nd.	nd.
Wiek firmy			
18. Jak długo działa Państwa firma? (w latach)	nd.	nd.	nd.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Ocena trafności rozbieżnej według kryterium Fornella-Lackera

	Przewaga nabywcy	Stosowanie siły przez nabywcę	Wyniki finansowe sprzedawcy	Wyniki relacyjne sprzedawcy
Przewaga nabywcy	0,804			
Stosowanie siły przez nabywcę	0,029			
Wyniki finansowe sprzedawcy	0,011	0,050	0,755	
Wyniki relacyjne sprzedawcy	0,203	-0,090	0,245	0,758

Źródło: opracowanie własne.

trafności rozbieżnej, biorąc pod uwagę klasyczne kryterium Fornella-Lackera. Z tabeli wynika, że wszystkie wartości pod przekątną są mniejsze od odpowiednich wartości na przekątnej, zatem kryterium Fornella-Lackera dla trafności rozbieżnej można uznać za spełnione.

5. Wyniki estymacji hipotetycznych zależności

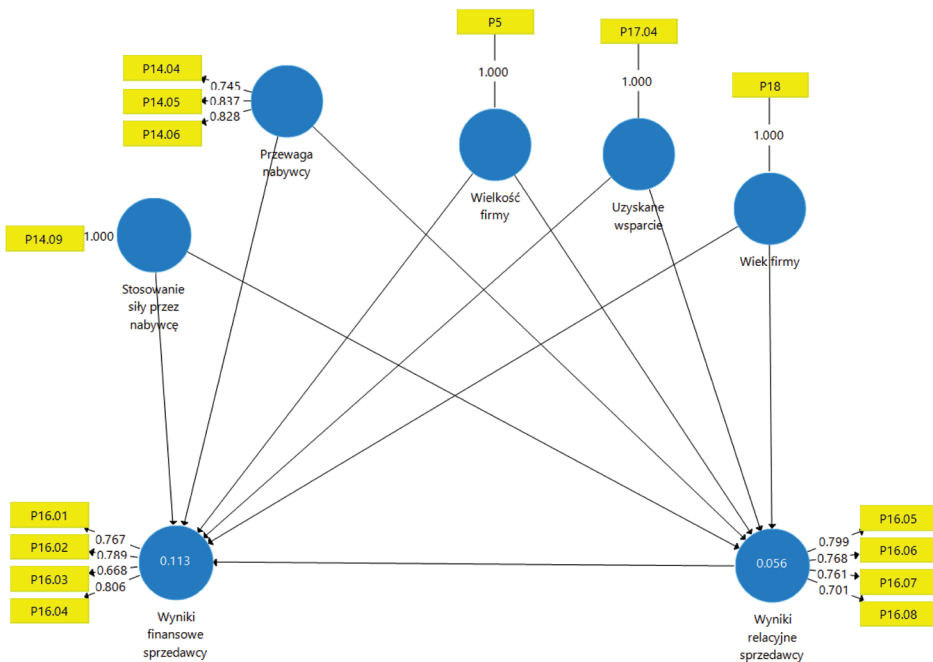
Do estymacji zależności między dwuwymiarową siłą oraz wynikami firmy wykorzystano technikę modelowania równań strukturalnych (PLS-SEM) w oparciu o program statystyczny SmartPLS 3.0 (Ringle i in., 2018). Do wyboru tej techniki kosztem innych technik, np. regresji, skłoniły autora cechy bazy danych (niedotrzymanie zasady normalności rozkładu w przypadku niektórych konstruktów) oraz możliwość estymacji zależności mediacyjnych oprócz estymacji bezpośrednich zależności. Do oceny istotności statystycznej analizowanych zależności zastosowano *bootstrapping*, w szczególności za pomocą sugerowanych w literaturze 5000 prób bootstrapowych (Hair Jr i in., 2017). Wyniki estymacji zaprezentowano kolejno w tab. 3 oraz graficznie, wraz modelem pomiarowym, na rys. 1. Estymacje prowadzono jednocześnie dla modelu bazowego (z wykorzystaniem czterech głównych konstruktów) i dla modelu rozszerzonego (modelu bazowego wraz ze zmiennymi kontrolnymi).

Wyniki zaprezentowane w tab. 3 i na rys. 1 wskazują, że większość rozważanych zależności okazała się nieistotna statystycznie w analizowanym zbiorze danych, czyli w oparciu o ankietę przeprowadzoną wśród menedżerów firm transportowych. Istotne statystycznie okazały się jedynie dwie hipotetyczne zależności o wyrażnie dodatnich współczynnikach regresji, czyli: przewaga nabywcy → wyniki relacyjne sprzedawcy oraz wyniki relacyjne sprzedawcy → wyniki finansowe sprzedawcy. Dodatkowo, istotna statystycznie okazała się zależność odnosząca się do wielkości firmy jako jednej ze zmiennych kontrolnych, tj. zależność wielkość firmy → wyniki finansowe sprzedawcy.

Tabela 3. Wyniki estymacji modelu strukturalnego

Structural paths	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p-Values
Przewaga nabywcy → wyniki finansowe sprzedawcy	-0,046	0,072	0,634	0,526
Przewaga nabywcy → wyniki relacyjne sprzedawcy	0,213	0,068	2,938	0,003
Stosowanie siły przez nabywcę → wyniki finansowe sprzedawcy	0,068	0,062	1,065	0,287
Stosowanie siły przez nabywcę → wyniki relacyjne sprzedawcy	-0,095	0,063	1,535	0,125
Uzyskane wsparcie → wyniki finansowe sprzedawcy	-0,050	0,064	0,735	0,462
Uzyskane wsparcie → wyniki relacyjne sprzedawcy	-0,024	0,061	0,386	0,699
Wiek firmy → wyniki finansowe sprzedawcy	0,037	0,067	0,605	0,545
Wiek firmy → wyniki relacyjne sprzedawcy	0,073	0,055	1,341	0,180
Wielkość firmy → wyniki finansowe sprzedawcy	0,216	0,055	3,912	0,000
Wielkość firmy → wyniki relacyjne sprzedawcy	0,000	0,057	0,054	0,957
Wyniki relacyjne sprzedawcy → wyniki finansowe sprzedawcy	0,245	0,072	3,438	0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie oprogramowania smartpls 3.0.

**Rys. 1.** Graficzna prezentacja modelu strukturalnego

Źródło: opracowanie własne.

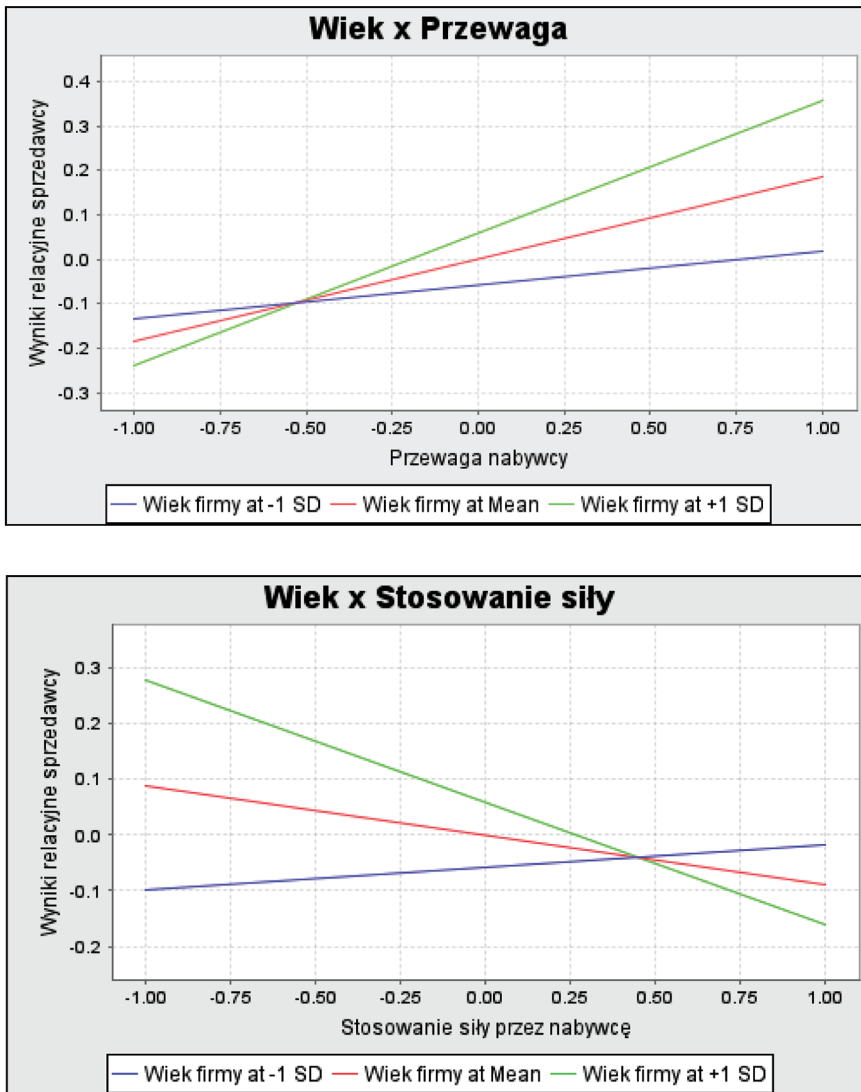
Poza estymacją modelu ze zmiennymi kontrolnymi, dokonano analizy efektu moderacyjnego związanego z wiekiem badanych firm, czyli liczbą lat ich istnienia. W szczególności przetestowano, czy wiek badanych firm wpływał w istotny sposób na zależność między siłą w relacji a uzyskiwanymi przez firmy wynikami. Wyniki tej analizy przedstawiono w tab. 4. Z tej analizy wynika, że wraz ze zmieniającym się wiekiem w próbie badanych firm zmienia się wpływ zarówno przewagi siły, jak i stosowania siły przez nabywcę na uzyskiwane wyniki relacyjne.

Tabeli 4. Wyniki estymacji efektów moderacyjnych

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p-Values
Przewaga nabywcy → wyniki finansowe sprzedawcy	-0,049	-0,045	0,074	0,658	0,511
Przewaga nabywcy → wyniki relacyjne sprzedawcy	0,187	0,196	0,068	2,738	0,006
Stosowanie siły przez nabywcę → wyniki finansowe sprzedawcy	0,076	0,071	0,066	1,157	0,248
Stosowanie siły przez nabywcę → wyniki relacyjne sprzedawcy	-0,089	-0,087	0,064	1,384	0,167
Wiek × przewaga → wyniki finansowe sprzedawcy	0,051	0,057	0,064	0,793	0,428
Wiek × stosowanie siły → wyniki finansowe sprzedawcy	-0,086	-0,086	0,078	1,098	0,273
Wiek firmy → wyniki finansowe sprzedawcy	0,008	0,010	0,084	0,096	0,924
Wiek firmy → wyniki relacyjne sprzedawcy	0,059	0,060	0,059	1,007	0,315
Wiek × przewaga → wyniki relacyjne sprzedawcy	0,112	0,110	0,052	2,157	0,032
Wiek × stosowanie siły → wyniki relacyjne sprzedawcy	-0,129	-0,128	0,054	2,416	0,016
Wyniki relacyjne sprzedawcy → wyniki finansowe sprzedawcy	0,249	0,246	0,082	3,025	0,003

Źródło: opracowanie własne na podstawie oprogramowania statystycznego smartpls 3.0.

Na rysunku 2 zaprezentowano, jak zmieniają się analizowane ścieżki zależności przyczynowo-skutkowych pod wpływem wieku firm jako czynnika moderacyjnego. Z rysunku wynika, że niezależnie od czasu funkcjonowania firm transportowych wpływ przewagi nabywcy na uzyskiwane przez sprzedawcę wyniki relacyjne jest pozytywny, jednak wraz z czasem funkcjonowania firm zależność ta staje się coraz



Rys. 2. Graficzna prezentacja efektu moderacyjnego

Źródło: opracowanie własne.

silniejsza. Inaczej sprawa kształtuje się w odniesieniu do stosowania siły przez nabywcę i wpływu tej zmiennej na wyniki relacyjne. W przypadku firm młodych zależność ta jest właściwie pozytywna, jednak jej charakter zmienia się na negatywny w przypadku firm charakteryzujących się relatywnie dużym stażem.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone badania wskazują na złożoność koncepcyjną i wyzwania pomiarowe w badaniach siły pomiędzy partnerami wymiennymi na rynku B2B. Badania dostarczyły empirycznych przesłanek wspierających tezę, że asymetria siły nie musi być traktowana jako czynnik negatywny dla rozwoju relacji pomiędzy sprzedawcą i nabywcą. Z badań wynika, że przewaga zasobowa jest stymulantą rozwoju relacji, ponieważ zwiększa prawdopodobieństwo bardziej kooperacyjnych zachowań dominującego partnera. Zależność ta jest nawet wzmocniona w czasie. Z kolei stosowanie siły jako przejaw tzw. twardej siły nie ma z reguły wpływu istotnego ani na wyniki relacyjne (niematerialne), ani na wyniki finansowe. Niemniej jednak zależność ta jest bardziej skomplikowana, ponieważ wraz z czasem funkcjonowania firmy pojawia się negatywny wpływ stosowania siły na uzyskiwane wyniki finansowe. Zrealizowane badania wskazały również na konieczność rozróżnienia na poziomie pomiarowym posiadania przewagi siły (wielowymiarowej) i stosowania siły. Może to być traktowane jako zachęta do dalszych badań różnicujących te aspekty siły, a także zogniskowanych na rozróżnieniu między tzw. twardą siłą a miękką siłą w relacjach B2B.

Przeprowadzone badania zwracają uwagę na znaczące wyzwania pomiarowe w zakresie badania siły relacji między sprzedawcą a nabywcą na rynku B2B. Dotychczas badania takie prowadzone były głównie metodami jakościowymi, zwłaszcza z wykorzystaniem metody studium przypadku (Lacoste i Johnsen, 2015; Siemieniako i Mitrega, 2018). W przypadku badań realizowanych metodami ilościowymi, np. z wykorzystaniem ankiety na licznej próbie badawczej, pojawiają się problemy związane z modelem pomiarowym, zwłaszcza z trafnością pomiarową. W związku z tym warto rozważyć stosowanie alternatywnych metod pomiaru zmiennych oraz formułowanie pytań pośrednio, np. odnoszących się do obiektywnych różnicowań w zakresie zasobowym, w tym wielkości zatrudnienia czy skali realizowanych obrotów. Napotkane problemy wiążą się przypuszczalnie z dość abstrakcyjnym charakterem problematyki siły i asymetrii siły w relacjach na rynku B2B z perspektywy praktyków biznesu zajmujących się badaną rzeczywistością. Rozwiązaniem może być również identyfikacja konkretnych form stosowania siły dopasowanych do specyfiki konkretnej branży i wykorzystanie ich w projektowaniu kwestionariusza badawczego. Ponadto zasadne jest również stosowanie mierników przybliżonych siły (tzw. *proxy*), np. w odniesieniu do różnic w zakresie zasobowym pomiędzy stronami relacji. Należy również mieć na uwadze, że pomiar siły relacyjnej w kategoriach *stricte* obiektywnych nie jest właściwie możliwy, a nawet jest zupełnie zbyteczny, ponieważ kluczowa w relacjach jest właśnie percepcja siły i jej eksponowanie z jednej strony, a z drugiej takie oddziaływanie, które prowadzi do legitymizacji siły w relacjach rynkowych (Johnsen i in., 2020; Makkonen i in., 2021).

Zaprezentowany projekt badawczy realizowany był w czasie kryzysu pandemiczno-ekonomicznego, co stanowi pewną zaletę (oryginalność kontekstu), ale jednocześnie ogranicza uniwersalność uzyskanych wyników. Należy te wyniki traktować z ostrożnością ze względu również na ich sektorowy charakter. Sektor firm transportowych w Polsce należał do sektorów stosunkowo najbardziej dotkniętych przez kryzys międzynarodowy zapoczątkowany w 2019 r. W przyszłości warto przetestować model badawczy również w innych sektorach, a także w bardziej stabilnej sytuacji makroekonomicznej.

Literatura

- Dyer, J. H. i Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.2307/259056>
- Dyer, J. H., Singh, H. i Hesterly, W. S. (2018). The Relational View Revisited: A Dynamic Perspective on Value Creation and Value Capture. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3140–3162. <https://doi.org/10.1002/smj.2785>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. i Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Johnsen, R. E., Lacoste, S. i Meehan, J. (2020). Hegemony in Asymmetric Customer–Supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 87(63), 63–75. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.013>
- Lacoste, S. i Johnsen, R. E. (2015). Supplier–Customer Relationships: A Case Study of Power Dynamics. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(4), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.pur-sup.2014.12.006>
- Makkonen, H., Siemieniako, D. i Mitreęa, M. (2021). Structural and Behavioural Power Dynamics in Buyer–Supplier Relationships: A Perceptions-based Framework and a Research Agenda. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1991574>
- Mitreęa, M. i Choi, T.-M. (2021). How Small-and-Medium Transportation Companies Handle Asymmetric Customer Relationships under COVID-19 Pandemic: A Multi-method Study. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 148(2), <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102249>
- Ringle, C. M., Wende, S. i Becker, J. M. (2018). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Pobrane z <http://www.smartpls.com>
- Siemieniako, D., Makkonen, H. i Mitreęa, M. (2023). Buying Center-selling Center Interaction as a Driver for Power Dynamics in Buyer-supplier Relationships. *Industrial Marketing Management*, 114, 94–109.
- Siemieniako, D. i Mitreęa, M. (2018). Improving Power Position with Regard to Non-Mediated Power Sources – The Supplier’s Perspective. *Industrial Marketing Management*, 70, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.013>
- Siemieniako, D., Mitreęa, M., Makkonen, H. i Pfajfar, G. (2022). *Power in Business Relationships: Dynamics, Strategies and Internationalisation*. Taylor & Francis.

Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: grzegorz.maciejewski@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0002-1318-0747

Zastosowanie analizy skupień w badaniach konsumentów

Cytuj jako: Maciejewski, G. (2023). Zastosowanie analizy skupień w badaniach konsumentów. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 329–339). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem pracy jest zaprezentowanie możliwości zastosowania w badaniach konsumentów analizy skupień oraz ukazanie efektów jej wykorzystania do delimitacji typów konsumentów i prowadzenia segmentacji rynku. Podstawy źródłowe opracowania tworzą literatura przedmiotu oraz własne badania empiryczne autora prowadzone w latach 2018–2021. W treści pracy uwaga została skupiona na dwóch rodzajach analizy: hierarchicznej metodzie Warda i podziałowej metodzie *k*-średnich. Metody te uznano za szczególnie przydatne, zwłaszcza w sytuacji, gdy stosowane są łącznie.

Słowa kluczowe: wielowymiarowa analiza statystyczna, analiza skupień, badania marketingowe, konsument

1. Wprowadzenie

Postmodernistyczne społeczeństwa pierwszych dekad XXI w. pełne są paradoksów, koegzystują w nich różne, często przeciwstawne zjawiska, tendencje i prądy społeczne (Mróz, 2013). Z jednej strony widoczny jest konsument żyjący w świecie nowoczesnych technologii, dla którego świat jest grą, niecierpliwym, chcącym mieć wszystko „tu i teraz”, pragnącym żyć bez zobowiązań i korzystać bez zobowiązań z wielu towarów, usług i różnego rodzaju gadżetów wytwarzanych przez sektor *high-tech*, a z drugiej – chcącym uciec od technologii i cyfrowego świata, czasami zagubiony i przytłoczony mnogością i różnorodnością kierowanych do niego ofert, odczuwający *embarras de richesse* i *embarras de choix*.

Coraz częściej mówi się zatem o czasach masowej indywidualizacji, kojarzonej dość ściśle z możliwościami dyferencjacji produktów, nadawania jej indywidualnych cech oraz z możliwościami indywidualnych relacji między podmiotami podaży i popytu, w których dobrze sprawdzają się rozwiązania stwarzane przez współczesną gospodarkę cyfrową (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2020). Należy jednak zauważyć, że nawet najlepsze rozwiązania w obszarze indywidualizacji napotykają pewne ograniczenia wobec masowej skali wytwarzania. Duża skala indywidualizacji możliwa jest częściej w relacjach B2B, gdzie podmiot podaży ma do czynienia ze stosunkowo niewielką liczbą podmiotów popytu. O wiele trudniej o personalizację na rynku klientów indywidualnych liczonych w milionach osób (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016). Zasadne zatem jest poszukiwanie grup konsumentów o podobnych cechach indywidualnych, w czym mogą pomóc procedury badawcze wykorzystujące metody statystycznej analizy wielowymiarowej.

Celem pracy jest omówienie możliwości zastosowania w badaniach konsumentów jednej z metod statystycznej analizy wielowymiarowej – analizy skupień, oraz ukazanie efektów jej wykorzystania do tworzenia typologii konsumentów i segmentacji rynku. Podstawy informacyjne opracowania stanowi literatura przedmiotu z zakresu statystycznej analizy wielowymiarowej oraz ponad 25-letnie doświadczenie autora w prowadzeniu badań na zlecenie różnych organizacji (przedsiębiorstw, instytucji) w ramach pracy w Centrum Badań i Rozwoju, a także w kierowanej przez siebie Katerze Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Rozważania prowadzono z wykorzystaniem metod wnioskowania logicznego, krytycznej analizy literatury oraz wniosków płynących ze zrealizowanych projektów badawczych.

Praca kierowana jest zarówno do osób prowadzących na co dzień badania naukowe w obszarze rynkowych zachowań konsumentów, jak i do praktyków zarządzania poszukujących trafnych i rzetelnych metod rozwiązywania ich problemów decyzyjnych.

2. Analiza skupień jako zbiór metod wielowymiarowej analizy statystycznej

Analiza skupień, nazywana często analizą klastrową (*cluster analysis*), klasteryzacją czy grupowaniem, stanowi zbiór metod wielowymiarowej analizy statystycznej, służących wyodrębnianiu względnie homogenicznych podzbiorów badanej populacji. Metody te, stanowiące w istocie grupę różnych algorytmów klasyfikacji, pozwalają na poszukiwanie i ocenianie wyodrębnionych skupień, tworzenie klasyfikacji i eksplorację danych (Migdał-Najman i Najman, 2013, s. 179). Analiza skupień, zwana też nauczaniem bez nadzoru (*unsupervised learning*) lub taksonomią (*taxo-*

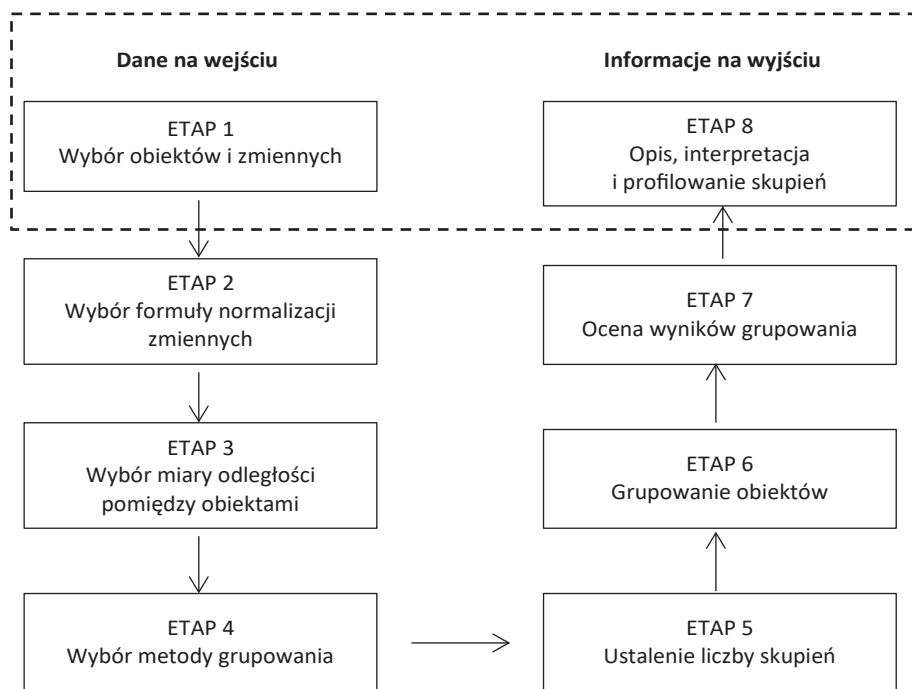
nomy), stosowana jest zatem w grupowaniu obiektów zbioru danych w rozłączne grupy (skupienia, klastry) spójne wewnątrznie i jak najbardziej zróżnicowane pomiędzy sobą. Poprawnie przeprowadzona analiza skupień umożliwi podzielenie zbioru danych na grupy celem lepszego zrozumienia informacji w nich zawartych i ustalenia własności grup obiektów do siebie podobnych oraz ich syntetycznej charakterystyki (Korzeniewski, 2012, s. 5).

Różnorodność terminologiczna w określaniu, czym jest analiza skupień i do jakiej grupy metod należy, wynika z tego, że metody klasyfikacji są tworzone i stosowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Na przykład w dziedzinie medycyny grupowanie chorób, metod leczenia lub symptomów chorób może prowadzić do wielu użytecznych klasyfikacji ułatwiających postawienie diagnozy i dobór właściwych leków. W psychiatrii poprawna diagnoza wiązek symptomów pozwala na identyfikację chorób, takich jak choroba dwubiegunowa, schizofrenia itd., i jest konieczna dla udanej terapii. W archeologii badacze, stosując techniki analizy skupień, usiłują pogrupować odnalezione artefakty na narzędzia rzemieślnicze, broń, biżuterię, przedmioty codziennego użytku itd. Analiza skupień odgrywa także bardzo ważną rolę w analizach zjawisk społeczno-ekonomicznych i marketingowych. Jej liczne zastosowania spotkać można w rozwiązywaniu problemów segmentacji rynku (segmentacji nabywców na rynku towarów i usług konsumpcyjnych oraz na rynku towarów i usług inwestycyjnych) oraz identyfikacji relatywnie jednorodnych typów konsumentów w celu lepszego zrozumienia ich zachowań. Oba te zastosowania stanowią będą przedmiot rozważań w dalszej części niniejszej pracy.

Pionierską pracę *Cluster Analysis: Correlation Profile and Orthometric Factor Analysis for the Isolation of Unities in Mind and Personality* na temat analizy skupień opublikował w 1939 r. amerykański psycholog, profesor Uniwersytetu Kalifornijskiego Robert Choate Tryon. Obszernie do pracy Tryona odnieśli się Bollmann, Hölzl, Heene, Küchenhoff i Bühner (2015). Od tego czasu opracowano wiele różnych metod realizujących zadania cząstkowe analizy skupień, które nazywane są obecnie jej etapami (rys. 1).

Obszerne omówienie poszczególnych etapów przeprowadzania analizy skupień można znaleźć w literaturze przedmiotu m.in. w publikacji Walesiaka (2009), dlatego w tej pracy uwaga zostanie zwrócona jedynie na specyficzne kwestie w zastosowaniu analizy skupień do badań konsumentów. Pierwszą z nich jest ewentualna normalizacja zmiennych, która jest traktowana jak szczególny przypadek ważenia zmiennych, gdyż standaryzacja (lub inne przekształcenie cech) wpływa na rozmieszczenie obiektów w przestrzeni euklidesowej (Korzeniewski, 2012). Badacze zajmujący się zastosowaniami analizy skupień już dawno zauważyli ten problem, m.in. Cormack (1971) i Stoddard (1979), dochodząc do wniosku, że na ogół standaryzacja zmiennych zmniejsza efektywność analizy skupień. Cel standaryzacji, czyli wyeliminowanie różnic w skalach pomiaru cech, jest niespójny z za-

sadniczym celem analizy skupień, gdyż różnice pomiędzy cechami mogą wynikać z ich naturalnych własności implikujących istnienie ewentualnej struktury skupień. Dowiedzono także, że nadawanie zmiennym wag odwrotnie proporcjonalnych do całkowitej zmienności cech – czyli standaryzacja zmiennych przez ich całkowite odchylenie – jest nieefektywne, a wręcz niewskazane, gdyż utrudnia rozróżnianie grup obiektów podobnych. Normalizowanie pojedynczych zmiennych może mieć także negatywny wpływ na zachowanie oryginalnej struktury skupień, tzn. może tę strukturę zniekształcić lub nawet zniszczyć (Korzeniewski, 2012).



Rys. 1. Etapy analizy skupień

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Korzeniewski, 2012; Milligan, 1996; Walesiak, 2004).

Drugą ważną kwestią w zastosowaniu analizy skupień do badań konsumentów jest wybór metody grupowania. W literaturze przedmiotu można spotkać różne systematyki metod analizy skupień. Jedną z przyjmowanych jest podział na cztery grupy (Czuba i Skurczyński, 2008; Migdał-Najman, 2012; Walesiak, 2004):

- ▶ metody hierarchiczne (aglomeracyjne i deaglomeracyjne);
- ▶ metody podziałowe (metody obszarowe i gęstościowe, gdy liczba wyodrębnionych skupień nie jest znana, oraz metody optymalizujące wstępny podział zbioru obiektów, gdy liczba wyodrębnionych skupień jest znana);

- ▶ metody prezentacji graficznej;
- ▶ metody hybrydowe (łącznie wymienione metody klasyczne z sieciami neuronowymi).

Spośród metod analizy skupień w badaniach konsumentów stosunkowo najczęściej wykorzystywane są metody hierarchiczne. W przebiegu procedury grupowania można wyodrębnić kilka etapów wymienionych uprzednio. Punktem wyjścia jest sytuacja, w której każdy obiekt przedstawia jedną, samodzielną grupę, klasę – innymi słowy jednoelementowe skupienie. Tyle jest skupień, ile jest obiektów. Po każdym kroku klasyfikacji liczba klas zmniejsza się o jeden, przy czym zmniejszenie liczby klas następuje przez połączenie dwóch istniejących. Istnieje $n - 1$ kroków klasyfikacji. Procedurę kończy się w momencie, gdy wszystkie obiekty znajdą się w jednej grupie (Kaczmarek, 2003, s. 204–206; Walesiak, 2009, s. 413). Proces grupowania przedstawiany jest zwykle za pomocą drzewa binarnego – dendrogramu, który ilustruje hierarchiczną strukturę zbioru obiektów ze względu na zmniejszające się podobieństwo między nimi. Węzły drzewa binarnego reprezentują skupienia, a liście obiekty. Liście są na poziomie zerowym, a węzły na wysokości odpowiadającej mierze niepodobieństwa pomiędzy skupieniami reprezentowanymi przez węzły–potomki.

Ze względu na różnice w sposobie określania podobieństwa między obiektami łączonymi w klasy (skupienia) oraz wyznaczania odległości pomiędzy klasami obiektów w przestrzeni wielowymiarowej wyodrębnia się kilka wariantów grupowania (algorytmów) aglomeracyjnych metod analizy skupień, co się odzwierciedla w ich nazwach: metoda najbliższego sąsiedztwa, metoda najdalszego sąsiedztwa, metoda środka ciężkości, metoda mediany, metoda średniej grupowej, metoda Warda (Czuba i Skurczyński, 2008; Kaczmarek, 2003). Na potrzeby badań konsumentów w praktyce badań marketingowych stosunkowo często wykorzystuje się metodę opracowaną przez Warda (1963). Przesądza o tym sposób łączenia obiektów w skupienia. W metodzie tej zakłada się łączenie tych obiektów, które powodują jak najmniejszy przyrost wariancji w skupieniu, a więc zapewniają jak największą jednorodność utworzonego skupienia (Litz, 2000). W metodzie Warda jako miarę podobieństwa między obiektami stosuje się najczęściej kwadrat odległości euklidesowej. Rozwiązanie to ma bardzo cenną właściwość – przy obliczaniu odległości pomiędzy obiektami duże różnice wartości zmiennych opisujących te obiekty są silniej uwzględniane niż w sytuacji niewielkiego zróżnicowania zmiennych (Kaczmarek, 2003, s. 206). Ponadto algorytm aglomeracyjny metody jest bardzo szybki i uniwersalny. Może być stosowany do analizy danych zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Niestety metoda Warda, mimo że tworzone przez nią skupienia są bardzo homogeniczne, ma też swoje wady. Ma ona bowiem skłonność do tworzenia skupień o podobnych rozmiarach, zdarza się także, że nie jest w stanie zidentyfikować grup o szerokim zakresie zmienności poszczególnych cech

oraz niewielkich grup (Górecki, b.d.). Rozwiązanie tego problemu może stanowić włączenie na etapie ustalania liczby skupień (rys. 1) jednej z metod niehierarchicznych. W badaniach konsumentów dobre rezultaty otrzymuje się, stosując metodę k -średnich.

Metoda k -średnich należy do metod podziałowych, optymalizujących analizy skupień. Metody te polegają na dzieleniu całego zbioru obiektów zgodnie z ogólną zasadą maksymalizacji wariancji pomiędzy poszczególnymi skupieniami, przy jednoczesnej minimalizacji wewnątrz badanych skupień. Podwaliny metody zostały przygotowane w latach 50. XX w. przez Danielusa, który przedstawił iteracyjną procedurę podziału populacji na k -grup tak, by zminimalizować wielkość wewnątrzgrupowej wariancji (Pietrzykowski i Kobus, 2006, s. 301). W przeciwieństwie do metod hierarchicznych w metodzie k -średnich uzyskuje się rozbitcie, w którym żadne skupienie nie jest podskupieniem innego. Za pomocą metody k -średnich zostaje utworzonych k -skupień jak najbardziej różniących się od siebie.

Metodę k -średnich wykorzystywać można do analizy dużych ilości danych, co często się zdarza w badaniu konsumentów na próbach liczących 1000 i więcej jednostek. Jej istota polega na zredukowaniu dużej ilości nagromadzonych informacji do kilku podstawowych kategorii, co pozwala na łatwą analizę badanego problemu i wyciągnięcie uogólniających wniosków. Co więcej, zastosowanie metody k -średnich daje możliwość ustalenia typologii w zakresie badanych obiektów oraz określenia jednorodnych przedmiotów analizy, w której łatwiej jest wyodrębnić czynniki systematyczne oraz ewentualne związki przyczynowo-skutkowe. Zastosowanie metody może prowadzić do zmniejszenia nakładów czasu i kosztów badań przez ograniczenie analizy do najbardziej typowych faktów, zjawisk czy obiektów przy stosunkowo niewielkich stratach informacji (Pietrzykowski i Kobus, 2006, s. 302).

Obie opisane metody mają swoje wady i zalety. W przypadku metody Warda (metody hierarchiczne, aglomeracyjne) istnieje wiele algorytmów dających różne wyniki, niewskazujące na to, które rozwiązanie jest najlepsze. Poza tym nie ma możliwości korekty rozwiązania, obiekt raz przydzielony do klasy już w niej pozostaje. Ostatecznie metody hierarchiczne są mało wydajne w przypadku dużych zbiorów danych, a więc w badaniach konsumentów, które zazwyczaj prowadzi się na dużych próbach. Z kolei główną wadą metody k -średnich (metody podziałowe, optymalizujące) jest konieczność zadania liczby klas z góry. Dodatkowo bardzo duże znaczenie ma wybór początkowych środków (centroidów). W praktyce badawczej zatem metoda Warda często służy do wstępnej obróbki danych i wyznaczenia punktów startowych dla metody k -średnich (Górecki, b.d.; Krzyśko i in., 2008). Przykłady zastosowania obu opisanych metod analizy skupień w badaniach konsumentów przedstawione zostały w kolejnej części pracy.

3. Przykłady zastosowania analizy skupień w badaniach konsumentów

W badaniach konsumentów analizę skupień stosuje się najczęściej do wyodrębnienia względnie homogenicznych segmentów rynku lub tworzenia typologii. Typologia konsumentów przeprowadzana jest w celu określenia stopnia zróżnicowania potrzeb oraz zachowań rynkowych różnych grup konsumentów z uwzględnieniem czynników kształtujących te różnice. Może też stanowić jeden z etapów badania rynku konkretnych produktów lub ich grup. Wreszcie może być wykorzystywana jako podstawa prac nad ustaleniem segmentacji rynku (Kusińska, 2009, s. 84, 85). Z kolei dokonywanie segmentacji rynku prowadzi, z jednej strony, do ustalenia, jakie zmienne segmentacyjne są ważne w różnych sytuacjach rynkowych, z drugiej – do określenia procesów, przy których zgromadzone dane empiryczne mogą być użyte do podejmowania udoskonalonych decyzji segmentacyjnych (Kusińska, 2009, s. 10). Przykładów zastosowania analizy skupień w tego typu badaniach spotkać można wiele w literaturze przedmiotu. Wspomnieć należy tutaj choćby wieloletnie badania pracowników Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, SGH w Warszawie, SGGW w Warszawie czy zespołów Kieźel (2010) z UE w Katowicach oraz Mazurek-Łopacińskiej (2021) z UE we Wrocławiu. W tej pracy skupiono się jedynie na kilku najnowszych przypadkach badań przeprowadzonych przez autora niniejszego tekstu samodzielnie lub w zespołach badawczych, których był członkiem.

Analizując informacje zamieszczone w tab. 1, należy w pierwszej kolejności podkreślić uniwersalność analizy skupień. Metodę tę bowiem można wykorzystać do analizy potrzeb, preferencji czy zachowań różnego rodzaju zbiorowości konsumentów aktywnych na wszystkich rynkach branżowych. Może być to rynek bankowości elektronicznej, rynek kawy czy poszczególne segmenty lub nisze rynkowe, jak w przypadku rynku wyrobów odzieżowych. Analiza skupień jest też metodą elastyczną, pozwalającą grupować badane populacje według wielu rozmaitych zmiennych i kryteriów, np. demograficznych, psychograficznych, behawioralnych, ekonomicznych czy geograficznych (Mazurek-Łopacińska, 2016).

W przypadku bardzo dużej ilości zmiennych diagnostycznych można na etapie ich wyboru (rys. 1) przeprowadzić analizę czynnikową, przyjmując dalej jako zmienne uzyskane syntetyczne czynniki główne. Przykładem zastosowania eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA) jako metody redukcji zmiennych diagnostycznych i stworzenia nowego ich zestawu przy jak najmniejszej utracie informacji w nich zawartych jest segmentacja rynku kawy przeprowadzona przez Maciejewskiego, Mokrysz i Wróblewskiego (2019).

Tabela 1. Przykłady zastosowania analizy skupień w badaniach konsumentów

Cel zastosowania analizy	Zakres przestrzenny	Wielkość próby	Obiekty i zmienne	Wyodrębnione segmenty lub typy
Wyodrębnienie segmentów rynku bankowości elektronicznej	województwo śląskie	1075	stosunek konsumentów indywidualnych do rozwiązań spotykanych w bankowości elektronicznej	młodzi entuzjaści ostrożni pragmatycy nieufni nieświadomi
Wyodrębnienie segmentów rynku kawy palonej	Polska	800	kryteria behawioralne opisujące postawy i zachowania konsumentów związane z ich możliwościami zakupowymi, poszukiwanymi korzyściami, przywiązaniem do marki czy intensywnością konsumpcji	laicy pragmatycy wierni miłośnicy kawy odpowiedzialni koneserzy koneserzy, ale nie za wszelką cenę
Opracowanie typologii mężczyzn w segmencie odzieży eleganckiej	Polska	167	kryteria behawioralne opisujące decyzje i wybory mężczyzn na rynku odzieży eleganckiej	dandysi pozoranci galanci niskobudżetowi
Opracowanie typologii konsumentów żywności	Polska, Słowacja	900	kryteria behawioralne – skala spożycia żywności i napojów, obejmująca 17 grup asortymentowych	Polska: miłośnicy zdrowej żywności; smakosze; wrażliwi na cenę; dietetycy. Słowacja: wegetarianie i weganie; słodziaki; umiarkowani zwolennicy diety; smakosze
Opracowanie typologii klientów placówek handlu detalicznego	województwo śląskie	1075	postawy konsumentów indywidualnych wobec nowoczesnych rozwiązań wprowadzanych w placówkach handlu detalicznego	aktywni nowatorzy zabiegani konformiści niezależni pragmatycy ostrożni realiści wycofani sceptycy
Opracowanie typologii konsumentów	Polska	1045	stosunek konsumentów do zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji	apologeci hedoniści aktywni w razie potrzeby umiarkowanie zaangażowani

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Maciejewski, 2018a, 2018b; Maciejewski, Kita i in., 2021; Maciejewski i Lesznik, 2021; Maciejewski, Malinowska i in., 2021; Maciejewski i in., 2020).

Zachowania konsumentów przebiegać mogą w różnych układach instytucjonalnych: na rynku, ale także w gospodarstwach domowych tworzonych przez konsumentów. Analizę skupień zastosować można zatem także do typologizacji gospodarstw domowych jako podstawowych, silnie heterogenicznych zbiorowości konsumentów. Przykłady typologii gospodarstw domowych znaleźć można choćby w pracach Kusińskiej (2005) czy Piekut (2017).

4. Podsumowanie

Zarówno przedsiębiorstwa chcące odnieść sukces rynkowy, jak i różnego rodzaju instytucje odpowiadające za kształtowanie polityki gospodarczej powinny w sposób ciągły monitorować zachowania konsumentów dążących do realizacji swoich potrzeb. Atomizacja i zróżnicowanie preferencji, motywów konsumpcji, posiadanej siły nabywczej, jak i wreszcie samych decyzji i wyborów wynikających z ich uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych powodują dużą trudność w przewidywaniu zachowań nabywczych i konsumpcyjnych tych podmiotów. Pewnymi rozwiązaniami mogą tu być segmentacja rynków czy opracowywanie typologii konsumentów, przez co można zredukować miliony podmiotów do kilku określonych typów charakteryzujących się swoistymi cechami i zachowaniami. Można także, co jest nie mniej istotne, określić wielkość i miejsca występowania każdego z wyodrębnionych segmentów czy typów. Skuteczną i efektywną metodą realizacji tych zadań są algorytmy analizy skupień, z których szczególnie metody Warda i k -średnich mają sprawdzone zastosowanie.

Literatura

- Bollmann, S., Hözl, A., Heene, M., Küchenhoff, H. i Bühner, M. (2015). *Evaluation of a New k-Means Approach for Exploratory Clustering of Items*. Technical Report No. 182, Department of Statistics. Munich: University of Munich.
- Cormack, R. (1971). A Review of Classification (with Discussion). *Journal of Royal Statistical Society*, 134(3), 321–367. <https://doi.org/10.2307/2344237>
- Czuba, T. i Skurczyński, M. (2008). Segmentacja rynku w efekcie badań marketingowych z wykorzystaniem metod klasycznych i sieci neuronowych. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe: metody, nowe technologie, obszary aplikacji* (s. 307–313). Warszawa: PWE.
- Górecki, T. (b.d.). *Analiza danych*. Wydział Matematyki i Informatyki Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Pobrane 28 grudnia 2021 z http://driztt.home.amu.edu.pl/images/DADA_AIPD/W10.pdf
- Kaczmarek, M. (2003). Zastosowanie metod analizy skupień w wielowymiarowej segmentacji rynku. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, (1004), 202–209.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Korzeniewski, J. (2012). *Metody selekcji zmiennych w analizie skupień. Nowe procedury*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Krzyško, M., Wołyński, W., Górecki, T. i Skorzybut, M. (2008). *Systemy uczące się – rozpoznawanie wzorców, analiza skupień i redukcja wymiarowości*. Warszawa: WN-T.
- Kusińska, A. (2009). *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*. Warszawa: IBRKiK.
- Kusińska, A. (red.). (2005). *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia*. Warszawa: PWE.
- Litz, H. P. (2000). *Multivariate statistische Methoden und ihre Anwendung in der Wirtschaft und Sozi-alwissenschaften*. München, Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Maciejewski, G. (2018a). Zastosowanie analizy skupień w segmentacji użytkowników bankowości elektronicznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (525), 58–67. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.525.05>
- Maciejewski, G. (2018b). Consumers' Attitudes Towards Modern Solutions in the Retail Trade. *Economics and Business Review*, 4(18), 69–85. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.6>
- Maciejewski, G., Kita, P., Ozimek, I. i Szlachciuk, J. (2021). Typology of Consumers According to the Declared Consumption of Food Products and Non-Alcoholic Beverages. Polish and Slovakian Case Studies. *Agronomy*, 11(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/agronomy11112141>
- Maciejewski, G. i Lesznik, D. (2021). A Typology of Male Consumers on the Men's Elegant Fashion Market: Case Study of Poland. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 20(2), 59–68. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2021.20.2.16>
- Maciejewski, G., Malinowska, M., Kucharska, B., Kucia, M. i Kolny, B. (2021). Sustainable Development as a Factor Differentiating Consumer Behavior. The case of Poland. *European Research Studies Journal*, 24(3), 934–948. <https://doi.org/10.35808/ersj/2392>
- Maciejewski, G., Mokrysz, S. i Wróblewski, Ł. (2019). Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market. *Sustainability*, 11(3), 613, 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11030613>
- Maciejewski, G., Mokrysz, S. i Wróblewski, Ł. (2020). Coffee Consumer Segmentation: Implications for Producers and Sellers. In W. Sroka (red.), *Perspectives on Consumer Behaviour. Contributions to Management Science* (s. 175–192). Cham: Springer.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2016). *Consumer intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (459), 11–19.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2020). Zarządzanie wiedzą marketingową w dobie rozwoju społeczeństwa sieci i gospodarki cyfrowej. W: K. Mazurek-Łopacińska i M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej* (s. 11–23). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Migdał-Najman, K. (2012). Propozycja hybrydowej metody grupowania opartej na sieciach samouczących. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (242), 342–351.
- Migdał-Najman, K. i Najman, K. (2013). Analiza porównawcza wybranych metod analizy skupień w grupowaniu jednostek o złożonej strukturze grupowej. *Zarządzanie i Finanse*, 11(3), 179–194.
- Milligan, G. (1996). Clustering Validation: Results and Implications for Applied Analyses. W: P. Arabie, L. Hubert, G. de Soete (red.), *Clustering and Classification* (s. 341–375). Singapore: World Scientific.
- Mról, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Piecut, M. (2017). *Wzorce konsumpcji według typów wiejskich gospodarstw domowych w latach 2004–2014*. Warszawa: Difin.

- Pietrzykowski, R. i Kobus, P. (2006). Zastosowanie modyfikacji metody k -średnich w analizie portfelowej. *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (60), 301–308.
- Stoddard, M. (1979). Standardisation of Measures Prior to Cluster Analysis. *Biometrics*, 35(4), 765–773. <https://doi.org/10.2307/2530108>
- Walesiak, M. (2004). Metody klasyfikacji. W: E. Gatnar, M. Walesiak (red.), *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych* (s. 316–350). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Walesiak, M. (2009). Analiza skupień. W: E. Gatnar, M. Walesiak (red.), *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R* (s. 409–426). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ward, J. H., Jr. (1963). Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function. *Journal of the American Statistical Association*, 58(301), 236–244.

Bogdan Sojkin

Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Lotnictwa

e-mail: sojkin@zprp.org.pl

ORCID: 0000-0001-5468-8638

Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych

Cytuj jako: Sojkin, B. (2023). Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 340–351). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W opracowaniu zostały omówione wybrane metryki behawioralne, medialne i marketingowe związane z prowadzoną działalnością marketingową przez kluby i spółki sportowe lig w grach zespołowych, z organizacją wydarzeń sportowych czy związków sportowych wraz z ich częściową egzemplifikacją. Przedstawione przykłady pozwalają na wykorzystanie ich w określonym zakresie do oceny pozycji rynkowej stosownego podmiotu rynku dyscypliny sportowej (nie tylko zespołowych gier sportowych). Scharakteryzowane metryki marketingowe pozwalają nie tylko na analizę porównawczą czasową i narzędziową w ocenie pozycji rynkowej dyscyplin sportowych, ale także na krytyczne spojrzenie na wybrane rozwiązania marketingowe (instrumenty, media).

Słowa kluczowe: badania rynkowe i marketingowe, zespołowe gry sportowe, metryka marketingowa, związek sportowy

1. Wprowadzenie

Zespołowe gry sportowe jako dyscypliny sportowe, takie jak piłka nożna, koszykówka, piłka siatkowa, piłka ręczna, baseball, krykiet, hokej na lodzie/trawie, rugby czy futbol amerykański, to bardzo popularne, najczęściej uprawiane oraz oglądane zarówno bezpośrednio, jak i w różnych formach medialnych przekazów dyscypliny na świecie. Ich popularność i wyceniana w różnych postaciach wartość

rynkowa wynikają z ich znaczenia w rozwoju nie tylko fizycznym osób uprawiających je aktywnie, ale także psychicznym, budują bowiem poczucie przynależności do grupy, rozwijają motywację do działania, wzmacniają siłę woli oraz kształtują reguły współzawodnictwa (*fair play*). Natomiast w przypadku tych „pasywnie uprawiających”, czyli kibiców/fanów/widzów widowisk czy wydarzeń sportowych w tych dyscyplinach, są to wyzwania mentalne (związane z umysłem) i emocjonalne (związane z sercem), które prowadzą do możliwości wyboru formy spędzania czasu wolnego, wspólnego przeżywania emocji, tworzenia relacji między uczestnikami związanych z integracją środowiska oraz podnoszenia swojej własnej wartości (McKinney, 2021). Na przełomie XX i XXI w. zespołowe gry sportowe stały się bardzo ważnym, bezpośrednim nośnikiem informacji rynkowej, a konkretnie mówiąc, informacji marketingowej związanej ze zrealizowanymi przez uczestników, głównie rynków konsumpcyjnych, strategiami marketingowymi uwzględniającymi sport w tych strategiach. Kluby sportowe, zespoły klubowe, zespoły narodowe kobiet i mężczyzn, igrzyska olimpijskie i narodowe komitety olimpijskie, mistrzostwa kontynentów i świata, ligi narodowe i regionalne, ligi europejskich i światowych federacji sportowych, miejsca (stadiony, hale sportowe, boiska), zawodnicy, sztaby szkoleniowe, sędziowie oraz wspomagający sprzęt sportowy to niezwykle ważne i bardzo wartościowe nośniki wykorzystywane w różnorodnych formach przekazu rynkowego jako generatory wartości produktów, marek, zdarzeń i procesów rynkowych, producentów i dystrybutorów.

Gospodarka rynkowa w Polsce, w Europie i na świecie objęła w pełnym wymiarze swoim zasięgiem rynek sportowy, przez co jej produkty, procesy i mechanizmy oraz uczestnicy stały się ważną i docenianą częścią działalności klubów, narodowych federacji dyscyplin sportowych i wielu wcześniej wymienionych uczestników rynku sportowego. A takie procesy, jak globalizacja, profesjonalizacja, komercjalizacja czy internacjonalizacja stały się elementami i dopełnieniem procesów współzawodnictwa sportowego oraz istotnymi czynnikami tworzenia łańcucha wartości rynkowej każdej dyscypliny sportowej. W szczególności niebywałego znaczenia nabrała komercjalizacja, która objęła w zasadzie wszystkie obszary rynku sportowego i stała się jedną z głównych przesłanek kojarzenia zespołów, klubów czy rozgrywek gier sportowych (głównie tych na najwyższym poziomie) z koniecznością generowania środków finansowych z otoczenia jako formy wsparcia dla podnoszenia poziomu rozwoju sportowego, organizacyjnego i marketingowego. Inaczej mówiąc, współcześnie nie tylko posiadane zasoby materialne i niematerialne, ale pozyskiwanie ich oraz kreowanie nowych źródeł decydują w dużym stopniu o wartości rynkowej dyscypliny i możliwościach jej dalszego rozwoju. Zatem konieczne są zróżnicowane i kreatywne działania rynkowe, takie jak budowanie dobrych relacji z interesariuszami dyscypliny, marketing koncentrujący się na oferowaniu produktów w formie wydarzeń sportowych najwyższej rangi z udziałem klubów sportowych, reprezen-

tacji narodowych oraz wielkoformatowych imprez sportowych. Ponadto ważne są: zapewnienie możliwie powszechnej dostępności do aktywnego i pasywnego uczestnictwa interesariuszy w wydarzeniach sportowych, zintegrowana komunikacja marketingowa dyscypliny w bardzo zróżnicowanych kanałach komunikacyjnych (z uwzględnieniem nie tylko mediów klasycznych, lecz także mediów społecznościowych) czy PR ukierunkowany na budowanie wizerunku marki dyscypliny i jej uczestników. Skuteczność i efektywność tych działań są odzwierciedlane przez różne metryki rynkowe, które dokumentują uzyskane efekty działań adekwatnie do wyznaczonych zakresów realizacji celów uczestnika rynku, jak i marketingowych sponsoringu przez niego realizowanego, traktowanego jako wsparcie w różnej formie przychodów rzeczowych, finansowych i usługowych (tab. 1).

Tabela 1. Cele korporacyjne i marketingowe sponsoringu

Cele korporacyjne	Cele marketingowe
Zwiększenie świadomości istnienia firmy	Zwiększenie sprzedaży
Poprawa wizerunku firmy	Zwiększenie świadomości marki lub produktu
Zaangażowanie społeczne	Docelowa baza klientów
Poprawa postrzegania firmy w społeczeństwie	Pozycjonowanie marki
Zwiększenie motywacji pracowników	
Wsparcie w rekrutacji personelu	

Źródła: (Jeanrenaud, 2006, s. 50).

Jednak wiedza o tych metrykach związana jest z koniecznością zbierania danych o kształtowaniu się zachowań uczestników rynku sportowego, mechanizmach jego funkcjonowania oraz znajomości relacji (wydarzenia, zjawiska i procesy, ludzie) wewnątrz rynku i z otoczeniem. Z tego powodu, oprócz korzystania ze źródeł statystycznych informacji rynkowej, niezbędne jest zasilanie informacyjne, które zapewniają badania rynkowe i marketingowe realizowane w obrębie rynku sportowego przez specjalistyczne agencje badawcze systematycznie wykonujące badania i analizy w wybranych obszarach tego rynku (Tomanek, 2020).

2. Badania rynkowe i marketingowe jako baza źródłowa metryk rynkowych

Konieczność prezentowania rezultatów nie tylko sportowych, ale także rynkowych osiągniętych przez kluby, ligi gier zespołowych, federacje czy wreszcie przez sponsorów na konkurencyjnym rynku zespołowych gier sportowych to przede wszystkim dążenie do potwierdzania słuszności kierunków dotychczasowych działań

marketingowych, a głównie sponsoringowych. Mają one również stanowić rodzaj promocji dyscypliny oraz propozycję, zachętę lub ważki argument dla dotychczas nieangażujących się w sport podmiotów rynkowych z różnych branż. Wyniki rynkowe dyscypliny mogą być przedstawiane jako uzyskiwane efekty behawioralne, marketingowe i medialne; ale jednocześnie trzeba pamiętać, że są one odmienne od tych stosowanych w przypadku rynków FMCG czy przemysłowych (Sojkin, 2011). I tak metryki behawioralne koncentrują się generalnie na identyfikacji w różnych wymiarach zachowań prosportowych (głównie na zainteresowaniu oraz uczestnictwie aktywnym i pasywnym w wydarzeniach sportowych) przejawiających się w postaci poziomu zainteresowania populacji dyscypliną, liczby widzów na trybunach zawodów sportowych (frekwencji), liczby uprawiających/ćwiczących dyscyplinę, liczby licencjonowanych zawodników czy liczby sekcji sportowych w danej dyscyplinie. W wielu przypadkach danych źródłowych dostarczają oficjalne statystyki Głównego Urzędu Statystycznego czy Ministerstwa Sportu i Turystyki (np. Kultura fizyczna w latach 2019 i 2020) czy CBOS (np. Aktywność Fizyczna Polaków), ale ich zakres przedmiotowy, ujęcie czasowe i metodyczne oraz poziom szczegółowości nie zawsze odpowiadają potrzebom podmiotów rynkowych. Z tych powodów prowadzone są systematyczne badania rynkowe i marketingowe przez agencje krajowe i międzynarodowe (Instytut Monitorowania Mediów, Pentagon Research, Sponsoring Insight, ARC Media i Rynek, SW Research, Statista, Nielsen Sports, Nielsen Audience Measurement, Infront, Sportfive), które mają wypełnić lukę przedmiotową oraz dostosowują metryki oceniające zjawisko lub proces do specyfiki rynku sportowego (w tym dyscypliny), gwarantując adekwatność, wiarygodność i rzetelność oceny. W przypadku metryk behawioralnych przykładem takiego podmiotu może być Sponsoring Monitor agencji ARC Media i Rynek, który systematycznie prezentuje w różnych przekrojach zagadnienia sponsoringu sportowego (Strzelecki, 2020, s. 85), a w ich ramach metrykę opisującą poziom zainteresowania grami zespołowymi mieszkańców Polski (tab. 2).

Tabela 2. Zainteresowanie wybranymi grami zespołowymi w Polsce w latach 2006–2021 (% populacji)

Dyscyplina / Rok	2006	2008	2010	2012	2014*	2016*	2017*	2019*	2020*	2021*
Piłka nożna	67,6	63,6	50,0	59,0	65,1	59,3	68	68	72	71
Siatkówka	56,2	38,0	32,5	37,9	60,1	56,4	53	67	67	64
Piłka ręczna	11,2	14,8	19,4	19,6	39,1	45,5	41	48	49	47

* Zmiana metodologii badania.

Źródło: Sponsoring Monitor, ARC Media i Opinia.

Drugą istotną metryką behawioralną z punktu widzenia rynku sportowego, a przede wszystkim w kontekście budowania pozycji konkurencyjnej dyscypliny, jest frekwencja (liczba widzów) na wydarzeniach sportowych, która jest miarą odzwierciedlającą zainteresowanie spotkaniem/meczem, klubem, reprezentacją czy dyscypliną w danym czasie i prezentuje potencjał dotarcia ze zróżnicowaną treścią przekazu marketingowego do uczestników wydarzenia. W tabeli 3 przedstawiono metrykę w przypadku piłki nożnej, siatkówki i piłki ręcznej. Pamiętać należy, że poziom frekwencji uzależniony jest od wielkości/pojemności miejsca (stadionu, hali) rozgrywek w przypadku klubu czy wydarzenia międzynarodowego.

Tabela 3. Frekwencja na meczach najwyższych lig męskich w Polsce w wybranych dyscyplinach gier sportowych w sezonie 2019/2020

Nazwa ligi	Liczba zespołów	Liczba spotkań	Ogółem liczba widzów	Średnia liczba widzów na meczu
PKO BP Ekstraklasa (piłka nożna)	16	264	2 015 759	7 656
Plus Liga (siatkówka)	14	168	319 475	1 902
PGNiG Superliga (piłka ręczna)	14	119	122 149	1 026

Źródło: statystyki ligowe.

W przypadku wydarzeń na poziomie reprezentacji narodowych, międzynarodowych rozgrywek (UEFA, FIFA, EHF, CEV i innych), wielkoformatowych czy specjalnych, podobnym zakresem informacji dysponują serwisy biletowe, takie jak Eventim, Ticketmaster czy eBilet i in. Są one podmiotami rynku sportowego zajmującymi się szeroko rozumianą dystrybucją miejsc na widowniach wydarzeń sportowych, obejmującą profesjonalną informację o imprezie, wyznaczanie cen biletów, sprzedaż biletów, ich druk, przesyłki elektroniczne i tradycyjne biletów, statystyki obecności na wydarzeniu oraz dysponującymi narzędziami analityki statystycznej (opisowej i porównawczej) i interesującej prezentacji wizualnej. Przydatność informacji marketingowej z tego źródła jest szczególnie duża w fazie przygotowań wydarzenia oraz planowania procesu dystrybucji miejsc i organizacji widowni w wielkoformatowych wydarzeniach sportowych, takich jak mistrzostwa Europy czy świata, nie mówiąc o igrzyskach olimpijskich.

Drugą kategorią metryk to metryki medialne, stanowiące wymiary zainteresowania mediów (tradycyjnych oraz współczesnych – elektronicznych) wydarzeniami sportowymi dyscypliny sportowej, mające swój wyraz w czytelnictwie prasy (drukowanej i elektronicznej), słuchaniu i oglądaniu sportowych programów telewizyjnych i transmisji internetowych (w tym platform streamingowych). Rozwijające się dynamicznie media za sprawą mediów elektronicznych i nowych rozwiązań technolo-

gicznych oraz nowych form korzystania z tradycyjnych drukowanych dają niezwykle duże możliwości działań marketingowych, szczególnie reklamowych (sponsoringowych) i PR. Podstawowym medium reklamowym w Polsce jest reklama w telewizji i w Internecie – w 2020 r. jej udziały w „torcie” reklamowym wynosiły odpowiednio 43,9 i 41,1% (razem aż 85%). Według wstępnych szacunków w 2021 r. układ pozostał bez zmian, ale nastąpiła zmiana lidera w wydatkach reklamowych, którym został Internet (BRIEF, 2021). Zmalało znaczenie/wartość reklamy w mediach drukowanych (dzienniki i magazyny) do zaledwie 3,4% (dzienniki – 2% i magazyny – 1,4%) i te wyniki zachęcają do ich wykorzystania. Pamiętać jednak należy, że wiele spośród nich ma swoje wydania internetowe i w związku z tym wydatki uwzględniane są jako internetowe. Badania wydatków na reklamę telewizyjną (głównie ich wycena) oraz ewidencja czasu pojawiania się logo klubu, podmiotu – sponsora lub informacji o dyscyplinie czy miejscu wydarzenia pozwalają na oszacowanie wartości medialnej (ekwiwalentu reklamowego odpowiadającego rynkowym kosztom zakupu świadczeń o analogicznym lub podobnym charakterze) w odniesieniu do zespołowych gier sportowych, klubu, wydarzenia sportowego czy miejsca i obejmują logo i informacje: na stroju meczowym (w tym bramkarza), na strojach sztabu trenerskiego, na dresach reprezentacyjnych, na strojach niemeczowych, ściankach sponsorskich oraz wklejki na polu gry, bandach LED, bandach stacjonarnych i na banerach.

W tabeli 4 przedstawione zostały wartości medialne (wartość ekwiwalentu reklamowego) wybranych gier zespołowych w Polsce w latach 2008–2019. Wyniki tych badań realizowanych przez Pentagon Research, a publikowanych w rocznych raportach obejmujących wiele dyscyplin sportowych, stanowią podstawę do oceny pozycji rynkowej każdej z dyscyplin (nie tylko tych z tabeli) i są odzwierciedleniem ich popularności wśród sponsorów oraz dostępności transmisji telewizyjnych.

Tabela 4. Wartość medialna/ekwiwalent reklamowy wybranych zespołowych gier sportowych w telewizji (w mln zł)

Dyscyplina	2008	2010	2012	2013	2015	2016	2017	2019
Piłka nożna	584,7	516,4	1160,4	1347,4	1557,2	1885,8	1701	1716
Siatkówka	297,2	385,1	385,3	581,9	467,8	932,8	953,2	1427,1
Piłka ręczna	39,6	83,0	76,3	175,9	275,3	931,9	61,2	111,1
Całkowita wartość medialna ekwiwalentu reklamowego	1650	1861	2540	3830	3490	4811	4330	5340

Źródło: raporty Pentagon Research.

Jak wspomniano, wydatki na reklamę telewizyjną zostały w 2021 r. zdystansowane przez wydatki na reklamę internetową, co jest niewątpliwie efektem wzrostu liczby korzystających z Internetu (w 2020 r. przybyło 1,3 mln osób

online) oraz w dużym stopniu rozwoju nowych technologii i pojawienia się platform streamingowych (*video online, pay per view*). Dlatego też ważne są badania reklamy internetowej w trakcie wydarzeń sportowych z udziałem zainteresowanych klubów, zespołów narodowych czy lig krajowych i federacji (np. EHF CL) oraz rozgrywek międzynarodowych, które są odzwierciedlone, podobnie jak w przypadku telewizji, wartością medialną/ekwiwalentem reklamowym w Internecie. Są to reklamy w wyszukiwarkach, mediach społecznościowych, displaye (bannery i pop-upy), e-maile czy powiadomienia *push*¹. Ogólnie można podsumować, że reklamy telewizyjne i w Internecie w zasadniczym stopniu determinują wartość medialną/ekwiwalent reklamowy. Pozostałe nośniki reklamy, takie jak media drukowane, świadczenia typu ATL, BTL i outdoor czy działania promocyjne w miejscu wydarzenia, stanowią ich dopełnienie, ale ich wartość medialna jest zdecydowanie niższa². W tabeli 5 pokazano syntetyczne ujęcie wartości medialnej/ekwiwalentu reklamowego dla Internetu, telewizji i prasy, które prezentuje szacunki uwzględniające stosowane rabaty w poszczególnych mediach w trakcie EHF EURO 2016 w Polsce.

Tabela 5. Wartość medialna/ekwiwalent reklamowy według rodzaju medium dla Mistrzostw Europy w piłce ręcznej mężczyzn EHF EURO 2016

Rodzaj medium	Liczba publikacji/ekspozycji	Ekwiwalent reklamowy (zł)	Przewidywany rabat średni (%)	Ekwiwalent po rabacie (zł)
Internet	20 603	33 741848	61	13 108299
Prasa	2 073	12 401386	47	6 576307
Telewizja	31 702	22 659767	38	14 055921
Suma	57 748	68 803001	–	33 740527

Źródło: (*Badanie efektywności sponsoringu...*, 2016, s. 50).

Potwierdzają one wyraźną dominację telewizji i Internetu w kreowaniu wartości medialnej tego międzynarodowego wydarzenia sportowego w polskich mediach. Można również w odniesieniu do sportowych wydarzeń międzynarodowych oszacować wartość medialną imprezy za granicą – w tym przypadku wyniosła ona

¹ Wartość ekwiwalentu reklamowego w Internecie wyliczana jest na podstawie ceny artykułu sponsorowanego na danym portalu/serwisie internetowym lub – w przypadku braku cennika – portalu/serwisie o podobnej popularności, lokalizacji ekspozycji w artykule, czasu ekspozycji linku do danego artykułu na stronie głównej danego serwisu/portalu internetowego. Dodatkowo końcowa wycena korygowana jest przewidywanym rabatem, jaki można uzyskać, planując kampanię promocyjną o analogicznym zasięgu.

² Wycena ekwiwalentu reklamowego kampanii ATL i BTL polega na wskazaniu rynkowych kosztów zakupu świadczeń o analogicznym lub podobnym charakterze. Z kolei wycena ekwiwalentu reklamowego działań promocyjnych w miejscu wydarzenia polega na wskazaniu kosztów dotarcia do analogicznych grup docelowych na żywo.

dla Internetu 86,7 mln zł, prasy 38,4 mln zł i telewizji 50,3 mln zł (ale bez uwzględnienia rabatów), czyli w sumie 175,4 mln zł.

Podobne informacje na bazie prowadzonych badań można otrzymać w aspekcie wartości medialnej/ekwiwalentu reklamowego dla sponsorów klubów, rozgrywek ligowych czy federacji stosownie do zakresu świadczonych usług, które mogą obejmować:

- ▶ przekazanie biletów i zaproszeń na imprezę (ekspozycja logo),
- ▶ lokowanie logo sponsora/partnera we własnych mediach społecznościowych i drukowanych,
- ▶ umieszczenie logo sponsora/partnera na materiałach drukowanych oraz outdoorze,
- ▶ umieszczenie logo sponsora/partnera na banerach internetowych.

W chwili obecnej szczególne miejsce przypada mediom społecznościowym, które przez swoją rosnącą popularność na całym świecie stały się miejscem szczególnie atrakcyjnym dla promocji dyscyplin sportowych, rozgrywek, klubów czy wydarzeń międzynarodowych³. Wiele klubów, rozgrywek ligowych czy związków sportowych (federacji) traktuje media społecznościowe jako bardzo efektywne narzędzie komunikacji medialnej z uczestnikami rynku danej dyscypliny (i nie tylko), ale także narzędzie promocji swoich sponsorów i partnerów. W tabeli 6 przedstawiono na przykładzie Związku Piłki Ręcznej w Polsce wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji dyscypliny oraz produktów tego związku jednocześnie.

Tabela 6. Media społecznościowe oraz zadania realizowane dla ZPRP i jego produktów

Facebook	Instagram	You Tube	Tweeter	Tik Tok
<ul style="list-style-type: none"> ▶ zapowiedzi spotkań ▶ podsumowanie spotkań ▶ promocje sklepu kibica ▶ bieżąca komunikacja ▶ grafiki (statystyki, urodziny zawodników, bilanse spotkań itd.) ▶ wideo ze zgrupowań kadry narodowej 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zapowiedzi spotkań ▶ podsumowanie spotkań ▶ promocje sklepu kibica ▶ bieżąca komunikacja ▶ grafiki (statystyki, urodziny zawodników, bilanse spotkań itd.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wywiady ▶ transmisje <i>live</i> z meczów młodzieżowych ▶ transmisje z losowania PGNiG Pucharu Polski ▶ wideo z kulis kadry ▶ relacje wideo z meczów kadry 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ komunikaty ZPRP ▶ komunikaty dla dziennikarzy ▶ zapowiedzi spotkań ▶ podsumowanie spotkań ▶ promocje sklepu kibica ▶ bieżąca komunikacja ▶ grafiki (statystyki, urodziny zawodników, bilanse spotkań itd.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ krótkie wideo z kulis kadry ▶ bramki z meczów Polaków

Źródło: Związek Piłki Ręcznej w Polsce.

³ Na koniec 2021 r. korzystało na świecie z: Facebooka – 2,7 mld osób, YouTube’a – 2 mld, WhatsAppa – 2 mld, Facebook Messengera – 1,3 mld, Weixin/WeChat – 1,2 mld, Instagrama – 1,16 mld i TikToka 689 mln (Geyser, 2021).

Ostatnią przywoływaną w opracowaniu metryką medialną jest liczba transmisji telewizyjnych z wydarzeń sportowych, która stanowi odzwierciedlenie nie tylko poziomu zainteresowania takim medium, jakim jest telewizja, lecz także popularności tej dyscypliny kojarzonej z jej oglądalnością w telewizji. Dobrym przykładem mogą być wyniki badań w trakcie EHF EURO 2016 rozgrywanych w Polsce dotyczące liczby godzin transmisji telewizyjnych w różnych krajach oraz widzów oglądających transmisje telewizyjne (tab. 7).

Tabela 7. Liczba godzin transmisji telewizyjnych i ich oglądalność w trakcie EHF EURO 2016 w wybranych krajach

Kraj	Liczba godzin transmisji TV	Liczba widzów oglądających transmisje TV (mln)
Polska	419	433,8
Dania	206	88,6
Węgry	203	13
Panameryka i Środkowy Wschód	192	8,6
Czechy	172	0,12
Słowacja	172	0,06
Niemcy	160	673,3
Izrael	150	0,21
Szwecja	123	35,1
Norwegia	122	42,8
Hiszpania	117	103
Portugalia	113	0,13
Francja	63	87,9
Rosja	85	24,5

Źródło: badania firmy Repucom Germany z 2016 r.

Dominacja Polski jako organizatora tych mistrzostw nie powinna dziwić, jeśli chodzi o liczbę godzin transmisji (ponadto w tym okresie męska drużyna narodowa odnosiła sukcesy), ale jeśli porównamy oglądalność (liczbę osób oglądających transmisje telewizyjne) tych mistrzostw z liczbą mieszkańców w danym kraju, to można bez trudu wskazać kraje o znaczącej pozycji i popularności piłki ręcznej (Niemcy, państwa skandynawskie czy Hiszpania). Oczywiście ma to również związek z wynikami sportowymi osiąganymi przez zespoły klubowe oraz reprezentacje narodowe w rozgrywkach lig europejskich, w mistrzostwach Europy, świata czy igrzyskach olimpijskich.

Ostatni omawiany aspekt badawczy to aspekt marketingowy efektów głównie rozumiany jako rzeczowe i finansowe skutki podjętych działań związanych

z wykorzystaniem zbioru instrumentów marketingowych wynikających z umów sponsoringowych⁴. Zawierane umowy sponsoringowe związane są ze sprzedażą przestrzeni reklamowej, sprzedażą pierwotnych praw medialnych, sprzedażą praw do nazwy, transakcjami barterowymi oraz sprzedażą gadżetów i publikacji specjalistycznych. Bardzo często w ramach umów sponsoringowych w zespołowych dyscyplinach sportowych pojawia się wymiar społeczny, szczególnie wtedy, gdy dotyczy wsparcia sportu dzieci i młodzieży czy sportu niepełnosprawnych pozwalającego na ich adaptację w grupie lub w środowisku. Ostatnio ten wymiar jest eksponowany i podkreślany, a kojarzony ze społeczną odpowiedzialnością podmiotu sponsorującego w środowisku, w którym funkcjonuje, lub w dyscyplinie sportowej, którą systematycznie wspiera. Badania rynkowe związane z efektami marketingowymi koncentrują się na ustalaniu wartości sponsoringu w dyscyplinie (klubie, federacji, wydarzeniu), na liczbie sponsorów, wartości sprzedaży praw medialnych czy wartości marek sportowych. Badania te są jednak bardzo trudne do przeprowadzenia ze względu na klauzule „tajności” zawarte w zdecydowanej większości umów sponsoringowych, głównie w przypadku sektora prywatnego. Co prawda w przypadku sponsoringu przez spółki publiczne (głównie spółki Skarbu Państwa) oraz instytucje samorządowe (miasta, województwa, powiaty, gminy) można dotrzeć do danych źródłowych albo je oszacować. Przykładem są informacje zawarte w tab. 8, prezentujące wyniki badania kwestionariuszowego

Tabela 8. Jak samorzady wspierają poszczególne rozgrywki

Dyscyplina	Rozgrywki	Liczba zespołów	Liczba zespołów wspieranych przez samorząd	Wydatki na wsparcie, brutto (tys. zł)		Średnia kwota na zespół (tys. zł)	Średnia kwota na zespół wspierany (tys. zł)
			2020 r.	2020 r.	2019 r.	2020 r.	2020 r.
1	2	3	4	5	6	7	8
Hokej	Polska Hokej Liga	10	9	13 514	14 281	1351	1502
Koszykówka kobiet	Energa Basket Liga Kobiet	11	11	14 526	14 308	1321	1321
Koszykówka mężczyzn	Energa Basket Liga (EBL)	16	16	32 247	31 603	2015	2015
Piłka nożna – I liga	Fortuna 1. Liga	18	17	48 343	42 357	2686	2844

⁴ Sponsoring to gotówka lub forma umowy, w ramach której sponsor uiszcza opłatę sponsorską podmiotowi sportowemu (takim jak sportowiec, liga, zespół, federacja, wydarzenie) w celu wsparcia ogólnych celów organizacyjnych i strategii promocyjnych (Shank, 1999).

Tabela 8, cd.

1	2	3	4	5	6	7	8
Piłka nożna – II liga	eWinner 2. Liga	18	16	25 780	27 692	1432	1611
Piłka nożna – ekstraklasa	PKO BP Ekstraklasa	18	14	59 358	69 428	3298	4240
Piłka ręczna kobiet	PGNiG Superliga kobiet	8	6	8 259	7 815	1032	1376
Piłka ręczna mężczyzn	PGNiG Superliga mężczyzn	14	12	18 747	23 173	1339	1562
Siatkówka kobiet	Tauron Liga	12	10	10 867	10 817	906	1087
Siatkówka mężczyzn	Plus Liga	14	14	18 519	17 383	1323	1323
Żużel	PGE Ekstraliga	8	8	20 801	24 095	2600	2600

Źródło: (Tychmanowicz, 2021).

samorządów przeprowadzonego przez dziennik „Rzeczpospolita”, które pokazują wymiar wsparcia klubów zespołowych gier sportowych przez samorzady. Oczywiście największe wsparcie uzyskują kluby piłki nożnej (ekstraklasy i I ligi), ale, co może zaskakiwać, niewiele mniejsze wsparcie stało się udziałem klubów żużlowych. Wsparcie zespołów żużlowych związane jest z ogromną popularnością w Polsce tej dyscypliny oraz niezwykle wysokim poziomem sportowym i występami najlepszych na świecie zawodników.

Pamiętać jednak należy, że w bardzo wielu przypadkach znaczna część finansowego wsparcia wykorzystywana jest na utrzymanie bazy sportowej i sport młodzieżowy. A korzyści dla samorządów wspierających gry zespołowe nie są rozpatrywane w kategoriach *stricte* finansowych, ale są to głównie korzyści wizerunkowe i związane z budowaniem w dłuższym okresie reputacji ośrodka pro-sportowego. Poza tym samorząd stwarza mieszkańcom możliwość uczestnictwa (co prawda pasywnego) we współzawodnictwie na wysokim poziomie sportowym, możliwość spędzania czasu wolnego, integrowania się ze środowiskiem czy poznania wymiaru emocji sportowych.

3. Podsumowanie

Przedstawione rozważania prezentujące wybrane metryki rynkowe działań marketingowych uczestników rynku sportowego oraz wydarzeń sportowych odzwierciedliły możliwości różnicowania wymiarów oceny pozycji rynkowej zespołowych

gier sportowych. Przy tej okazji wskazano na zasady, reguły i przedmiot badań rynkowych i marketingowych, które są realizowane w celu pozyskania danych źródłowych niezbędnych do konstrukcji tych metryk. W przypadku wielu z nich konieczne jest korzystanie z rozwiązań technologicznych i urządzeń pozwalających na precyzyjną rejestrację zdarzeń, zachowań czy ich rzetelną analizę. Specyfika rynku sportowego i jego uczestników oraz gier zespołowych (reguły rozgrywania współzawodnictwa), a także zróżnicowanie miejsc rozgrywania współzawodnictwa sportowego (np. pojemność widowni, wielkość boiska) powodują trudności w obiektywnej ocenie wartości poznawczej metryki rynkowej. Dlatego też ważne jest wykorzystywanie kilku metryk rynkowych do oceny i wybór do ostatecznej oceny tych, które w sposób najbardziej obiektywny będą prezentowały pozycję rynkową dyscypliny (zespołowej gry sportowej).

Literatura

- Badanie efektywności sponsoringu Mistrzostw Europy w piłce ręcznej mężczyzn EHF EURO 2016* (2016). Wrocław: Sponsoring Insight.
- BRIEF. (2021). *Publicis Groupe: To był najgorszy rok dla rynku reklamy od 2009 r. Wartość wydatków spadła o 8,6%*. Pobrane z <https://brief.pl/publicis-groupe-to-był-najgorszy-rok-dla-rynku-reklamy-od-2009-r-wartosc-wydatkow-spadla-o-86/>
- Geysler, W. (2021). *The State of Social Media – Benchmark 2021*. Pobrane z <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021>
- Jeanrenaud, C. (2006). Sponsorship. W: W. Andreff, S. Szymanski (red.), *Handbook on the Economics of Sport* (s. 49–58). Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.
- McKinney, L. (2021). *Różnica między mentalnością a emocjonalnością*. Pobrane z <https://pl.strephon-says.com/difference-between-mental-and-emotional>
- Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing. A Strategic Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sojkin, B. (2011). Metryki rynkowe w zarządzaniu marketingiem w związku sportowym. W: B. Sojkin (red.), *Uwarunkowania zarządzania sportem w Polsce* (s. 60–71). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sojkin, B. i Michałak, S. (2018). Badanie zadowolenia uczestników wydarzenia sportowego na przykładzie EHF EURO 2016 Poland. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (526), 267–277.
- Strzelecki, Ł. (2020). Działania sponsoringowe polskich klubów piłki ręcznej PGNiG Superligi na tle działań hiszpańskiej ligi ASOBAL. W: G. Botwina (red.), *Zarządzanie w polskim sporcie* (s. 83–100). Warszawa: PWE.
- Tomanek, M. (2020). Badania marketingowe w sporcie. W: G. Botwina (red.), *Zarządzanie w polskim sporcie* (s. 13–26). Warszawa: PWE.
- Tychmanowicz, P. (2021). *Gdzie biznes nie może, tam samorząd pomoże*. Pobrane z <https://www.rp.pl/budzet-i-podatki/art18895711-gdzie-biznes-nie-moze-tam-samorzad-pomoze>

Robert Wolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: robert.wolny@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0003-4088-718X

Rynek kultury w Polsce w XXI wieku w świetle analizy danych statystycznych – stagnacja czy zmiana?

Cytuj jako: Wolny, R. (2023). Rynek kultury w Polsce w XXI wieku w świetle analizy danych statystycznych – stagnacja czy zmiana ? W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (352–364). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono funkcjonowanie rynku kultury w Polsce w latach 2001–2020 przez pryzmat wybranych subrynków rynku kultury, od strony zarówno podażowej, jak i popytowej. W okresie tym znacznie wzrosła podaż na wielu subrynkach rynku kultury, wzrósł również popyt. Rynek kultury zmienił się także pod wpływem rozwoju technologii ICT. W opracowaniu wykorzystano wtórne źródła informacji, w tym przede wszystkim statystyki masowe gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące rynku kultury oraz wykorzystania ICT na rynku kultury.

Słowa kluczowe: kultura, e-kultura, rynek kultury, rynek e-kultury, ICT, konsumpcja

1. Wprowadzenie

Rynek kultury w Polsce w XXI w. przeżywa swoisty renesans popularności. W ciągu 20 lat powstało wiele nowych instytucji kultury, znacznie powiększyła się oferta dóbr i usług, wzrosła liczba konsumentów, a także częstotliwość konsumpcji kultury. W wyniku zachodzących przemian gospodarczych i społecznych rynek kultury się zmienił. Niewątpliwie wpływ na zmianę funkcjonowania rynku kultury w XXI w. miało upowszechnienie Internetu i rozwój technologii ICT. Instytucje kultury weszły do sieci pod koniec lat 90. ubiegłego wieku głównie z pierwszymi wersjami własnych stron internetowych. Przez lata zastosowanie technologii ICT stworzyło

wiele nowych możliwości zarówno dla oferujących, jak i dla konsumujących dobra i usługi kultury (zaczynając od lepszego dostępu do informacji, poprzez możliwość dokonania rezerwacji czy zakupu biletu *online*, a kończąc na oferowaniu spektakli czy koncertów w streamingu). Jednakże rozwój rynku kultury to nie tylko efekt rozwoju Internetu czy szerszej technologii ICT. Duży wpływ na to mają zmieniające się zachowania polskich konsumentów, w tym sposoby spędzania czasu wolnego (Kolny, 2016, s. 230).

W 2020 r. pandemia COVID-19 z dnia na dzień zmieniła funkcjonowanie rynku kultury w Polsce. Zamknięto teatry, kina, opery, biblioteki, muzea. Odwołano premiery filmowe, teatralne, operowe i festiwale. Miało to znaczny wpływ na sytuację ludzi pracujących w sektorze kultury, finansie instytucji, ale także na konsumentów. Powstaje pytanie, czy pandemia zmieniła funkcjonowanie rynku kultury na zawsze?

Celem opracowania jest próba przedstawienia funkcjonowania rynku kultury w Polsce w latach 2001–2020 przez pryzmat wybranych subrynków rynku kultury, od strony zarówno podażowej, jak i popytowej. W opracowaniu wykorzystano wtórne źródła informacji, w tym szczególnie statystyki masowe gromadzone przez Główny Urząd Statystyczny dotyczące rynku kultury oraz wykorzystania ICT na rynku kultury.

2. Kultura i rynek kultury

Problem z pojęciem kultury, jak i rynku kultury, wiąże się z tym, iż odnoszą się do niezwykle złożonego fenomenu, obejmującego wiele znaczeń i zakresów tematycznych. Pojęcie kultury wywodzi się od łacińskiego *colere* (oznaczającego uprawianie ziemi, ale także pielęgnowanie/doskonalenie umysłu ludzkiego) (Żuk, 2016, s. 89). Różnice w teoretycznym ujmowaniu kultury przez lata doprowadziły do powstania licznych ujęć tego pojęcia. Przegląd koncepcji kultury Kroebera i Kluckhohna zaowocował stworzeniem typów definicji kultury akcentujących sześć różnych jej aspektów (definicje: opisowo-wyliczające, historyczne, normatywne, psychologiczne, strukturalistyczne, genetyczne) (Gruchoła, 2010, s. 97, 98; Sobocińska, 2015, s. 24). W literaturze można znaleźć modyfikację typologii, w której przyjęto jednolite kryterium klasyfikacji – sposób ujmowania kultury uważany za podstawowy dla danej dyscypliny humanistycznej (Włodarczyk, 2003, s. 952):

- 1) ujęcie antropologiczne – kultura jako całość wytworów i działań ludzkich, która jest wolna od wartościowania i treści podmiotowych oraz psychicznych, pełniąc funkcje społeczne i instrumentalne w stosunku do całości systemu i potrzeb biologicznych organizmu ludzkiego;
- 2) ujęcie filozoficzne – kultura jako ponadindywidualna rzeczywistość myślowa;
- 3) ujęcie socjologiczne – kultura jako wzory interakcji osób i grup;
- 4) ujęcie psychologiczne – kładące nacisk na wzajemne wpływy osobowości i kultury;

5) ujęcie historyczne – kładące nacisk na historyczne uwarunkowania zjawisk kulturowych, na ścisłą przestrzenno-czasową lokalizację badanych zjawisk, uchwycenie ich zmienności w czasie, mechanizmu przekazywania kultury i problematyki przemian kulturowych.

W podejściu do definiowania kategorii kultury zasadniczo dostrzega się ujęcie szerokie i wąskie (Lipski, 2013, s. 189–193). W szerokim ujęciu Taylor określił kulturę jako „złożoną całość, na którą składają się wiedza, wierzenia, sztuka, moralność, prawo, zwyczaj i wszelkie inne umiejętności i nawyki nabyte przez człowieka jako członka społeczeństwa” (Kłoskowska, 2007, s. 22). Wąskie ujęcie kultury określa najbardziej wyrafinowane i wysublimowane dziedziny ludzkiej twórczości, takie jak sztuka, muzyka czy literatura, określane przez Arnolda jako „najwyższe formy twórczości estetycznej będące dziełem elity” (Sztompka, 2019, s. 9).

Rynek kultury można określić jako ogół stosunków wymiennych zachodzących pomiędzy podmiotami oferującymi dobra i usługi zaspokajające potrzeby w zakresie kultury a konsumentami i instytucjami nabywającymi dobra i usługi kultury (Sobocińska, 2008, s. 18). W takim ujęciu w strukturze rynku można wyróżnić elementy podmiotowe i przedmiotowe. Do elementów podmiotowych zalicza się sprzedających/oferujących (instytucje kultury) i kupujących (konsumentów kultury), natomiast do elementów przedmiotowych – dobra i usługi kultury. Wśród instytucji kultury można wyróżnić:

- ▶ instytucje służące tworzeniu dóbr kultury lub pobudzające do ich powstawania (teatry, opery, operetki, estrady, filharmonie, orkiestry, chóry, kapele, oficyny wydawnicze, wytwórnie filmowe, zespoły pieśni i tańca, balety, redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne, domy kultury),
- ▶ instytucje powielające dobra kultury (drukarnie, stacje nadawcze radia i telewizji; przedsiębiorstwa kopiujące filmy, produkujące płyty, reprodukcje itp.),
- ▶ instytucje służące przechowywaniu dóbr kultury (muzea, biblioteki, archiwa instytucje ochrony zabytków itp.),
- ▶ instytucje upowszechniające dobra kultury (środki masowego przekazu, kina, biblioteki, czytelnice, muzea, galerie, księgarnie itp.).

Biorąc pod uwagę zmiany zachodzące na rynku związane z rozwojem gospodarki cyfrowej, w tym technologii ICT, obserwujemy duże przemiany w funkcjonowaniu także rynku kultury. Pojawia się możliwość zwiększenia dostępności do dóbr i usług kultury, także o charakterze interaktywnym, niezależnie od czasu i przestrzeni, jak również możliwość uczestniczenia w tworzeniu kultury (Janoś-Kresło, 2010, s. 206). E-kulturę określa się jako relacje pomiędzy technologią ICT, w tym w szczególności internetową, a produkcją i konsumpcją kultury i sztuki (Wolny, 2013, s. 21). Za kulturę wirtualną uznaje się cyberkulturę, ponieważ obejmuje ona zjawiska powiązane z układem komunikacyjnym, który przenika z cybernetycznej przestrzeni wirtualnej do przestrzeni realnej i odwrotnie (Zawojski, 2010, s. 77). Z kolei

rynek e-kultury to ogół stosunków między podmiotami oferującymi do sprzedania dobra i usługi kultury w Internecie przy danej cenie, a podmiotami nabywającymi za posiadane środki pieniężne dobra i usługi kultury w Internecie, z zastrzeżeniem, że niektóre dobra i usługi mogą być oferowane/świadczane nieodpłatnie (nie wliczając opłat za dostęp do Internetu oraz za sprzęt umożliwiający korzystanie z Internetu). Wymienione wcześniej instytucje kultury mogą stanowić podmioty podaży także na rynku e-kultury, a dodatkowo zaliczyć do nich można podmioty oferujące dobra i usługi e-kultury (w tym pośrednicy, podmioty udostępniające informacje oraz sprzedające bilety *online*). Warto podkreślić, że o ile sam rynek e-kultury jest rynkiem stosunkowo nowym (powstał i w zależności od subryнку znajduje się na różnych etapach rozwoju), o tyle wiele dóbr i usług kultury będących przedmiotem obrotu nie jest nowych. Są to często te same dobra i usługi, które są sprzedawane/świadczane tradycyjnie.

Zmiany na rynku kultury warunkuje otoczenie mikro i makro (w tym szczególnie ekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne oraz polityczno-prawne). Funkcjonowanie rynku kultury jest zdeterminowane także rozwojem innych rynków (dóbr i usług, także w świecie wirtualnym), dla których rynek ten pozostaje w sprzężeniu przyczynowo-skutkowym.

3. Podaż i popyt na rynku kultury w latach 2001–2020

Funkcjonowanie rynku kultury zależy od liczby podmiotów podaży, ich aktywności w zakresie tworzenia dóbr i usług kultury oraz zapotrzebowania i aktywności podmiotów popytu na rynku. W dalszej części opracowania omówione zostaną wybrane subryniki rynku kultury i funkcjonujące na nich podmioty.

Rynek usług kinowych stanowi segment rynku filmowego, a o jego rozwoju świadczą wskaźniki natężenia dotyczące sal projekcyjnych, miejsc na widowni, wyświetlanych filmów oraz aktywności widzów. W 2020 r. w Polsce działało 514 kin stałych, podczas gdy w 2001 r. było ich 649. Liczba kin stałych w Polsce w latach 2001–2020 wahała się (malą, a następnie rosła), przy jednoczesnym niemal stałym wzroście liczby sal projekcyjnych i miejsc na widowni. W 2020 r. odnotowano 7,6 miejsca na widowni w kinach stałych na 1000 ludności, gdy w 2001 r. było to 6,1 miejsca na 1000 ludności. W latach 2001–2019 stale rosła liczba seansów w kinach stałych – z 689 707 do 2 209 680 (ponad 3-krotny wzrost). W 2020 r., ze względu na obostrzenia związane z COVID-19 i częściowe ograniczenia funkcjonowania instytucji kultury, liczba seansów spadła w porównaniu z 2019 r. o ponad połowę (tab. 1).

Popyt rzeczywisty na rynku usług kinowych mierzony jest liczbą widzów w kinach. Liczba widzów w kinach stałych w Polsce w 2019 r. przekroczyła 61,9 mln, podczas gdy w 2001 r. było ich 27,6 mln. Liczba widzów w latach 2001–2012 wahała się,

Tabela 1. Kina, sale projekcyjne, miejsca na widowni oraz liczba seansów w kinach stałych w Polsce w latach 2001–2020

Rok	Kina stałe	Sale projekcyjne w kinach stałych	Miejsca na widowni w kinach stałych		Liczba seansów w kinach stałych
			ogółem	na 1000 ludności	
2001	649	852	233 890	6,1	689 707
2002	619	874	235 481	6,2	739 970
2003	581	880	230 817	6,0	817 287
2004	554	870	225 454	5,9	890 756
2005	544	937	235 248	6,2	948 578
2006	513	931	232 471	6,1	1 037 541
2007	496	1008	244 174	6,4	1 191 429
2008	470	1043	249 533	6,5	1 326 745
2009	437	1061	248 181	6,5	1 417 325
2010	431	1076	248 029	6,5	1 478 030
2011	448	1022	249 390	6,5	1 570 066
2012	447	1162	257 849	6,7	1 566 769
2013	469	1243	271 781	7,1	1 646 760
2014	463	1243	266 479	6,9	1 759 709
2015	444	1276	271 011	7,1	1 795 575
2016	484	1364	283 400	7,4	1 991 054
2017	496	1416	287 948	7,5	2 083 480
2018	500	1454	290 642	7,6	2 209 140
2019	528	1513	293 584	7,6	2 209 680
2020	514	1511	290 710	7,6	1 100 129

Źródło: (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2021a).

z tendencją wzrostową, a w latach 2013–2019 rosła, osiągając w 2019 r. liczbę 1614 na 1000 ludności. W 2020 r. liczba widzów w kinach stałych spadła do 19,5 mln (tab. 2).

Działalność sceniczną w Polsce prowadzą teatry i instytucje muzyczne posiadające własny zespół artystyczny. W latach 2001–2020 liczba teatrów i instytucji muzycznych wahała się, osiągając w 2020 r. najwyższą liczbę – 194 placówki. W tym samym okresie wzrosła liczba miejsc na widowni w teatrach i instytucjach muzycznych z 1,70 miejsca na 3,00 miejsca na 1000 ludności. W latach 2001–2019 niemal stale rosła liczba przedstawień i koncertów w teatrach i instytucjach muzycznych – z 48 541 do 69 505 (wzrost o ponad 40%). W 2020 r. odnotowano znaczny spadek działalności teatrów i instytucji muzycznych – zorganizowano 24 391 spektakli

Tabela 2. Liczba widzów w kinach w Polsce w latach 2001–2020

Rok	Ogółem	w tym		
		na 1 kino	na 1 seans	na 1000 ludności
2001	27 649 652	41 767	40	723
2002	27 090 077	42 797	37	709
2003	25 264 196	42 893	31	661
2004	33 268 462	59 943	37	871
2005	24 865 540	45 709	26	652
2006	32 374 119	63 107	31	849
2007	33 807 981	67 079	28	887
2008	35 215 709	71 577	27	924
2009	39 058 022	85 842	28	1024
2010	37 674 573	85 044	25	987
2011	39 663 222	87 172	25	1030
2012	37 508 102	82 799	24	973
2013	36 974 672	78 006	22	960
2014	41 220 099	88 078	23	1071
2015	45 785 551	101 746	25	1191
2016	51 960 271	106 258	26	1352
2017	56 878 497	114 674	27	1480
2018	59 339 994	118 680	27	1545
2019	61 949 490	117 329	28	1614
2020	19 535 954	38 008	18	509

Źródło: (GUS, 2021a).

i koncertów (o niemal 64,5% mniej niż w roku poprzednim) (tab. 3). Na 194 teatry i instytucje muzyczne posiadające własny zespół artystyczny aż 114 ograniczyło w 2020 r. prowadzenie działalności kulturalnej w formie tradycyjnej. Jednocześnie 172 podmioty udostępniły widzom i słuchaczom 3943 przedstawienia lub koncerty w formie *online* (GUS, 2021a, s. 96).

Liczba widzów w teatrach i instytucjach muzycznych w Polsce w latach 2001–2019 wahała się, z tendencją wzrostową, osiągając w 2019 r. 14,3 mln (441 widzów na 1000 ludności w 2019 r. w porównaniu do 265 widzów na 1000 ludności w 2001 r.). W 2020 r., w związku z pandemią COVID-19 i spowodowanymi nią ograniczeniami, w porównaniu z 2019 r. nastąpił spadek liczby widzów i słuchaczy o 9,9 mln (68,7%) (tab. 4).

Tabela 3. Teatry i instytucje muzyczne, miejsca na widowni oraz przedstawienia i koncerty w teatrach i instytucjach muzycznych w Polsce w latach 2001–2020

Rok	Teatry i instytucje muzyczne	w tym		Miejsca w teatrach i instytucjach muzycznych na 1000 ludności	Przedstawienia i koncerty
		dramatyczne i lalkowe	filharmonie		
2001	180	117	22	1,70	48 541
2002	180	117	22	1,73	46 689
2003	183	119	22	1,75	46 167
2004	178	115	22	1,77	45 516
2005	181	117	22	1,80	45 897
2006	187	122	22	1,85	47 383
2007	184	118	22	1,82	50 298
2008	187	119	22	1,84	54 961
2009	186	116	22	1,85	55 458
2010	183	114	25	1,90	55 462
2011	173	104	25	2,00	53 565
2012	174	104	26	2,00	54 071
2013	170	102	26	2,10	55 412
2014	171	100	26	2,20	56 081
2015	177	103	26	2,30	56 655
2016	182	108	25	2,40	62 444
2017	187	111	25	2,50	65 385
2018	189	111	24	2,90	69 044
2019	188	110	24	3,00	69 505
2020	194	114	24	3,00	24 391

Źródło: (GUS, 2021a).

Tabela 4. Liczba widzów w teatrach i instytucjach muzycznych w Polsce w latach 2001–2020

Wyszczególnienie	Ogółem	w tym		Ogółem na 1000 ludności
		dramatyczne i lalkowe	filharmonie	
1	2	3	4	5
2001	10 146 460	5 127 946	2 534 819	265
2002	9 849 825	4 885 812	2 668 847	258
2003	9 518 872	4 825 204	2 485 921	249
2004	9 321 128	4 588 682	2 421 265	244

1	2	3	4	5
2005	9 609 302	4 754 501	2 471 183	252
2006	9 600 669	4 748 032	2 336 817	252
2007	9 843 294	4 921 861	2 424 471	258
2008	11 593 480	5 345 260	2 551 641	304
2009	11 498 720	5 329 024	2 509 864	302
2010	11 522 245	5 311 847	2 421 562	299
2011	10 935 647	5 120 855	2 540 845	284
2012	10 681 048	5 049 981	2 530 163	277
2013	11 456 426	5 677 257	2 490 909	298
2014	12 262 218	5 826 674	3 037 961	319
2015	12 030 508	5 802 422	2 639 677	313
2016	14 586 922	5 881 111	2 701 271	380
2017	13 263 973	6 287 462	2 871 745	345
2018	14 895 470	7 453 969	2 909 509	472
2019	14 363 271	7 427 623	2 799 073	441
2020	4 502 104	2 321 898	921 277	127

Źródło: (GUS, 2021a).

W Polsce funkcjonuje rozwinięta sieć bibliotek publicznych. W 2020 r. działały 7782 biblioteki publiczne, jednakże było ich mniej o 1067 niż w 2001 r. W latach 2001–2020 nastąpił spadek nie tylko liczby bibliotek, ale również wielkości księgozbioru (o niemal 2 mln wolumenów). W latach 2001–2019 systematycznie spadała liczba czytelników w bibliotekach (ze 194 na 1000 ludności w 2001 r. do 154 na 1000 ludności w 2019 r.), jak również wypożyczenia księgozbioru (z 3822 do 2676 na 1000 ludności w badanych latach). Stan zagrożenia epidemicznego wprowadzony w 2020 r. spowodował czasowe zawieszenie lub znaczne ograniczenie stacjonarnej działalności bibliotek, przez co spadła liczba czytelników i wypożyczeń na 1000 ludności (w porównaniu z 2019 r. odpowiednio do 125 oraz 2022) (tab. 5). Ograniczenie możliwości prowadzenia działalności stacjonarnej dało impuls do świadczenia przez biblioteki usług *online* (w 2020 r. robiło to 4236 bibliotek publicznych i filii – ponad 55%), w tym do (GUS, 2021a, s. 67):

- ▶ zdalnego korzystania z e-booków,
- ▶ rejestracji *online* nowych czytelników do biblioteki,
- ▶ nieodpłatnego zamówienia skanu lub digitalizacji wskazanych artykułów/publikacji,
- ▶ zdalnego korzystania z audiobooków,
- ▶ zdalnego dostępu do prasy – numerów bieżących.

Tabela 5. Biblioteki, księgozbior, czytelnicy oraz wypożyczenia księgozbioru w bibliotekach w Polsce w latach 2001–2020

Rok	Biblioteki publiczne	Księgozbiór	Czytelnicy na 1000 ludności	Wypożyczenia księgozbioru na 1000 ludności
2001	8849	135 245 841	194	3822
2002	8783	134 627 368	196	3890
2003	8727	134 237 896	198	3931
2004	8653	132 866 231	197	3891
2005	8591	133 514 620	192	3701
2006	8542	135 498 892	184	3525
2007	8489	135 558 166	176	3350
2008	8420	135 262 584	171	3231
2009	8392	139 023 100	172	3209
2010	8342	133 248 591	169	3113
2011	8290	132 534 240	168	3125
2012	8182	131 616 458	168	3166
2013	8112	130 976 849	167	3088
2014	8084	130 733 724	164	2998
2015	8050	129 904 438	162	2924
2016	7984	128 994 880	159	2869
2017	7953	128 357 077	157	2743
2018	7925	127 493 701	155	2653
2019	7881	127 038 474	154	2676
2020	7782	125 036 203	128	2022

Źródło: (GUS, 2021a).

Tabela 6. Muzea, muzealia oraz zwiedzający muzea w Polsce w latach 2001–2020

Rok	Muzea	Muzealia (w tys.)	Zwiedzający muzea	
			ogółem	na 1000 ludności
1	2	3	4	5
2001	656	13 155	15 136 616	396
2002	661	13 221	15 259 307	399
2003	665	12 978	16 881 194	442
2004	668	12 765	17 504 608	458
2005	690	12 974	18 487 597	484
2006	703	12 452	18 191 269	477
2007	720	13 105	20 438 327	536

1	2	3	4	5
2008	743	13 215	20 726 517	544
2009	774	13 621	20 655 001	541
2010	782	14 133	22 216 353	577
2011	777	15 117	24 917 921	647
2012	768	15 658	26 709 490	693
2013	822	16 250	29 043 812	754
2014	844	16 458	30 609 390	795
2015	926	15 911	33 271 294	865
2016	945	15 988	36 331 360	939
2017	949	21 210	37 503 088	976
2018	945	22 146	38 124 393	992
2019	959	22 606	40 217 299	1048
2020	932	19 382	16 628 603	434

Źródło: (GUS, 2021a).

Działalność wystawienniczą w Polsce prowadzą muzea. W latach 2001–2020 liczba muzeów wahała się, z wyraźną tendencją wzrostową. W 2020 r. funkcjonowały 932 muzea (o 276 więcej niż w 2001 r.). W latach 2001–2019 wzrosła liczba muzealiów z 13,1 mln do 22,6 mln. W tym samym okresie odnotowano zdecydowany wzrost liczby osób zwiedzających muzea (z 15,1 mln do ponad 40 mln osób). W 2020 r. ze względu na ograniczenia pandemiczne muzea odwiedziło tylko 16,6 mln osób (o 56,5% mniej niż w 2019 r.) (tab. 6).

4. Zmiany w funkcjonowaniu rynku kultury

Zmiany na rynku kultury (w tym związane z podażą i popytem) warunkuje wiele czynników. Widoczne załamanie rynku w 2020 r. było związane z pandemią COVID-19. W badaniach prowadzonych przez GUS w IV kwartale 2020 r. większość badanych instytucji kultury (64,9%) wskazała, że doświadczyła negatywnych skutków pandemii COVID-19 (głównie przez spadek przychodów z działalności gospodarczej). Wśród instytucji kultury, które wskazały, że doświadczyły negatywnych skutków pandemii, 63,4% oszacowało skalę spadku przychodów z działalności gospodarczej na poziomie poniżej 50%, a 8% instytucji wskazało na spadek przychodów z działalności gospodarczej powyżej 90% (GUS, 2021b, s. 1). Wskazywane przez instytucje kultury dane dotyczące spadku przychodów z działalności korespondują z danymi przedstawionymi w poprzednim punkcie dotyczącymi spadku liczby: widzów w kinach, teatrach i instytucjach muzycznych, czytelników w bibliotekach oraz odwiedzających muzea.

Jednocześnie zmiany związane z rozwojem ICT w 2020 r. i w kolejnych latach, także na rynku kultury (ale w wielu innych dziedzinach – jak np. w edukacji) znacznie przyspieszyły. Przyszłość pokaże, na ile zmieniły wybrane subryniki rynku kultury bezpowrotnie. W ostatnich latach wzrasta liczba konsumentów indywidualnych korzystających z ICT, także na rynku kultury. O zakresie wykorzystania ICT na rynku kultury mogą stanowić następujące czynności wykonywane przez konsumentów (Janoś-Kresło, 2010, s. 211):

- ▶ czytanie i pobieranie czasopism z Internetu;
- ▶ słuchanie radia i oglądanie TV przez Internet;
- ▶ sprawdzanie repertuaru przez Internet;
- ▶ wyszukiwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych przez Internet;
- ▶ rezerwacja i zakup biletów przez Internet;
- ▶ zwiedzanie internetowych galerii, muzeów w Internecie;
- ▶ zakup filmów, płyt przez Internet;
- ▶ ściąganie plików z filmami z Internetu.

Dostępne dane dotyczące wykorzystania ICT przez konsumentów na rynku kultury w Polsce są ograniczone (a stopień ich agregacji nie pozwala dotrzeć do danych dotyczących subrynków rynku kultury). W celu zobrazowania badanego problemu można się posłużyć ogólnodostępnymi danymi dotyczącymi wykorzystania technologii ICT publikowanymi przez GUS. W latach 2010–2021 odsetek konsumentów czytających i pobierających czasopisma *online* w Polsce wzrósł niemal czterokrotnie (w 2010 r. wynosił 17,4%, a w 2021 r. 69,4%). W latach 2016–2021 nastąpił bardzo duży wzrost odsetka osób oglądających telewizję na żądanie – z 4,1 do 29,1%. W tym samym okresie odsetek osób oglądających telewizję nadawaną przez nadawcę telewizyjnego przez Internet wahał się, osiągając w 2021 r. 18,9%. W latach 2016–2021 wzrósł odsetek osób słuchających muzyki przez Internet (do 44,2% w ostatnim roku) (tab. 7).

Tabela 7. Wybrane cele korzystania konsumentów z Internetu w latach 2010–2021 (w %)

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Czytanie, pobieranie czasopism <i>online</i>	17,4	18,0	29,7	26,8	47,2	46,6	58,0	60,3	60,4	60,5	65,4	69,4
Oglądanie telewizji na żądanie (np. Netflix, HBO GO)	4,1	8,5	11,9	17,5	24,5	29,1
Oglądanie telewizji przez nadawcę telewizyjnego przez Internet	15,4	18,0	19,8	20,7	17,3	18,9
Słuchanie muzyki	35,0	36,9	43,2	49,2	41,3	44,2

Źródło: (GUS, 2010–2021).

Tabela 8. Rodzaje produktów cyfrowych kupionych lub subskrybowanych przez Internet (w %)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020	2021
Filmy, muzyka	2,6	2,8	3,8	.	.
Muzyka	.	.	.	5,0	5,4
Filmy i seriale	.	.	.	5,9	5,8
E-booki	2,9	3,0	3,2	.	.
Magazyny i gazety elektroniczne	0,9	0,9	1,1	.	.
E-booki, magazyny i gazety elektroniczne	.	.	.	3,2	3,6

Źródło: (GUS, 2010–2021).

Od 2017 r. GUS publikuje także dane dotyczące rodzajów produktów cyfrowych kupionych lub subskrybowanych przez Internet. Ze względu na zmianę sposobu prezentacji danych trudno jest jednoznacznie określić wielkość zmian w poszczególnych rodzajach produktów. Jednakże obserwuje się tendencję wzrostową, jeżeli chodzi o kupowanie i subskrybowanie produktów cyfrowych przez Internet (tab. 8).

5. Podsumowanie

Czy w XXI w. obserwujemy stagnację na rynku kultury? Zdecydowanie nie. Rynek zmienia się – po stronie zarówno podmiotowej, jak i przedmiotowej. Biorąc pod uwagę przedstawione dane, można powiedzieć, że w analizowanym okresie znacznie wzrosła podaż na wielu subrynkach rynku kultury. Pomimo spadku liczby kin zwiększyła się liczba sal projekcyjnych, miejsc na widowniach w kinach, jak również liczba seansów. W teatrach i instytucjach muzycznych również zwiększyła się liczba miejsc na widowniach oraz liczba przedstawień i koncertów. Niemal o jedną trzecią wzrosła liczba muzeów, a o dwie trzecie liczba eksponatów muzealnych. W tym samym czasie spadła liczba bibliotek publicznych i wielkość księgozbiorów. W latach 2001–2019 zmienił się popyt na rynku kultury. Na 1000 mieszkańców liczba:

- ▶ widzów i słuchaczy w teatrach i instytucjach muzycznych wzrosła o 176;
- ▶ zwiedzających muzea i wystawy muzealne wzrosła o 652;
- ▶ widzów kinowych wzrosła o 891;
- ▶ czytelników bibliotek publicznych spadła o 40.

Rozwój technologii ICT wpłynął wyraźnie na funkcjonowanie rynku kultury, co związane jest m.in. ze zmianą sposobów rozpowszechniania dóbr i usług kultury, umieszczania i przekazywania informacji na temat oferty dóbr i usług kultury, sprzedaży dostępu do dóbr i usług kultury oraz uczestnictwa w kulturze.

W latach 2010–2021 odsetek konsumentów czytających i pobierających czasopiśma *online* w Polsce wzrósł niemal czterokrotnie, a oglądających telewizję na żądanie w latach 2016–2021 wzrósł siedmiokrotnie. Można stwierdzić, że cyfrowość nie jest już, jak na początku XXI w., dodatkiem, lecz integralną częścią instytucji kultury oraz ich odbiorców.

Pandemia COVID-19 najpierw wstrzymała, a potem znacznie ograniczyła działalność wielu instytucji kultury. Dane dotyczące podaży i popytu na rynku kultury w 2020 r. wyraźnie to dokumentują. Rynek się zmienił, ale nie uległ zanikowi. Tak aktywni w ostatnich latach konsumenci (szczególnie sztuk performatywnych) na pewno wrócą. Z kolei, czy widzowie telewizji na żądanie (w tym takich platform, jak np. Netflix) wrócą do kina? Pytanie to na razie pozostaje bez odpowiedzi.

Literatura

- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2010–2021). *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych*. Pobrane z www.stat.gov.pl
- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2021a). *Kultura w 2020 roku*. Pobrane z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2020-roku,2,18.html>
- Główny Urząd Statystyczny [GUS]. (2021b). *Wpływ pandemii COVID-19 na podmioty działające w obszarze kultury w IV kwartale 2020 r. Informacje sygnałowe*. Pobrane z www.stat.gov.pl
- Gruchoła, M. (2010). Kultura w ujęciu socjologicznym. *Roczniki Kulturoznawcze*, 1, 95–114.
- Janoś-Kresło, M. (2010). Zachowania konsumentów na rynku e-kultury w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (wyniki badań). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, (608). Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (15), 205-218.
- Kłoskowska, A. (2007). *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kolny, B. (2016). Analiza czasu wolnego w budżecie czasu Polaków. *Handel Wewnętrzny*, 2(361), 228–240.
- Lipski, A. (2013). *Alienacja kultury jako zjawisko społeczne i kategoria opisowo-normatywna*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: PWE.
- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Sztompka, P. (2019). O pojęciu kultury raz jeszcze. *Studia Socjologiczne*, 1(232), 7–23.
- Włodarczyk, E. (2003). Kultura. W: J. Pilch (red.), *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku* (t. II, s. 950–962), Warszawa: Żak Wydawnictwo Akademickie.
- Wolny, R. (2013). *Rynek e-usług w Polsce. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Zawojski, P. (2010). *Cyberkultura*. Katowice: Poltext.
- Żuk, G. (2016). *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Jolanta Witek

Akademia im. Jakuba z Paradyża

e-mail: jwitek@ajp.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8120-6494

Krzysztof Błóński

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: krzysztof.blonski@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1713-625X

Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach

Cytuj jako: Witek, J. i Błóński, K. (2023). Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 365–375). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Wraz z rozwojem i rozprzestrzenieniem się Internetu pojawiła się konieczność zaadaptowania metod i narzędzi badawczych do zmieniającej się rzeczywistości. Netnografia jest jedną z odpowiedzi na zachodzące zmiany. Netnografia jest postrzegana jako marketingowa metoda badawcza, określana jako jakościowa metoda badawcza, będąca zastosowaniem etnografii w środowisku wirtualnym. Celem publikacji jest przedstawienie kierunków wykorzystania netnografii w badaniach na podstawie danych pozyskanych z baz Web of Science (WoS) i Scopus i przy wykorzystaniu analizy słów kluczowych zaliczanej do obszaru analizy bibliometrycznej.

Słowa kluczowe: netnografia, badania jakościowe, analiza słów kluczowych

1. Wprowadzenie

Badanie roli konsumpcji w kształtowaniu rozwoju społeczno-gospodarczego wymaga śledzenia zmian w zachowaniach konsumenckich i stylach życia dokonujących się we współczesnym świecie. Zwiększające się zmienność i złożoność oto-

czenia rynkowego sprawiają, że badanie zjawisk i procesów rynkowych wymaga przyjmowania coraz częściej w procesie badawczym różnych perspektyw metodologicznych, a także integracji metod jakościowych i ilościowych.

Jak zauważa Pani Profesor Krystyna Mazurek-Łopacińska w swych publikacjach, nowe konteksty i obszary badawcze wpływające na zmiany w prowadzeniu badań marketingowych związane są z przemianami zachowań konsumentów. Problematyka badań marketingowych prezentowana od 2004 r. na cyklicznych konferencjach organizowanych przez Katedrę Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, którym przewodniczyła Pani Profesor, oraz jej liczne naukowe publikacje i wystąpienia, mają szczególny wymiar. Nie tylko stały się w środowisku akademickim forum wymiany poglądów dotyczących wyników badań, ale też były inspiracją do podejmowania nowych wyzwań badawczych.

Autorytet naukowy Pani Profesor, jak też umiejętność nawiązywania trwałych kontaktów naukowych i koleżeńskich z całym środowiskiem akademickim i naukowym stanowią, że jest jedną z czołowych w Polsce specjalistek w dziedzinie badań marketingowych, zachowań rynkowych konsumenta czy orientacji na klienta w strategiach marketingowych.

Szanowna Pani Profesor, lata wytężonej i owocnej pracy należy celebrować i odpowiednio uczcić, bo każdy jubileusz ma trzy zasadnicze wymiary: jest wdzięcznym wspomnianiem przeszłości, następnie przeżywaniem teraźniejszości i ufnym otwieraniem się na przyszłość. A zatem jubileusz to dobra okazja do przemyśleń i podsumowań. Dlatego okoliczność uczestnictwa w tej publikacji ma dla autorów szczególne znaczenie, gdyż zamiar podjęcia tematu „Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach” wyniknął z inspiracji pokonferencyjnych, dotyczących prowadzenia badań marketingowych w warunkach nowych wyzwań stwarzanych przez rynek.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują: dynamicznie wzrastająca liczba użytkowników Internetu, zwiększająca się częstotliwość jego wykorzystywania oraz ilość czasu spędzana w sieci i coraz większa populacja ludzi dokonujących zakupów przez Internet lub korzystających z portali społecznościowych czy bankowości elektronicznej. To wszystko powoduje upowszechnienie Internetu i doprowadza do powiększenia się przestrzeni rynkowej, w której można przeprowadzać badania marketingowe¹. Autorzy starają się pokazać, iż dokonująca się dzięki technologiom cyfrowym transformacja danych pozyskanych z rynku w informacje pozwala na coraz trafniejsze antycypowanie zachowań podmiotów rynkowych, co w konsekwencji powinno służyć zwiększaniu skuteczności i efektywności działań marketingowych.

¹ Więcej na temat specyfiki badań marketingowych w Internecie można przeczytać m.in. w następujących publikacjach (Mazurek-Łopacińska, 2010; Sobocińska, 2012), a w przypadku badań socjologicznych m.in. w (Jemielniak, 2019).

Zachowania ludzi w sieci, co należy podkreślić, nie zawsze mają bezpośredni związek z zachowaniami w realnym świecie, ale bez uwzględnienia zachowań konsumentów w Internecie nie ma obecnie możliwości zebrania wiarygodnych danych o określonym produkcie, usłudze lub rynku, ponieważ tam przeniosła się część życia społecznego. Zatem celem publikacji jest przedstawienie kierunków wykorzystania netnografii w badaniach na podstawie danych pozyskanych z baz Web of Science (WoS) i Scopus i przy wykorzystaniu analizy słów kluczowych zaliczanej do obszaru analizy bibliometrycznej.

2. Netnografia jako metoda badawcza i jej wykorzystanie w badaniach naukowych

W literaturze dotyczącej badań jakościowych można znaleźć różne klasyfikacje dotyczące liczby wyszczególnianych strategii badawczych (schematów lub modeli badań) w tym obszarze, nadających określony kierunek procedurom zastosowanym w jakościowym projekcie badawczym. Według Tesch (1990) można wskazać 28 strategii badawczych, Wolcott (2008) zidentyfikował 19 typów strategii, którym nadał strukturę drzewka. Creswell (2013) natomiast wskazał pięć ujęć badań jakościowych (etnografię, teorię ugruntowaną, studia przypadków, badanie fenomenologiczne, badanie narracyjne), sugerując się ich popularnością w obszarze nauk społecznych i nauk o zdrowiu.

Etnograficzne podejście do badania zbiorowości ludzkich narodziło się pod koniec XIX i na początku XX w., gdy antropologowie uznali, że dotychczasowe gabinetowe rozważania filozofów nie powodują właściwego rozpoznania faktycznego życia ludzi. Wysznuo zatem wniosek, że badacz jest w stanie uchwycić dynamikę żywego ludzkiego doświadczenia jedynie w toku analiz terenowych (Angrosino, 2010, s. 24). Dlatego etnografia bywa określana jako antropologiczne badania terenowe. Metod etnograficznych używa się w celu studiowania zagadnień bądź zachowań społecznych, które nie zostały jeszcze w pełni wyjaśnione. Dzięki temu badacz jest w stanie zrozumieć perspektywę, z jakiej badane kwestie postrzega dana społeczność, zanim opracuje wykorzystanie bardziej precyzyjnych statystycznych miar (Angrosino, 2010, s. 52).

Netnografia², jako neologizm pochodzący od słów „Internet” i „etnografia”, jest definiowana jako „jakościowa metoda badawcza, będąca zastosowaniem etnografii w środowisku wirtualnym o niezmiennym przekazie epistemologicznym” (Kozinets, 2002, s. 62; Murthy, 2012, s. 55) lub jako „metoda badań wirtual-

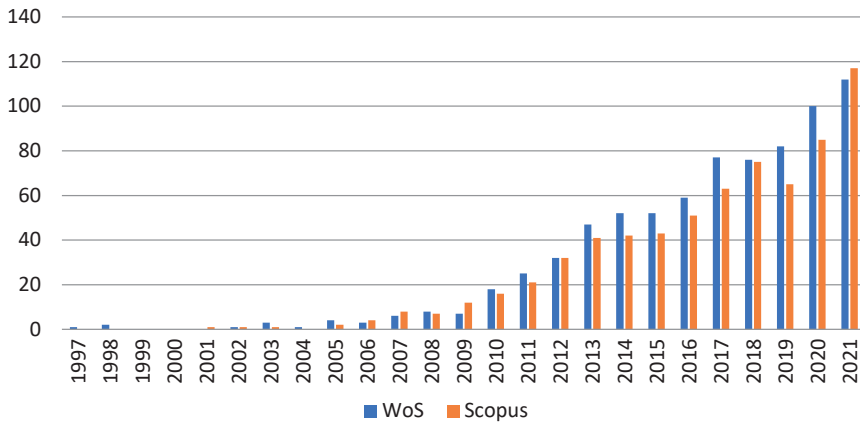
² W literaturze można spotkać wiele różnych nazw, ponieważ ta metoda długo nie mogła się doczekać jednolitego nazewnictwa. Są to: netnografia, wirtualna etnografia, etnografia cyfrowa, etnografia sieciowa czy etnografia internetowa (Przegalińska i Jemieliński, 2015, s. 95).

nych w Internecie, oparta na bezpośrednim zastosowaniu zespołu metod i technik stosowanych w repertuarze antropologicznym” (Jemielniak, 2013, s. 98). Bartl, Kannan i Stockinger (2016) uważają, że netnografia jest czymś więcej niż zastosowaniem badań jakościowych w formie tradycyjnych technik etnograficznych w kontekście internetowym. Z jednej strony, dzięki gromadzeniu danych za pomocą komputera, badacz ma możliwość uzupełnienia standardowej, wykorzystywanej w etnografii metody ręcznego zbierania danych. Możliwość pobierania danych komunikacyjnych bezpośrednio ze społeczności internetowych pozwala na łatwiejszy dostęp do informacji, co czyni badania netnograficzne szybszymi i tańszymi w porównaniu z badaniami etnograficznymi (Belz i Baumbach, 2010). Ponadto, w przeciwieństwie do tradycyjnej etnografii, netnografia jest w większości przypadków nienachalna, ponieważ o gromadzeniu danych decyduje sama obserwacja (Martin i Woodside, 2011). Główną jej zaletą jest to, że uczestnicy badań netnograficznych ujawniają informacje, także te wrażliwe, bez pytania i dobrowolnie (Harhoff i in., 2003; Langer i Beckman, 2005). Powoduje to, że netnografia może być postrzegana jako empatyczny sposób zanurzenia się w świecie klienta i zebrania dogłębnego zrozumienia ludzkich zachowań (Kozinets, 2002; Piller i in., 2011). W wyniku wsłuchiwaniu się w naturalnie występujące dialogi konsumentów w społecznościach internetowych netnografia pozwala na uzyskanie bezstronnych spostrzeżeń na ich temat. Do zbieranych danych można również włączyć dane wizualne (takie jak wideo, audio, wizualizacje i wykresy), dzięki czemu można zapewnić znacznie głębszy poziom badania konsumentów (Kozinets, 2012a).

Należy zaznaczyć, że netnografia jest wciąż częściowo rozwinięta jako metoda badawcza i ma niedociągnięcia (Clemente-Ricolfe, 2017). W tym przypadku można zidentyfikować trzy główne problemy: „zakres społeczności, ważność danych i wiarygodność danych” (Prior i Miller, 2012, s. 508). Prior i Miller (2012) zwracają uwagę, że taka metodyka badań skupia się wyłącznie na interakcjach *online* w obrębie społeczności. Uważają, że ogranicza to potencjał badań, ponieważ ignoruje rzeczywisty zakres badanej społeczności, której członkowie mogą komunikować się również poza siecią. Niekiedy członkowie mogą być wspólnie zaangażowani w działania konsumpcyjne, co może znacznie różnić się w poszczególnych społecznościach (Canniford, 2011). Kolejnym spostrzeżeniem jest to, że trudno określić jakość danych ze względu na możliwość ustanowienia fałszywej tożsamości. Z tego powodu Prior i Miller (2012) sugerują, by położyć większy nacisk na wiarygodność zewnętrzną i zalecają triangulację danych, np. poprzez przeprowadzanie wywiadów bezpośrednich z członkami społeczności internetowych.

3. Wykorzystanie netnografii w badaniach w oparciu o dane zastane

Propagatorem i pionierem wykorzystania netnografii w obszarze badań jest Kozinets (1997, 1998). Na początku netnografię traktowano jako pomocniczą metodę, służącą do triangulacji metodologicznej, lecz w wyniku rozwoju roli Internetu (w tym szczególnie mediów społecznościowych) jej znaczenie rosło, aby w konsekwencji mogła stać się samodzielną metodą badawczą (Jemielniak, 2013, s. 98), co jest widoczne w liczbie publikacji naukowych dotyczących netnografii czy badań netnograficznych. Początkowo niewielka liczba publikacji zwiększa się wraz z upływem czasu (rys. 1). Szczególnym momentem wzrostu zainteresowania korzystaniem z netnografii stała się publikacja Kozinetsa (2012b) prezentująca ją jako nową metodę badawczą w obszarze marketingu³.



Rys. 1. Liczba publikacji dotyczących netnografii, badań netnograficznych na podstawie baz WoS i Scopus*

* Podczas wyszukiwania autorzy zastosowali filtry, tj. ograniczyli się do wyszukiwania publikacji tylko w języku angielskim; rodzaj publikacji ograniczono do artykułów, materiałów pokonferencyjnych, książek, rozdziałów w książkach oraz publikacji w tzw. wczesnym dostępie. Publikacje ograniczono do obszarów: business, zarządzanie, turystyka, komunikacja, ekonomia i finanse. Kryterium wyszukiwania publikacji na dany temat to netnography OR netnographic, zawarte w tytule publikacji i/lub słowach kluczowych i/lub abstrakcie. Autorzy ze względu na przedstawiony pogląd w zakresie definiowania i przeznaczenia netnografii zrezygnowali z korzystania zamienników, takich jak: wirtualna etnografia, etnografia cyfrowa, etnografia sieciowa czy etnografia internetowa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dobranych z baz Web of Science oraz Scopus.

³ Konsekwencją takiego zdefiniowania przydatności netnografii jest pogląd w literaturze o konieczności rozdzielenia nazw badań antropologicznych prowadzonych w sieci. Jak wskazuje Jemielniak (2019, s. 950), „nazwa netnografia została zagospodarowana na potrzeby badań marketingowych, które z etnografią mają niewiele wspólnego, bo nie opierają się na zanurzeniu w badanej kulturze w stopniu, który umożliwia dogłębne zrozumienie jej logiki”.

Takie podejście potwierdzają tematy badań i uzyskane na ich podstawie wyniki. Przykładem mogą być dwie wskazane dalej publikacje. Wykorzystując netnografię jako metodę badawczą, marketerzy mogą zbierać informacje na temat leżących u podstaw zakupu produktów/marek przez konsumentów, które to informacje można następnie wykorzystać do pobudzenia konsumentów do lojalności (Healy i McDonagh, 2013). Można ją również wykorzystywać jako skuteczne podejście w opracowywaniu nowych produktów i strategii, jak również przy identyfikacji najnowszych trendów rynkowych, a także w opracowywaniu nowych, innowacyjnych koncepcji (Costello i in., 2017).

Bardziej całościowe wykorzystanie netnografii w obszarze badań marketingowych można prześledzić w oparciu o przegląd literatury zrealizowany przez Heinoenen i Medberga (2018). Według nich netnografia wykorzystywana jest w następujących obszarach: badaniach konsumentów (Negra i in., 2008), budowaniu marki – branding (Laroche i in., 2013), zarządzaniu zasobami i działaniami marketingowymi (Moraes i in., 2014), zarządzaniu sprzedażą (Rollins i in., 2014), jak również do badania zagadnień z obszaru turystyki (Rageh in., 2013). Wśród zidentyfikowanych tematów można wskazać te, które są związane ze społecznościami internetowymi, doświadczeniami konsumpcyjnymi, społecznościami marek, zarządzaniem marką, współtworzeniem wartości, tożsamością konsumenta, antykonsumpcją czy budowaniem świadomości marki miejsca przeznaczenia.

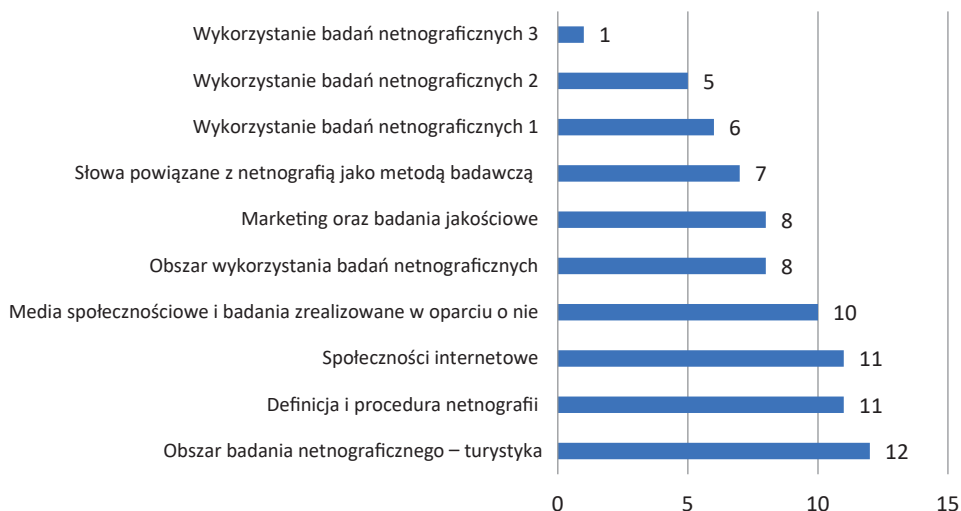
Uzupełnieniem przeglądu literatury wskazującym na wykorzystanie netnografii mogą być wyniki analizy bibliometrycznej⁴.

Autorzy zdecydowali się na przeprowadzenie analizy w oparciu o słowa kluczowe, pozwalającej na uzyskanie interesującego wglądu w zakres i różnorodność dziedzin badawczych związanych z danym tematem (Leone i in., 2012). W porównaniu z bezpośrednim grupowaniem artykułów ten schemat klasyfikacji ujawnia bezstronne i obiektywne wyniki, ponieważ słowa kluczowe „odzwierciedlają au-

⁴ Analiza bibliometryczna polega na zastosowaniu różnych danych odnoszących się do publikacji naukowych i przytaczanych w tych publikacjach cytatów do oceny wyników działalności naukowej oraz do obserwowania rozwoju nauki. Wśród technik analizy bibliometrycznej można wyróżnić np. techniki relacyjne. Badają one związki pomiędzy danymi zamieszczonymi w publikacjach, m.in. tematami, metodami, współautorstwem. Do technik relacyjnych można zaliczyć analizę współcytowań, współwystępowania słów, współautorstwa publikacji, powiązań bibliograficznych, skupień współcytowań czy cytowań bezpośrednich (Lenart-Gansiniec, 2021, s. 174, 175). Analiza współwystępowania słów (*co-word analysis*) (Callon i in., 1983) jest techniką analizy treści wykorzystującą słowa w dokumentach do ustalenia relacji i zbudowania struktury pojęciowej dziedziny. Idea leżąca u podstaw tej metody polega na tym, że jeśli słowa często współwystępują w dokumentach, oznacza to, że pojęcia kryjące się za tymi słowami są ze sobą ściśle powiązane. Jest to metoda, która opiera się na rzeczywistej treści dokumentów do konstruowania miary podobieństwa, podczas gdy inne łączą dokumenty pośrednio poprzez cytaty lub współautorstwo. Wynikiem analizy jest sieć tematów i ich relacji, które reprezentują przestrzeń pojęciową danej dziedziny.

tentycznie przekonania autorów na temat zakresu tematycznego ich artykułów” (Kevork i Vrechopoulos, 2009).

W oparciu o dane z Web of Science i Scopus oraz przy zastosowaniu oprogramowania VOSviewer wyodrębniono 79 słów kluczowych, które zostały przyporządkowane do 10 kategorii (rys. 2 i 3).



Rys. 2. Podstawowa charakterystyka wyodrębnionych zbiorów słów w oparciu o analizę słów kluczowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy słów kluczowych.

Pierwszy zbiór zawiera słowa dotyczące jednego z obszarów badania, jakim są zagadnienia związane z turystyką i zachowaniami turystów. Zbiór zawiera takie słowa kluczowe, jak: „tourism”, „tourism economics”, „tourism management”, „tourism market”, „tourist attraction”, „tourist behavior”. Drugi zbiór zawiera słowa z definicją oraz procedurą netnografii. Słowa kluczowe zaliczone do tego zbioru związane są z aspektami używanymi do definiowania netnografii lub opisywania jej procedury, np. „blogs”, „customer culture”, „social network”. W tym zbiorze znajduje się również samo słowo kluczowe „netnografia”. Trzeci zbiór słów koncentruje się na kwestii społeczności internetowych i ich udziału w tworzeniu wartości dla nabywców (np. „co-creation”, „value co-creation”, „virtual communities”, „brand community”). Kolejny (czwarty) zbiór można opisać jako związany z mediami społecznościowymi badaniami przeprowadzonymi w oparciu o nie.

ki przeprowadzonych analiz bibliometrycznych dotyczących międzynarodowych publikacji, których obszarem zainteresowania były zagadnienia powiązane z netnografią, potwierdzają tę tezę. W odniesieniu do prowadzenia badań na krajowym rynku warto się skupić na obszarach pozwalających na zgłębienie wiedzy, która praktycznie zastosowana pozwoli na lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów przez firmy, a także może wspomóc wytyczanie przyszłych trendów badawczych.

4. Podsumowanie

Przemiany cywilizacyjne, kulturowe i społeczne XXI w., w dużej mierze będące konsekwencją rozwoju nowych technologii w zakresie komunikacji elektronicznej, stanowią istotne wyzwanie dla metodologii i praktyki badawczej. Netnografia wpisała się w te przemiany. Jej rozwój nastąpił w dużej mierze dzięki fenomenowi rozwoju mediów społecznościowych i treściom generowanym przez samych użytkowników. Internet stał się miejscem, w którym konsumenci dzielą się doświadczeniami czy opiniami na temat np. marek czy produktów. Na podkreślenie zasługuje ważny obszar badań netnograficznych pozwalający na bezpośredni wgląd w potrzeby badanych respondentów (tzw. *consumer insight*), co umożliwi zrozumienie ich preferencji jako nabywców, a także zachowań oraz sposobów myślenia i emocjonalnego reagowania w określonych sytuacjach społecznych czy kulturowych. Wiedza, którą dają skutecznie przeprowadzone insighty konsumenckie, pozwala zarówno na tworzenie nowych możliwości rozwoju istniejących już marek, produktów i usług, jak i na lepsze dopasowanie oferty do świadomych lub nieświadomych potrzeb konkretnych grup konsumentów i ich zrozumienie.

Jak wiadomo, wiedza o kliencie to jeden z najważniejszych celów badań marketingowych. Jak to skutecznie robić we współczesnym świecie, w którym granica między *online* i *offline* coraz bardziej się zaciera, a tradycyjne badania konsumenckie często wydają się niewystarczające? W świetle prezentowanych wyników badań odpowiedzi należy szukać w coraz większym wykorzystaniu badań netnograficznych.

Podsumowując, należy wskazać, że raporty z badań netnograficznych zawierają obiektywne, szczegółowe dane na temat grup docelowych: ich stylu życia, preferencji zakupowych, postrzegania marki itp. Informacje pozyskane z tych badań pozwalają firmom na podejmowanie lepszych decyzji biznesowych i dopasowanie działań do oczekiwań klientów. Na podstawie przeprowadzonej analizy słów kluczowych można zatem wskazać potencjalnie duże możliwości wykorzystania badań netnograficznych, których praktyczne stosowanie będzie zdecydowanie coraz częstsze ze względu na prognozy dalszego wzrostu znaczenia Internetu.

Literatura

- Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bartl, M., Kannan, V. K. i Stockinger, H. (2016). A Review and Analysis of Literature on Netnography Research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165–196. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>
- Belz, F. M. i Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304–314. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A. i Bauin, S. (1983). From Translations to Problematic Networks: An Introduction to Co-word Analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Canniford, R. (2011). How to Manage Consumer Tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>
- Clemente-Ricolfe, J. S. (2017). Consumer Perceptions of Online Banking in Spain Using Netnography: A Positioning Story. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 966–982. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0113>
- Costello, L., McDermott, M. L. i Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Creswell, J. W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Harhoff, D., Henkel, J. i von Hippel, E. (2003). Profiting from Voluntary Information Spillovers – How Users Benefit by Freely Revealing Their Innovations. *Research Policy*, 32(10), 1753–1769. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00061-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00061-1)
- Healy, J. C. i McDonagh, P. (2013). Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-creation in Virtual Communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1528–1540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.014>
- Heinonen, K. i Medberg, G. (2018). Netnography as a Tool for Understanding Customers: Implications for Service Research and Practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–672. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Jemielniak, D. (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych. *Prakseologia*, (154), 97–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.54805>
- Jemielniak, D. (2019). *Socjologia Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kevork, E. K. i Vrechopoulos, A. P. (2009). CRM Literature – Conceptual and Functional Insights by Keyword Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 48–85. <https://doi.org/10.1108/02634500910928362>
- Kozinets, R. V. (1997). I Want to Believe: A Netnography of X-philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 470–475.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2012a). *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozinets, R. V. (2012b). Marketing Netnography: Prom/ot (Ulgat) ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.4256/mio.2012.004>

- Langer, R. i Beckman, S. (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
- Laroche, M., Habibi, M. R. i Richards, M.-O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lenart-Gansiniec, R. (2021). *Systematyczny przegląd literatury w naukach społecznych. Przewodnik dla studentów, doktorantów i nie tylko*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Leone, R. P., Robinson, L. M., Bragge, J. i Somervuori, O. (2012). A Citation and Profiling Analysis of Pricing Research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 65(7), 1010–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.007>
- Martin, D. i Woodside, A. (2011). Storytelling research on international visitors – interpreting own experiences in Tokyo. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 27–54. <https://doi.org/10.1108/13522751111099319>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2010). Badania marketingowe w Internecie – w kierunku większej aktywności konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (80), 9–19.
- Moraes, C., Michaelidou, N. i Meneses, R. W., (2014). The Use of Facebook to Promote Drinking Among Young Consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(13/14), 1377–1401. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909512>
- Murthy, D. (2012). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. W: J. Hughes (red.), *Internet Research Methods*. London: Sage.
- Negra, A., Mzoughi, N. i Bouhlel, O. (2008), Eprocrastination: A Netnographic Approach. *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.1362/147539208X325894>
- Piller, F., Ihl, C. i Vossen, A. (2011). A Typology of Methods for Customer Co-creation in the Innovation Process. W: H. Hanekop, V. Wittke (red.), *New Forms of Collaborative Innovation and Production. Economic, Social, Legal and Technical Characteristics and Conditions* (s. 31–62). Göttingen: University of Göttingen.
- Prior, D. D. i Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a Typology for Quality in Research Design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503–520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Przegalińska, A. i Jemieliński, D. (2015). Jakościowe metody badawcze interakcji wirtualnych. W: M. Kostera (red.), *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym* (s. 93–106). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Rageh, A., Melewar, T. C. i Woodside, A. (2013). Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rollins, M., Nickell, D. i Wei, J. (2014). Understanding Salespeople’s Learning Experiences Through Blogging: A Social Learning Approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063–1069. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.019>
- Sobocińska, M. (2012). Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego. *Nauki o Zarządzaniu*, 2(11), 24–34.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analyses Types and Software Tools*. New York: Falmer. <https://doi.org/10.4324/9781315067339>
- Wolcott, H. F. (2008). *Writing up Qualitative Research*. Sage Publications.

Anna Maria Nikodemka-Wołowik

Uniwersytet Gdański

e-mail: anna.nikodemka-wołowik@ug.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3650-5214

Barry J. Smith

Uniwersytet Gdański

e-mail: barryjohnpatricksmith@gmail.co

ORCID: 0000-0003-3770-7803

Koncepcja symbolu przedsiębiorstw rodzinnych w ocenie konsumentów. Ujęcie semiotyczne

Cytuj jako: Nikodemka-Wołowik, A. M. i Smith, B. J. (2023). Koncepcja symbolu przedsiębiorstw rodzinnych w ocenie konsumentów. Ujęcie semiotyczne. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 376–386). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W niniejszym opracowaniu skoncentrowano uwagę na końcowych fazach 7-etapowego projektu badawczego, zrealizowanego w ramach NCN w latach 2017–2019, poświęconego relacjom konsumentów z przedsiębiorstwami rodzinnymi w Polsce. Celem tego opracowania jest identyfikacja symboliki kojarzonej przez nabywców z rzeczonymi przedsiębiorstwami, odzwierciedlonej w formie graficznej potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego. Dzięki przyjęciu podejścia semiotycznego ukazano ważką rolę symboliki zawartej w zaproponowanym znaku, uwiarygodniającą autentyczność pochodzenia oferty z przedsiębiorstw rodzinnych.

Słowa kluczowe: konsumenci, semiotyka, przedsiębiorstwa rodzinne, wspólny znak towarowy gwarancyjny

1. Wprowadzenie

Od początku obecnego millennium, a zwłaszcza w ostatnim dziesięcioleciu, można odnotować znaczny wzrost zainteresowania przedstawicieli świata nauki i praktyków rynkowych problematyką przedsiębiorstw rodzinnych (Andreini i in., 2020; Carrigan i Buckley, 2008; Miller i in., 2018; Safin i Zajkowski, 2021; Sageder i in., 2018).

Wyniki badań realizowanych w różnych regionach świata dowodzą, iż przedsiębiorstwa te odgrywają istotną rolę w gospodarkach krajów niemal na wszystkich kontynentach (Miroshnychenko i in., 2020). Zgodnie z Rezolucją Parlamentu Europejskiego z dnia 8 września 2015 (s. 1, 3), firmy rodzinne (FR)¹ przyczyniają się do wzrostu gospodarczego w UE, umacniania stabilności ekonomicznej oraz rozwoju społecznego dzięki przeciwdziałaniu bezrobociu (zwłaszcza wśród młodzieży), inwestowaniu w kapitał ludzki, a także propagowaniu idei budowania wspólnoty (Duarte Alonso i in., 2020). Ten wkład FR w rozwój regionu został dostrzeżony również w Polsce, a wieloaspektowe podsumowanie ich funkcjonowania na rodzimym rynku stanowi monografia pod redakcją K. Safina i R. Zajkowskiego (2021). Jednakże „dotychczasowe badania naukowe, poświęcone tematyce rodzinnej przedsiębiorczości, koncentrowały się głównie na stronie podażowej rynku. Znacznie mniej miejsca poświęcono stronie popytowej, reprezentowanej przez klientów instytucjonalnych i indywidualnych, z należącym do nich ważnym podmiotem gry rynkowej – konsumentem” (Nikodemka-Wołowik, 2021, s. 173). Toteż dostrzegając lukę poznawczą w zakresie tworzenia relacji konsumentów² z FR, zrealizowano w ramach NCN projekt badawczy, umożliwiający wielowymiarową identyfikację postępowania nabywców wobec FR. Prace badawcze skoncentrowano m.in. na odbiorze potencjalnego wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego (WZTG) FR w Polsce. Należy nadmienić, że w systemie prawnym RP wyodrębniono kategorię WZTG, mającą odpowiednik w legislacji UE. Zgodnie z ustawą, „organizacji posiadającej osobowość prawną, która sama nie używa danego znaku towarowego, może być udzielone prawo ochronne na znak przeznaczony do używania przez przedsiębiorców stosujących się do zasad ustalonych w regulaminie znaku przyjętym przez uprawnioną organizację i podlegających w tym zakresie jej kontroli” (Ustawa z dnia 30 czerwca 2000..., art. 136 i 137). Zatem funkcja WZTG sprowadza się do wzmacniania tożsamości pewnego segmentu przedsiębiorstw i ich oferty, a obok indywidualnego znaku towarowego pojawia się dodatkowy, „parasolowy”

¹ Autorzy są świadomi, iż w sensie prawnym słowo „firma” oznacza nazwę podmiotu gospodarczego, więc stosują tutaj pewne uproszczenie.

² Choć terminy „konsument” i „nabywca” nie są tożsame, w niniejszym rozdziale stosowane są zamiennie.

dla wielu firm, świadczący o spełnianiu przez nie określonych kryteriów (Becuť, 2015; Natarajani in., 2016).

Założenia 7-etapowego projektu wymagały podejścia interdyscyplinarnego, w którym teorie i paradygmaty nauk ekonomicznych wspierane były dorobkiem psychologii ogólnej i społecznej, socjologii, prawa oraz semiotyki, stanowiącej trzon przedstawionych dalej rozważań. Poprzednie fazy projektu zaprezentowano w publikacjach naukowych (m.in. Nikodemska-Wołowik, 2021; Nikodemska-Wołowik i in., 2021). W niniejszym rozdziale natomiast uwagę skoncentrowano na etapie końcowym, którego celem była identyfikacja symboliki kojarzonej przez nabywców z FR, odzwierciedlonej w formie graficznej potencjalnego WZTG. Dotąd, zgodnie z wiedzą autorów datowaną na styczeń 2022 r., nie podjęto w skali międzynarodowej w badaniach naukowych takiego wyzwania, tzn. wizualizacji modelowej koncepcji rzeczzonego znaku zgodnie z preferencjami nabywców.

2. Konsumenci wobec przedsiębiorstw rodzinnych a podejście semiotyczne

Należy podkreślić, iż nie istnieje jedna uniwersalna, skodyfikowana definicja przedsiębiorstwa rodzinnego, co trafnie oddaje Zajkowski, pisząc o „definitywnym zamęćcie” (2021, s. 17) w źródłach światowych. Ujmując tę kwestię bardzo zwięźle, podać można dominujące w literaturze przedmiotu kryteria wyróżniające FR, mianowicie skupienie własności i zarządzania w rękach rodziny, wizję sukcesji kolejnych pokoleń, a także – zyskujące coraz więcej zwolenników – świadome akcentowanie rodzinnej tożsamości.

Andreini, Bettinelli, Pedeliento i Apa (2020) zwrócili uwagę na znaczenie intencjonalnego komunikowania rodzinnego statusu firmy, warunkującego reakcję konsumentów. Choć dostrzeżenie przez nabywców rodzinnych korzeni przedsiębiorstwa nie gwarantuje docenienia jego oferty, FR są lepiej postrzegane niż nierodzinne. Pozytywne postawy konsumentów wobec FR wyraźnie dominują, co udokumentowano w badaniach międzynarodowych. W tym kontekście zidentyfikowano liczne unikatowe przewagi konkurencyjne FR (Beck i Kenning, 2015; Beck i Prügł, 2018; Binz i in., 2013; Eddleston i in., 2010; Lude i Prügł, 2018), a także znaczenie rodzinnego statusu w zarządzaniu marką (Rosina, 2017; Schwass i Glemser, 2016; Wolf, 2017; Zanon i in., 2019). Ponadto według dotychczasowych badań zrealizowanych w Polsce, komunikowanie rodzinnej tożsamości poprzez zastosowanie WZTG zdecydowanie ma potencjał (Nikodemska-Wołowik i in., 2021). Powstaje wiele pytań dotyczących wizualnej formy przedmiotowego znaku, np. czy i jakie symbole są kojarzone z FR przez nabywców, a przecież z perspektywy konsumenta symbolika odgrywa istotną rolę w procesie zakupowym.

Zarówno rodzina *per se*, jak i FR stanowią konstrukty bogate w symboliczne znaczenia, zatem wykorzystanie dorobku semiotyki pozwala na interpretację związanych z nimi zjawisk i skojarzeń. Badacze dowiedli, że w działaniach z obszaru komunikacji marketingowej wizualny symbol, właściwie prezentowany rynkom docelowym przez stronę podaźową, wspomaga proces tworzenia więzi przedsiębiorców z konsumentami i sprzyja decyzjom zakupowym (m.in. Fournier i Alvarez, 2019; Levy, 1959; McCracken, 1990). Co więcej, z perspektywy semiotycznej marketing – niezgodnie z naukami o zarządzaniu – utożsamiany bywa z komunikacją (Floch, 2001, s. X). Do pogłębiania wspomnianych więzi przyczynia się identyfikacja konsumentów z postrzeganą symboliką, odzwierciedloną m.in. w znakach towarowych (Dos Santos Di Mattia i in., 2018; Toni i in., 2020). Zjawisko to, określane mianem *sociability*, oznacza zdolność zarządzających markami (zgodnie z ujęciem marketingowym rozumianymi znacznie szerzej niż znaki towarowe) do budowania relacji danej marki z nabywcami. Analizując więzi konsumenta z marką, Keller i Swaminathan (2020) wyróżnili trzy kategorie związków: racjonalne, behawioralne i emocjonalne, przy czym do tych ostatnich kilkakrotnie odniesiono się w niniejszym rozdziale. Można dostrzec analogię między koncepcją wymienionej triady więzi a relacją utrwalaną w czasie, skutkującą zaangażowaniem konsumenta (więcej: Yamawaki i Sarfati, 2019), przedzającą się niejednokrotnie w lojalność wobec marki. W niniejszym opracowaniu przyjęto tzw. perspektywę empiryczną, w której czynniki emocjonalne, symbole oraz wyobrażenia człowieka odgrywają kluczową rolę. W licznych badaniach udowodniono, że interpretacja symboli, tworzących pewne kody porządkujące życie społeczne, uzależniona jest od wpływów kulturowych, a tym samym od regionu/kraju aktywności konsumentów (Oswald, 2012). Podobnie Floch (2001) postulował konieczność kontekstowego traktowania symboli, osadzonych zawsze w pewnej czasoprzestrzeni. Nawiązują do tego inni badacze, doceniając walory semiotycznych programów badawczych i dokonując precyzyjnej analizy oraz kategoryzacji ww. kodów (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014, s. 13–18).

Na podstawie powyższych rozważań i określonego wcześniej celu tego rozdziału sformułowano następujące pytania badawcze:

PB1: Jak konsumenci wyobrażają sobie optymalny wspólny znak towarowy gwarancyjny (WZTG FR)?

PB2: Jak konsumenci oceniają adekwatność symboli w odniesieniu do WZTG FR?

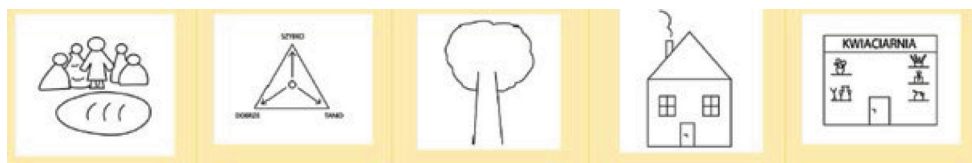
PB3: Jakie działania mogłyby wzmocnić oddziaływanie WZTG FR na nabywców?

3. Metodyka badań

Jak wspomniano we wstępie, badania zrealizowane w latach 2017–2019 w Polsce składały się z siedmiu etapów: [1] analizy źródeł zastanych, [2] wywiadów eksperckich, [3] obserwacji uczestniczącej ukrytej, [4] 20 eksploracyjnych IDI z kon-

sumentami, [5] CAWI na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1091 polskich aktywnych konsumentów w wieku 16–60 lat, [6] 10 IDI z konsumentami sceptycznymi wobec FR (kobiety w wieku 20–25 lat, mężczyźni w wieku 20–50 lat z miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców) oraz 2 FGI z konsumentami pozytywnie nastawionymi do FR (kobiety w wieku 40–60 lat z miejscowości liczących poniżej 20 tys. mieszkańców), [7] uzupełniającej ankiety bezpośredniej na celowej próbie 112 Polaków. Rezultaty każdej z faz warunkowały rozwiązania projektowe przyjęte w fazie kolejnej. Ze względu na ograniczoną wymogami edytorskimi objętość tego rozdziału przedstawiono wybrane elementy metodyki badań niezbędne do zachowania logiki wywodu.

Eksploracyjne IDI pozwoliły wyłonić pięć symboli kojarzonych przez respondentów z FR, mianowicie: *dom*, *drzewo*, *kwaciarnię*, *osoby i chleb*, *trójkąt* (rys. 1). W fazie CAWI zaprezentowano je w jednym z pytań kwestionariusza respondentom, którzy uszeregowali symbole według subiektywnego stopnia adekwatności dla FR.



Rys. 1. Odzwierciedlenie graficzne wizualizacji WZTG FR dokonanej przez konsumentów

Źródło: Raport z sondażu CAWI zrealizowanego w 2018 r. w ramach projektu NCN.

Trzy najwyżżej ocenione symbole (*osoby i chleb* – wskazane przez 73% badanych z opcją wielokrotnego wyboru, *dom* – 60%, *drzewo* – 25%,) stanowiły przedmiot dalszych dyskusji z konsumentami podczas FGI i IDI. Dzięki результатам tej fazy wyłoniono najbardziej preferowany symbol i przeprowadzono dodatkową ankietę bezpośrednią w trzech relewantnych regionach Polski na celowej próbie 112 konsumentów. Zadanie respondentów polegało na ocenie zwycięskiego symbolu, zaproponowaniu jego udoskonalenia i – w odniesieniu do WZTG – na wyborze dwóch z sześciu podanych w kwestionariuszu podmiotów certyfikujących, czyli najodpowiedniejszych do przyznawania takiego znaku firmom rodzinnym, spełniającym określone kryteria. W niniejszym rozdziale skupiono się głównie na tej fazie, zatem w tab. 1 i 2 przedstawiono strukturę respondentów objętych ankietą w trzech województwach. Symbol *osoby i chleb* został zdecydowanie najwyżżej oceniony wśród nabywców w wieku 31–40 lat, toteż ankietę przeprowadzono wśród mężczyzn w tym wieku, natomiast ze względu na wyraźnie większe przywiązywa-

nie przez kobiety (zwłaszcza dojrzałe) wagi do „rodzinności” przedsiębiorstwa, zdecydowano się na realizację ankiety również wśród konsumentek starszych, w wieku do 60 lat.

Tabela 1. Struktura respondentek objętych ankietą uzupełniającą ($n = 70$)

Wiek	Warmińsko-mazurskie	Pomorskie	Opolskie
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>
31–40	5	8	10
41–50	5	9	10
51–60	5	8	10

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Struktura respondentów objętych dodatkową ankietą ($n = 42$)

Wiek	Warmińsko-mazurskie	Pomorskie	Opolskie
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>
31–40	9	18	15

Źródło: opracowanie własne.

4. Wyniki badań i dyskusja

Zrealizowane badania potwierdziły wniosek wypływający z przeglądu literatury, że nawet z pozoru neutralne znaki zawierają ukryte kody mogące wywoływać silne emocje i decydować o zakupie. Ponadto pozwoliły odpowiedzieć na sformułowane pytania badawcze.

Analizowano trzy najwyżej ocenione symbole: *dom*, *drzewo* oraz *osoby i chleb*. Konsumentki, choć przekonani o symbolicznej sile drzewa, odrzucili tę propozycję w fazie jakościowej, wskazując na jego niewielkie właściwości odróżniające, zbyt intensywne eksploatowanie drzewa jako składnika licznych znaków towarowych (spontanicznie podano kilkanaście przykładów z polskiego rynku, np. znaki piwa, wódki, firmy ubezpieczeniowej, farmaceutycznej, budowlanej). Ponadto kojarzone były głównie z produktami ekologicznymi. Natomiast rozpatrzono zastosowanie symboli *osoby i chleb* oraz *dom*, interesujących obiektów z semiotycznego punktu widzenia, bogatych w wieloznaczne i ukryte atrybuty.

W przypadku symbolu *osoby i chleb* niemal wszyscy respondenci dostrzegali w nim rodzinę zgromadzoną przy wspólnym posiłku. Jednak różnie odbierali współczesne znaczenie rodziny, niejednokrotnie kontestując tradycyjne jej pojmowanie (Osewska i Stala, 2015). Powoływali się na nową koncepcję rodzi-

ny, znacznie szerzej ją definiując, zgodnie z postulatami nurtu badawczego *New Family Studies*, w którym pojawia się np. rodzina z wyboru czy patchworkowa (Mizielińska i Stasińska, 2017; Ornacka i Szczepaniak-Wiecha, 2005). Jak wskazuje badania, od początku XXI w. znacznie wzrosła liczba rodzin nienormatywnych (Neyer i in., 2011). Pogłębienie symbolicznego znaczenia rodziny w toku dyskusji ujawniło zmieniające się jej postrzeganie wśród polskich konsumentów i dynamikę postaw wobec wartości z nią związanych, zwłaszcza młodszego pokolenia. Z kolei drugi komponent symbolu, chleb, wywołał jednoznacznie pozytywne reakcje. W wielu kulturach, choć przygotowywany różnymi metodami, stanowi on najpowszechniejszy składnik codziennych posiłków. Ponadto jest bogaty w znaczenia zarówno religijne, jak i niereligijne (Gutsfeld, 2003, s. 755). Czczony do dziś jako obiekt kultu przez Słowian, chleb symbolizował bogactwo i szczęście, stanowiąc nieodłączny element uroczystości rodzinnych (Radenković, 2014). Zatem nie jest zaskoczeniem tak przychylne przyjęcie wizerunku chleba przez nabywców – dzielenie się chlebem w licznych regionach świata symbolizuje jednoczenie się ludzi, solidarność, a także pojednanie (Gonçalves i Machado, 2007). Reasumując, pomimo pewnych wątpliwości dotyczących definiowania współczesnej rodziny, skojarzenia badanych z przedstawionym symbolem *osoby i chleb* były zdecydowanie pozytywne.

Natomiast interpretacja symboliki domu podzieliła respondentów, ujawniających ambiwalentne reakcje. Konsumenci traktowali dom jako budynek, miejsce zamieszkania (atributy materialne) oraz jako ognisko domowe, bezpieczeństwo (atributy niematerialne), co odpowiada powszechnej wiedzy i dotychczasowym studiom naukowym nad symboliką domu (Mallett, 2004). Z kolei Parsell (2012) zwraca uwagę na wielość indywidualnych odczuć związanych z domem, które mogą być skrajnie różne. Właśnie takie odmienne postrzeganie domu zaobserwowano podczas FGI. Respondenci kojarzyli go z konfliktami, agresją, ciągłym napięciem, ale również ze spokojem, ciepłem, miłością. W tej jakościowej fazie konsumenci stanowili z założenia stosunkowo jednorodny segment, toteż pewnym zaskoczeniem były tak przeciwstawne asocjacje. Poza tym podczas dyskusji osoby pierwotnie aprobujące symbol domu zmieniały zdanie i przywoływały negatywne wspomnienia z własnych rodzinnych doświadczeń. Toteż w przypadku badań nad symboliką zastosowanie metod jakościowych stało się nieodzowne.

Według wyników badań z poprzednich faz największą przychylność respondentów zyskał symbol *osoby i chleb*, co się potwierdziło w sondażu uzupełniającym, kończącym wieloetapowy projekt. Ponadto podobnie jak na etapie jakościowym, zgłaszano konieczność modyfikacji formy wizualnej symbolu (67% kobiet, 38% mężczyzn). Postulowano zwłaszcza modyfikację rysunku, ułatwiającą jednoznaczne kojarzenie ukazanych postaci z ludźmi, podkreślenie ich wspólnoty, łączących bliskich relacji, a także proponowano bezpośrednie nawiązanie do

symboliki kraju, np. barw narodowych czy zarysu granic (Nikodemka-Wołowik, 2021, s. 180, 181). Zatem zidentyfikowano postawy etnocentryczne, nadal znamienne szczególnie dla starszego pokolenia nabywców, gotowych popierać krajowych przedsiębiorców poprzez korzystanie z ich oferty (Awdziej i in., 2014; Han i Won, 2018). Dodatkowy wątek, nieco wykraczający poza główny nurt tych rozważań, dotyczył wyboru potencjalnej jednostki certyfikującej: kobiety wskazały „organizację konsumencką” (50%) i „związek przedsiębiorców” (46%), mężczyźni podobnie: „związek przedsiębiorców” (48%) i „organizację konsumencką” (43%). Wybory te są zgodne z dostrzeżoną prawidłowością, iż konsumenci bardziej ufają „zwykłym ludziom” niż instytucjom GOV (OECD, 2019).

5. Podsumowanie

Zdaniem badaczy „wielość możliwości zastosowania semiotyki wyraża się w tym, że projekt badawczy może zakładać wykorzystanie wyłącznie badań semiotycznych lub też mogą one wystąpić w połączeniu z innymi podejściami i charakterystycznymi dla nich metodami i technikami badawczymi” (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014, s. 18). Właśnie takie podejście zastosowano w zaprezentowanym projekcie, którego odkrycia mają zarówno teoretyczne, jak i praktyczne implikacje. Otóż potwierdzono pogląd wielu badaczy, iż wiedza nabywców o pochodzeniu produktu z przedsiębiorstwa rodzinnego może stanowić istotny bodziec do zakupu. Ponadto – czym dotąd nie zajmowano się w międzynarodowej literaturze przedmiotu – ukazano ważką rolę symboliki zawartej we wspólnym znaku towarowym gwarancyjnym, uwiarygodniającym autentyczność produktów/usług oferowanych przez FR. Natomiast do głównych słabości zrealizowanych badań należy ich krajowy wymiar. Międzynarodowe studia komparatywne z zastosowaniem analizy semiotycznej mogłyby m.in. dostarczyć argumentów do akceptacji lub odrzucenia koncepcji uniwersalnego WZTG stosowanego w kilku krajach.

Adnotacja

Przedstawione badania przeprowadzono w ramach projektu Narodowego Centrum Nauki nr 2016/21/B/HS4/01600. Jednocześnie autorzy dziękują dr. hab. Piotrowi Zientarze, prof. UG, za udział w realizacji projektu.

Literatura

- Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G. i Apa, R. (2020). How Do Consumers See Firms' Family Nature? A Review of the Literature. *Family Business Review*, 33(1), 18–37. <https://doi.org/10.1177/0894486519890229>
- Awdziej, M., Tkaczyk, J. i Włodarek, D. (2014). Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych. *Marketing i Rynek*, (6), 17–41.
- Beck, S. i Kenning, P. (2015). The Influence of Retailers' Family Firm Image on New Product Acceptance: An Empirical Investigation in the German FMCG Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), 1126–1143. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0079>
- Beck, S. i Prügl, R. (2018). Family Firm Reputation and Humanization: Consumers and the Trust Advantage of Family Firms Under Different Conditions of Brand Familiarity. *Family Business Review*, 31(4), 460–482. <https://doi.org/10.1177/0894486518792692>
- Becuț, A. (2015). Apples, Quality Signs and Trademarks for Local Products. *International Review of Social Research*, 1(2), 65–83. <https://doi.org/10.1515/irsr-2011-0011>
- Binz, C., Hair, J. F., Pieper, T. M. i Baldauf, A. (2013). Exploring the Effect of Distinct Family Firm Reputation on Consumers' Preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.12.004>
- Carrigan, M. i Buckley, J. (2008). 'What's so Special about Family Business?' An Exploratory Study of UK and Irish Consumer Experiences of Family Businesses. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 656–666. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00696.x>
- Dos Santos Di Mattia, V., Ramos Rodríguez, M. D. i Pérez-Acosta, A. M. (2018). Analysis of Psychological Aspects of Lovemarks Formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115–139. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n2a07>
- Duarte Alonso, A., Kok, S. i O'Brien, S. (2020). Understanding the Impact of Family Firms Through Social Capital Theory: A South American Perspective. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(4), 749–761. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09669-w>
- Eddleston, K. A., Chrisman, J. J., Steier, L. P. i Chua, J. H. (2010). Governance and Trust in Family Firms: An Introduction. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(6), 1043–1056. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00412.x>
- Floch, J. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication: Beneath the Signs, the Strategies*. London, UK: Palgrave Macmillan. <https://books.google.co.uk/books?id=M899QgAACAAJ>
- Fournier, S. i Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519–534. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1119>
- Gonçalves, M. M. i Machado, C. (2007). "Homophobia": A Dialogical-Semiotic Approach. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 41(3–4), 262–271. <https://doi.org/10.1007/s12124-007-9034-7>
- Gutsfeld, A. (2003). Bread. W: H. Cancik, H. Schneider, C. F. Salazar, D. Orton (red.), *Brill's New Pauly: Encyclopaedia of the Ancient World (Antiquity)* (754–755). Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Han, C. M. i Won, S. B. (2018). Cross-country Differences in Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Multilevel Analysis with 21 Countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52–e66. <https://doi.org/10.1002/cb.1675>
- Keller, K. L. i Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.uk/books?id=1XBZuQEACAAJ>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124. <http://ci.nii.ac.jp/naid/10014712466/en/>
- Lude, M. i Prügl, R. (2018). Why the Family Business Brand Matters: Brand Authenticity and the Family Firm Trust Inference. *Journal of Business Research*, 89, 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>

- Mallett, S. (2004). Understanding Home: A Critical Review of the Literature. *The Sociological Review*, 52(1), 62–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00442.x>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2014). Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (336), 11–21.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=szALv30Usi0C>
- Miller, D., Amore, M. D., Le Breton-Miller, I., Minichilli, A. i Quarato, F. (2018). Strategic Distinctiveness in Family Firms: Firm Institutional Heterogeneity and Configurational Multidimensionality. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.004>
- Miroshnichenko, I., De Massis, A., Miller, D. i Barontini, R. (2020). Family Business Growth Around the World. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4). <https://doi.org/10.1177/1042258720913028>
- Mizelińska, J. i Stasińska, A. (2017). Beyond the Western Gaze: Families of Choice in Poland. *Sexualities*, 21(7), 983–1001. <https://doi.org/10.1177/1363460717718508>
- Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A. i Srinivasan, T. (2016). Relationship between Internal Branding, Employee Brand and Brand Endorsement. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 95. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n1p95>
- Neyer, F. J., Wrzus, C., Wagner, J. i Lang, F. R. (2011). Principles of Relationship Differentiation. *European Psychologist*, 16(4), 267–277. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000055>
- Nikodemka-Wołowik, A. M. (2021). Przedsiębiorstwa rodzinne z perspektywy konsumentów. W: K. Safin, R. Zajkowski, (red.), *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju* (s. 173–184). Warszawa: C.H.Beck.
- Nikodemka-Wołowik, A. M., Zientara, P. i Zamojska, A. (2021). A Family-Enterprise Collective Certification Trademark: Consumer Insight. *Journal of Family Business Management*, 11(2), 185–199. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0067>
- OECD. (2019). *Trust in Government*. W: *Government at a Glance 2019* (s. 158–160). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8ccf5c38-en>
- Ornacka, K. i Szczepaniak-Wiecha, I. (2005). The Contemporary Family in Poland: New Trends and Phenomena. *Journal of Family and Economic Issues*, 26(2), 195–224. <https://doi.org/10.1007/s10834-005-3522-z>
- Osewska, E. i Stala, J. (2015). The Contemporary Family: Local and European Perspectives. W: E. Osewska, J. Stala (red.), *Family Studies*. Kraków: The Pontifical University of John Paul II in Kraków Press.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. OUP Oxford: Oxford University Press. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=42lQnidxP8lC>
- Parsell, C. (2012). Home Is Where the House Is: The Meaning of Home for People Sleeping Rough. *Housing Studies*, 27(2), 159–173. <https://doi.org/10.1080/02673037.2012.632621>
- Radenković, L. (2014). Bread in the Folk Culture of the Serbs in Its Pan-Slavic Context. *Balkanica*, 2014, (45), 165–185. <https://doi.org/10.2298/BALC1445165R>
- Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark. <http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj>
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 8 września 2015 r. w sprawie przedsiębiorstw rodzinnych w Europie (2014/2210(INI)). Pobrane z http://publications.europa.eu/resource/cellar/92418cbb-9f57-11e7-b92d-01aa75ed71a1.0017.01/DOC_1
- Rosina, M. (2017). *The Power of Communicating the Family Firm Status: The Positive Effect of Family Firms as a Brand on Consumer Buying Behavior and Consumer Happiness*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=Nvo2DwAAQBAJ>

- Safin, K. i Zajkowski, R. (red.). (2021). *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sageder, M., Mitter, C. i Feldbauer-Durstmüller, B. (2018). Image and Reputation of Family Firms: A Systematic Literature Review of the State of Research. *Review of Managerial Science*, 12(1), 335–377. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0216-x>
- Schwass, J. i Glemser, A.-C. (2016). Toolbox – A Process for Moving from Family Identity to Family Business Brand. W: J. Schwass, A.-C. Glemser, *Wise Family Business* (s. 231–271). London: Palgrave Mcmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-58600-1_7
- Toni, D. De, Milan, G. S., Larentis, F., Eberle, L. i Procópio, A. W. (2020). Image Configuration of Organic Food and its Motivation for Consumption. *Ambiente & Sociedade*, 23(1), 1–27. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu2020L5AO>
- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508, z późn. zm.)
- Wolf, S. (2017). *Signaling Family Firm Identity: Family Firm Identification and its Effects on Job Seekers' Perceptions about a Potential Employer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Pobrane z <https://books.google.co.uk/books?id=9-hDDwAAQBAJ>
- Yamawaki, M. i Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. *Internext*, 14(1), 14–30. <https://doi.org/10.18568/internext.v14i1.442>
- Zajkowski, R. (2018). *Transfery władzy, własności i wartości w przedsiębiorstwach rodzinnych. Efekt drugiego pokolenia*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Zajkowski, R. (2021). Przedsiębiorczość rodzinna jako przedmiot badań. W: K. Safin, R. Zajkowski (red.), *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju* (s. 15–35). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Zanon, J., Scholl-Grisseemann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N. i Peters, M. (2019). How Promoting a Family Firm Image Affects Customer Perception in the Age of Social Media. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.01.007>

Marcin Lipowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: marcin.lipowski@mail.umcs.pl

ORCID: 0000-0001-7318-5286

Zenon Pokojski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: zenon.pokojski@mail.umcs.pl

ORCID: 0000-0001-5870-6397

Praca zdalna w okresie pandemii – różnorodność podejść badawczych i wyników

Cytuj jako: Lipowski, M. i Pokojski, Z. (2023). Praca zdalna w okresie pandemii – różnorodność podejść badawczych i wyników. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 387–397). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W opracowaniu opisano różne podejścia badawcze do analizy pracy zdalnej w okresie pandemii COVID-19. Zaprezentowano także wyniki badań przedsiębiorstw w zakresie modelu pracy zdalnej wykorzystywanej przez firmy, poziomu jej wsparcia oraz zamiaru wykorzystywania w przyszłości. Badania ilościowe przeprowadzone na grupie 248 przedsiębiorstw pokazały, że choć praca zdalna jest mniej efektywna w ocenie przedsiębiorstw niż praca w trybie stacjonarnym, prawie 2/3 firm wspierało pracę zdalną w trakcie pandemii. Połowa badanych przedsiębiorstw zamierza kontynuować system pracy zdalnej, ograniczając jednak jej zakres.

Słowa kluczowe: praca zdalna, efektywność pracy zdalnej, wsparcie pracy zdalnej

1. Wprowadzenie

W badaniach naukowych podmiotem badań mogą być osoby indywidualne, organizacje lub przedsiębiorstwa. Niekiedy możemy pozyskiwać dane od osób jako przedstawicieli określonych grup – przykładowo gospodarstw domowych,

pracowników, pracodawców. W przypadku przedsiębiorstw mogą być to firmy będące klientami innych firm lub instytucji albo zlokalizowane w obszarze jakiegoś regionu lub też podejmujące określoną działalność, np. eksportową. Badania obu grup – klientów indywidualnych i przedsiębiorstw – wyraźnie różnią się jednak podejściem badawczym. Zwykle dotyczy ono wielkości próby, metodyki jej doboru, problemów badawczych, techniki zbierania danych, sposobu uogólniania wniosków. O ile w przypadku klientów indywidualnych istnieją dość precyzyjne charakterystyki populacji, o których badacz chce zebrać informacje, o tyle w przypadku przedsiębiorstw są one trudno dostępne lub nawet niedostępne.

Taki problem dotyczy przykładowo badań pracy zdalnej pracowników. O ile względnie łatwo w okresie pandemii COVID-19 zidentyfikować i zbadać stosunek do takiego trybu pracy pracowników, o tyle stosunek do pracy zdalnej pracodawców może uwzględniać zupełnie inny punkt widzenia tego samego problemu. W tabeli 1 przedstawiono kilka wybranych badań pracy zdalnej z różnej perspektywy, wykorzystaną metodologię badawczą i podstawowe wnioski.

Tabela 1. Wybrane publikacje dotyczące pracy zdalnej w trakcie pandemii COVID-19

Autor/autorzy badań	Podmiot badań, wielkość próby	Metoda badawcza	Główne wnioski
1	2	3	4
Chatterjee, Chaudhuri i Vrontis (2022)	307 pracowników pracujących zdalnie	ankieta internetowa skierowana do wybranych pracowników 17 przedsiębiorstw oraz zamieszczona w portalach społecznościowych	elastyczność pracy zdalnej wpływa pozytywnie na satysfakcję pracowników i wydajność pracowników
Bhattacharyya i Thakr (2021)	28 menadżerów średniego szczebla	częściowo ustrukturyzowany kwestionariusz wywiadu telefonicznego oraz dane z ogólnodostępnych źródeł wtórnych	menadżerowie skoncentrowali się na krótkoterminowym przetrwaniu kryzysu i długoterminowym przeprojektowaniu modelu biznesowego
Mustajab i in. (2020)	50 osób pracujących zdalnie	pogłębiony wywiad indywidualny realizowany zdalnie	praca zdalna ma wiele wad i zalet; jej produktywność spada z powodu braku odpowiednich urządzeń wspomagających ten model pracy
Raišienė, Rapuano, Varkulevičiūtė i Stachová (2020)	436 osób pracujących zdalnie	ankieta internetowa	występuje istotne zróżnicowanie oceny wad i zalet pracy zdalnej w zależności od cech

1	2	3	4
			konsumenta: wieku, płci, wykształcenia, doświadczenia zawodowego, doświadczenia w pracy zdalnej
Sutarto, Wardaningsih i Putri (2021)	427 respondentów pracujących częściowo lub całkowicie zdalnie	ankieta internetowa, dobór metodą kuli śnieżnej	dobrostan psychiczny pracowników silnie wpływa na wyniki osób pracujących zdalnie; praca zdalna pozytywnie wpływa na wydajność pracowników
Barabaschi, Barbieri, Cantoni, Platoni i Virtuani (2022)	330 pracowników 60 przedsiębiorstw sektora SME	dwie wersje ankiety elektronicznej wysyłane do pracowników liniowych lub kierowników/dyrektorów	praca zdalna nie zmniejsza wydajności pracy; menadżerowie i pracownicy przystosowali się do nowych warunków pracy
Wong, Cheung i Chen (2021)	1976 respondentów indywidualnych mających doświadczenie w pracy zdalnej w trakcie pandemii	ankieta internetowa rozpowszechniana na stronie uczelni oraz różnymi kanałami w mediach społecznościowych	efektywność pracy zdalnej zwiększa dobre osobiste i rodzinne samopoczucie, a zmniejsza ograniczenia otoczenia i zasoby; pracownicy doświadczający wzrostu efektywności oczekują pracy zdalnej po pandemii

Źródło: opracowanie własne.

W zestawieniu wyników badań autorzy pominęli metaanalizy publikacji naukowych. Wyraźnie wynika jednak z zestawienia, że problem pracy zdalnej w trakcie pandemii COVID-19 analizowany jest bardzo różnorodnie. W przytoczonych analizach znajdują się badania o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Do prób badawczych najczęściej trafiają pracownicy pracujący zdalnie, rzadko w kontrolowany sposób. Najczęściej nie jest komunikowana charakterystyka przedsiębiorstw, w których zdalnie pracują badane osoby, co może istotnie rzutować na otrzymywane wyniki. Badając pracowników, próbuje się oceniać efektywność/wydajność/produktywność pracy zdalnej, co może zniekształcać wyniki, ponieważ pracownicy mogą mieć jednostronne spojrzenie determinowane własnym interesem.

2. Przegląd wyników badań pracy zdalnej

W odpowiedzi na kryzys pandemiczny i niestabilne otoczenie jedną z decyzji przedsiębiorstw było powszechne wdrożenie pracy z domu (Bhattacharyya i Thakr, 2021, s. 1257). W kontekście pracy zdalnej ważnym zagadnieniem jest problem kontynuacji zatrudnienia personelu w formie zdalnej po okresie pandemii. Howe,

Chauhan, Soderberg i Buckley (2021, s. 4) zwracają uwagę, że myślenie o „powrocie do normy” z okresu przed pandemią w kontekście powrotu do biura zamiast pracy zdalnej może przynieść negatywne skutki. Taki sposób działania może mieć wpływ na morale pracowników – zwolenników pracy z domu – skutkując zmniejszeniem wydajności i rotacją personelu. Jak pokazują badania, praca zdalna może przynosić korzyści obu stronom – pracownikom i pracodawcy. Praca zdalna często lepiej odpowiada młodszemu pokoleniu pracowników i ich oczekiwaniom w zakresie równowagi między pracą a życiem prywatnym. Korzyści dla pracodawcy mogą wynikać z ograniczenia powierzchni biurowych, zmniejszenia kosztów narzędzi pracy itp. (Howe i in., 2021, s. 5). Coraz częściej podkreśla się jednak także liczne wady elastycznych form zatrudnienia. Soga, Bolade-Ogunfodun, Mariani, Nasr i Laker (2022, s. 656) zwracają uwagę, że można je zgrupować w kilka ogólnych kwestii związanych z wymiarami zdrowotnym, społeczno-kulturowym, ekonomicznym, przestrzennym, technicznym i politycznym. Praca zdalna wymuszona przez pandemię spowodowała dla pracodawców również wyzwania związane z monitorowaniem pracowników podczas pracy czy koniecznością wsparcia np. w urządzeniu stanowiska pracy w domu (Howe i in., 2021, s. 4). Wzrost skłonności do nadzoru i monitorowania pracowników może z kolei pociągać za sobą konieczność wyrażenia zgody na taki nadzór ze strony pracodawcy (Nath i Lockwood, 2020, s. 262, 263).

Badania prowadzone przez Chatterjee i in. (2022, s. 1507) na pracownikach pokazują, że zastosowanie w firmie systemu pracy zdalnej pozytywnie wpływa na produktywność pracy, a ta z kolei na *organization performance*. Wsparcie kadry kierowniczej najwyższego szczebla oraz polityka firmy mają wpływ moderujący na elastyczność pracy zdalnej. Zaangażowanie kierownictwa i wsparcie telepracowników zwiększają efektywność zarządzania personelem i poziom satysfakcji pracowników zdalnych (Kwon i Jeon, 2020, s. 49, 50). Badania Birkinshawa, Cohena i Stacha (2020) potwierdziły, że w 2020 r. w trakcie pandemii i pracy wielu osób z domu pracownicy zmienili swój styl pracy. W większym stopniu skupili się na zadaniach, które miały znaczenie. Mniej czasu spędzali na ogólnych zebraniach, a więcej na interakcjach z klientami i zewnętrznymi partnerami. Jednocześnie niektórzy badacze dostrzegli jako wdrażaną praktykę podczas pracy zdalnej większą liczbę spotkań *online* oraz wykorzystanie technologii w celu monitorowania pracowników na odległość (Delfino i van der Kolk, 2021, s. 1385). Badania prowadzone w przypadku wybranych profesji potwierdziły wzrost produktywności pracowników podczas pracy z domu. Wzrost ten był często kilkunastoprocentowy (Bloom i in., 2015, s. 207, 208; Kusoski i in., 2021, s. 4). Obserwowany wzrost produktywności spowodowany był zarówno lepszym wykorzystaniem czasu pracy (np. krótsze przerwy), jak i większą wydajnością pracy (Bloom i in., 2015, s. 205). Brak odpowiedniego wsparcia pracy zdalnej powodował jednak w niektórych badaniach także spadek

wydajności pracy zdalnej (Mustajab i in., 2020, s. 19), podobnie jak złe samopoczucie psychiczne (Sutarto i in., 2020, s. 400).

Praktyka pokazuje jednak, że nawet firmy z tych samych branż mają bardzo różne podejścia do pracy z domu – od pracy całego personelu z domu po pracę całego personelu w biurze, poprzez różne warianty pośrednie. Althof, Eckert, Ganapati i Walsh (2022) zwracają uwagę na różny potencjał pracy zdalnej zależny od wykonywanej pracy. Wysoko kwalifikowani pracownicy usług biznesowych mają większą możliwość pracy zdalnej od nisko wykwalifikowanych pracowników branży usługowej. Zarządzanie zespołem w ramach pracy zdalnej jest trudniejsze w przypadku bardziej złożonych i słabiej zdefiniowanych zadań, zadań realizowanych w ramach zmieniających się warunków lub związanych z nowymi przedsięwzięciami (Manko, 2021, s. 135). Manko (2021, s. 135) uważa, że doświadczenia czasu pandemii COVID-19 nie mogą być prostym źródłem przewidywania przyszłości pracy zdalnej. Inni badacze wskazują, że w przypadku braku powrotu do pracy z biura menadżerowie będą mieli trudności z przystosowaniem się do stałej pracy zdalnej, niektóre z zadań w tej formule będą trudniejsze do wykonania, a najlepiej poradzą sobie w tej sytuacji duże i prężne organizacje (Murphy, 2021, s. 5). Z kolei Radziukiewicz (2021, s. 427) wskazuje, że świadczenie pracy poza siedzibą pracodawcy będzie się systematycznie zwiększało, przy czym najbardziej prawdopodobnym rozwiązaniem będzie model hybrydowy, w którym praca w siedzibie firmy i poza nią będzie występowała w określonych cyklach. Badania wskazują, że tego typu model pracy jest najczęściej oczekiwany przez pracowników (Diab-Bahman i Al-Enzi, 2020, s. 922).

Celem opracowania jest odpowiedź na następujące pytania badawcze:

1. W jakim systemie najczęściej jest wykonywana praca zdalna w okresie pandemii?
2. Czy w trakcie pracy zdalnej oferowane jest wsparcie pracownikom, jeśli tak, to w jakiej formie?
3. Jak oceniana jest efektywność pracy zdalnej w okresie pandemii?
4. W jakim stopniu badane firmy zamierzają zachować system pracy zdalnej po okresie pandemii?

3. Metodologia i wyniki badań

Badania zostały zrealizowane w maju i czerwcu 2021 r. z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza wśród przedsiębiorstw wykorzystujących system pracy zdalnej w okresie pandemii. Badania przeprowadzono za pomocą wywiadów telefonicznych, w każdym przedsiębiorstwie badano jedną osobę posiadającą informacje na temat wykorzystania pracy zdalnej w danej firmie. Z próby badawczej celowo wyeliminowano firmy jednoosobowe, ponieważ w ich przypadku nie występowała praca zdalna zatrudnionych osób, a jedynie ich właściciela. Nadre-

prezentację w próbie stanowiły przedsiębiorstwa duże w stosunku do ich udziału w strukturze przedsiębiorstw działających w Polsce. Łącznie badaniu poddano 248 firm, których charakterystyki prezentuje tab. 1. Z zestawienia w tabeli wynika, że małe i średnie firmy stanowiły ok. 66% badanych przedsiębiorstw, pozostałe to były duże przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

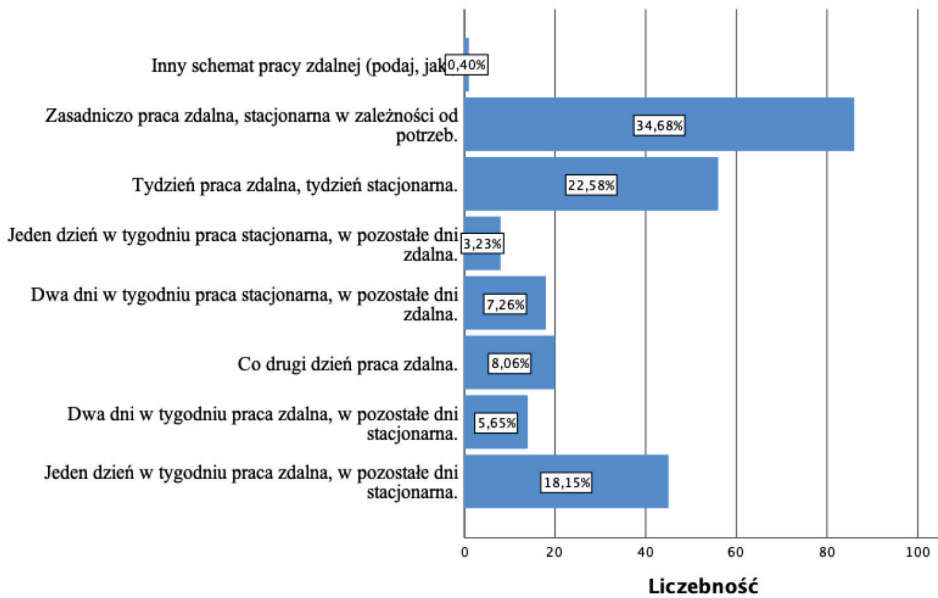
Charakterystyka	Liczba firm	Struktura próby
Liczba zatrudnionych osób:		
do 9	56	22,6
10–49	74	29,8
50–249	37	14,9
250 osób lub więcej	81	32,6
Typ prowadzonej działalności:		
produkcja	72	29,0
handel	74	29,8
inna	102	41,1
Wielkość obrotów w zł:		
do 1 mln	112	45,2
od 1 mln do 99 mln	78	31,5
od 100 mln do 499 mln	27	10,9
od 500 to 1 mld	20	8,1
powyżej 1 mld	11	4,4

Źródło: opracowanie własne.

Badane firmy najczęściej stosowały system, w którym obowiązywała zasadniczo praca zdalna, a stacjonarna w zależności od potrzeb (prawie 35% firm), następnie system zamienny pracy stacjonarnej i zdalnej w okresie tygodniowym (niespełna 23%) lub jeden dzień w tygodniu praca zdalna, a w pozostałe dni stacjonarna (ok. 18%). Popularność różnych systemów pracy zdalnej w okresie pandemii ukazano na rys. 1.

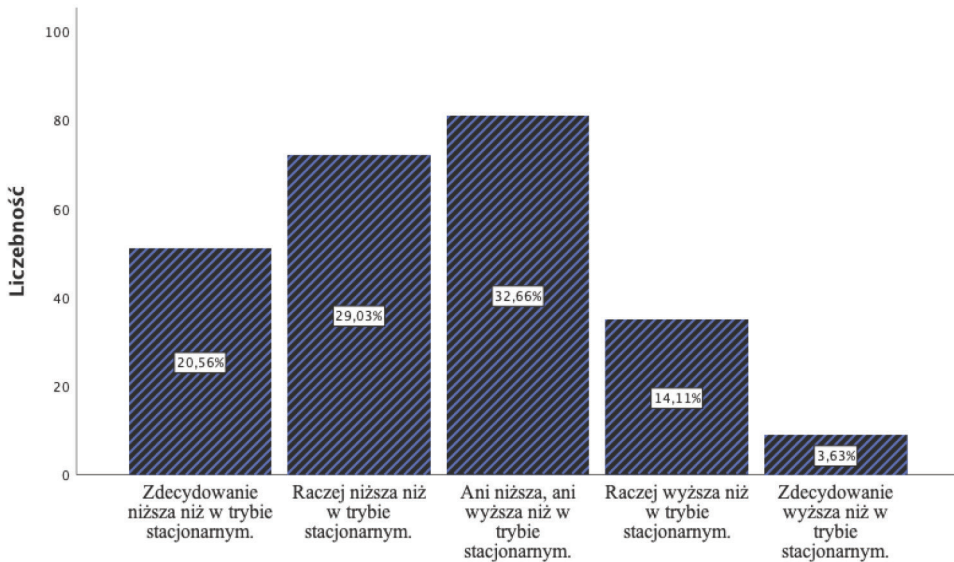
Prawie 65% badanych przedsiębiorstw deklaruje wsparcie pracowników w trakcie pracy zdalnej. Najczęściej związane jest ono z przekazaniem do dyspozycji pracowników dodatkowego sprzętu biurowego, instalacją dodatkowego oprogramowania lub ze szkoleniami związanymi z wykonywaniem pracy zdalnej. Takie formy wsparcia deklaruje ponad 70% przedsiębiorstw wspierających pracowników pracujących zdalnie.

Ocenę efektywności pracy zdalnej przez badane przedsiębiorstwa pokazano na rys. 2. W odpowiedziach badanych przedsiębiorstw zwraca uwagę to, że prawie 50% z nich ocenia, że praca zdalna jest raczej lub zdecydowanie mniej efektywna



Rys. 1. System pracy zdalnej stosowanej w firmie

Źródło: opracowanie własne.



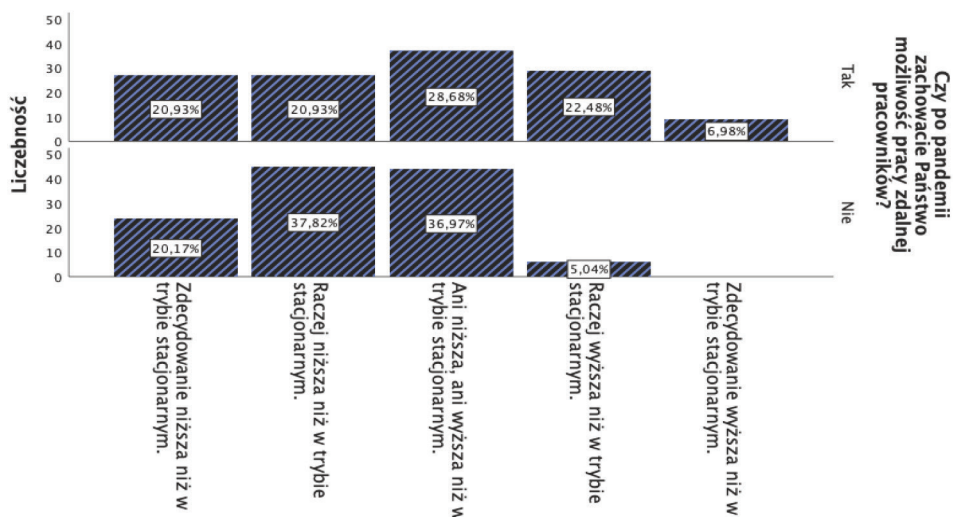
Rys. 2. Ocena efektywności pracy zdalnej w okresie pandemii

Źródło: opracowanie własne.

niż ta wykonywana w trybie stacjonarnym. Przeciwnego zdania jest ok. 18% badanych firm. Pozostałe prawie 33% przedsiębiorstw uważa, że nie ma różnicy w efektywności pracy zdalnej i stacjonarnej (rys. 2). Jak pokazują wyniki szczegółowe, prawie 25% przedsiębiorstw nie dokonuje pomiaru efektywności pracy zdalnej, a jeśli już to robi, to najczęściej w oparciu o przyjęte wskaźniki rezultatu lub procesu (24% firm) oraz ocenę osób nadzorujących pracę zdalną (16,5% firm).

Test Gamesa-Howella służący do porównań oceny efektywności pracy zdalnej w zależności od liczby zatrudnionych osób wykazał istotne różnice między firmami zatrudniającymi 10–49 osób a tymi zatrudniającymi więcej niż 250 osób. Te ostatnie przedsiębiorstwa oceniały pracę zdalną jako mniej efektywną ($p < 0,05$).

Przedsiębiorstwa deklarujące wsparcie pracy zdalnej wyżej oceniają jej efektywność. Test *U* Manna-Whitneya osiąga wartość 5731 i jest istotny statystycznie na poziomie $p < 0,05$. Podobnie firmy, które deklarują zachowanie możliwości pracy zdalnej po pandemii różnią się w ocenie jej efektywności od tych, które nie przewidują takiej możliwości. Test *U* Manna-Whitneya osiąga wartość 5969,5 i jest istotny statystycznie na poziomie $p < 0,01$. Wyraźne różnice te widoczne są także w odpowiedziach obu grup badanych przedsiębiorstw w zakresie oceny efektywności pracy zdalnej (rys. 3).



Rys. 3. Ocena efektywności pracy zdalnej w okresie pandemii wśród przedsiębiorstw planujących jej kontynuację i jej nieplanujących

Źródło: opracowanie własne.

Wśród ogółu badanych przedsiębiorstw 52% deklaruje zachowanie pracy zdalnej po okresie pandemii. Przy tym spośród nich zdecydowana większość

– ponad 61% – deklaruje, że znacznie lub częściowo zmniejszy jej zakres. 31% przedsiębiorstw pozostawi ją w obecnym wymiarze. Współczynnik korelacji rang Spearmana pomiędzy oceną efektywności pracy zdalnej a zakresem jej stosowania w przyszłości (wśród firm chcących kontynuować ten charakter pracy) jest dodatni i wynosi 0,496 na poziomie istotności $p < 0,001$. Oznacza to, że mamy do czynienia z zależnością, iż im lepiej oceniana jest efektywność pracy zdalnej przez firmę (w trakcie pracy zdalnej), tym w większym zakresie praca zdalna będzie przez tę firmę wykorzystywana w przyszłości.

4. Podsumowanie

Praca zdalna w okresie pandemii w polskich przedsiębiorstwach miała różny charakter. Najczęściej wiązała się z odgórnym odesłaniem pracowników do zadań wykonywanych z domu lub ograniczeniem ich liczby w miejscu pracy poprzez system zmianowy (tydzień w domu – tydzień w miejscu pracy) lub z częściowym umożliwieniem pracy z domu (jeden dzień w tygodniu w domu).

Wyniki badań prowadzone na dużej grupie przedsiębiorstw pokazały, że dla większości badanych firm praca zdalna jest mniej efektywna niż praca w trybie stacjonarnym. Wyniki nie potwierdzają więc większej efektywności pracowników pracujących zdalnie. Znaczny odsetek badanych przedsiębiorstw wspierał pracę zdalną pracowników przede wszystkim poprzez umożliwienie jej realizacji z domu lub podniesienie kompetencji pracowników w zakresie wykonywania pracy zdalnej. Firmy wspierające model pracy zdalnej lepiej oceniają jej efektywność. Wsparcie najprawdopodobniej wiązało się z realną możliwością realizacji zadań z domu i tym samym zasadnością ponoszenia dodatkowych wydatków w tym celu. Potwierdzają to wyniki wskazujące, że około połowa firm zamierza po okresie pandemii kontynuować pracę zdalną – w większości – redukując jej zakres. Stopień kontynuacji pracy zdalnej powiązany jest z pozytywną oceną jej efektywności w odniesieniu do pracy wykonywanej w biurze.

Problem pracy zdalnej zapewne na dłużej pozostanie obecny w badaniach naukowych. Zdaniem autora wyraźnie należy jednak rozdzielać punkt widzenia pracowników i pracodawców w odniesieniu do analizowanego zjawiska. Badania, które dotyczą istotnych kwestii związanych z przedsiębiorstwami (np. wydajności czy efektywności), powinny być prowadzone z perspektywy tych ostatnich, gdyż fragmentaryczne spojrzenie na problem może mieć charakter analizy przypadków i nie dawać możliwości holistycznej analizy badanego zjawiska.

Literatura


- Althoff, L., Eckert, F., Ganapati, S. i Walsh, C. (2022) The Geography of Remote Work. *Regional Science and Urban Economics*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2022.103770>
- Barabaschi, B., Barbieri, L., Cantoni, F., Platoni, S. i Virtuani, R. (2022). Remote Working in Italian SMEs During COVID-19. Learning Challenges of a New Work Organization. *Journal of Workplace Learning*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/JWL-10-2021-0132>
- Bhattacharyya, S. S. i Thakr, S. (2021). Coronavirus Pandemic and Economic Lockdown. Study of Strategic Initiatives and Tactical Responses of Firms. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(5), 1240–1268. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2020-2198>
- Birkinshaw, J., Cohen, J. i Stach, P. (2020). Research: Knowledge Workers Are More Productive from Home. *Harvard Business Review*, 31. Pobrane z https://hbr.org/2020/08/research-knowledge-workers-are-more-productive-from-home?ab=at_art_art_1x1
- Bloom, N., Liang, J., Zhichun, J. R. i Ying, J. (2015). Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 165–218. <https://doi.org/10.1093/qje/qju032>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R. i Vrontis, D. (2022) Does Remote Work Flexibility Enhance Organization Performance? Moderating Role of Organization Policy and Top Management Support. *Journal of Business Research*, 139, 1501–1512. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.069>
- Delfino, G. F. i van der Kolk, B. (2021). Remote Working, Management Control Changes and Employee Responses During the COVID-19 Crisis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(6), 1376–1387. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2020-4657>
- Diab-Bahman, R. i Al-Enzi, A. (2020). The IMPACT of COVID-19 Pandemic on Conventional Work Settings. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 909–927. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0262>
- Howe, D. C., Chauhan, R. S., Soderberg, A. T. i Buckley, M. R. (2021). Paradigm Shifts Caused by the COVID-19 Pandemic. *Organizational Dynamics*, 50(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2020.100804>
- Kusoski, C., Polley, S. i Kennerly-Shah, J. (b.d.). Coronavirus 2019 Work-from-Home Productivity of Inpatient and Infusion Pharmacists at a Comprehensive Cancer Center. *Journal of the American Pharmacist Association* (w druku).
- Kwon, M. i Jeon, S. H. (2020). Do Leadership Commitment and Performance-Oriented Culture Matter for Federal Teleworker Satisfaction with Telework Programs? *Review of Public Personnel Administration*, 40(1), 36–55. <https://doi.org/10.1177/0734371X18776049>
- Manko, B. A. (2021). Considerations in the Use of Work-From-Home (WFH) for Post-pandemic Planning and Management. *Management*, 25(1), 118–140. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0062>
- Murphy, K. R. (2021). Life after COVID-19: What if We Never Go Back to the Office? *Irish Journal of Management*, 40(2), 78–85. <https://doi.org/10.2478/ijm-2021-0007>
- Mustajab, D., Bauw, A., Rasyid, A., Irawan, A., Akbar, M. A. i Hamid, M. A. (2020). Working from Home Phenomenon as an Effort to Prevent COVID-19 Attacks and Its Impacts on Work Productivity. *The International Journal of Applied Business*, 4(1), 13–21. <https://doi.org/10.20473/tijab.V4.11.2020.13-21>
- Nath, V. i Lockwood, G. (2022). Implications of the UK Equality Law for Tele-homeworking: COVID-19 and beyond. *International Journal of Law and Management*, 64(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-07-2021-0183>
- Radziukiewicz, M. (2021). Remote Work in Poland and Perspectives Thereof. *Economic and Regional Studies*, 14(4), 409–427. DOI.10.2478/ers-2021-0029

- Raišienė, A. G., Rapuano, V., Varkulevičiūtė, K. i Stachová, K. (2020). Working from Home – Who Is Happy? A Survey of Lithuania’s Employees during the COVID-19 Quarantine Period. *Sustainability*, 12(13), 5332. <https://doi.org/10.3390/su12135332>
- Soga, L. R., Bolade-Ogunfodun, Y., Mariani, M., Nasr, R. i Laker, B. (2022). Unmasking the Other Face of Flexible Working Practices: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Research*, 142, 648–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.024>
- Sutarto, A. P., Wardaningsih, S. i Putri, W. H. (2021). Work from Home: Indonesian Employees’ Mental Well-being and Productivity During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Workplace Health Management*, 14(4), 386–408. <https://doi.org/10.1108/IJWHM-08-2020-0152>
- Wong, A. H. K., Cheung, J. O. i Chen, Z. (2021). Promoting Effectiveness of “Working from Home”: Findings from Hong Kong Working Population under COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 210–228. <https://doi.org/10.1108/AEDS-06-2020-0139>

4

STRATEGIE I DZIAŁANIA MARKETINGOWE

BADANIA MARKETINGOWE
- METODY, TENDENCJE, ZASTOSOWANIA



Konferencja organizowana przez
Katedrę Badań Marketingowych
Akademii Ekonomicznej
we Wrocławiu

Wrocław, 16-17 lutego 2004 roku
Dom Jana Pawła II ul. Św. Idziego 2

SPONSOR:
Instytut Badań i Usług w S.A.
Instytut Badań i Usług w S.A.

PATRONI MEDIALNI:
MARKETING
Gazeta
Polskie Radio 3
Słowo Polskie
Radio PiW Wrocław 102.3FM

INSTYTUCJE WSPIERAJĄCE:
Komitet Badań Naukowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

**BADANIA MARKETINGOWE
W PRZESTRZENI EUROPEJSKIEJ**



Konferencja organizowana przez
Katedrę Badań Marketingowych
Akademii Ekonomicznej
we Wrocławiu

Wrocław, 7-9 maja 2006 roku
Dom Jana Pawła II. ul. Św. Idziego 2

SPONSOR:
Słowo Polskie
Gazeta
Radio PiW Wrocław 102.3FM
doInoślaska

PATRONI MEDIALNI:
MARKETING
Gazeta
Polskie Radio 3
Słowo Polskie
Radio PiW Wrocław 102.3FM

BADANIA MARKETINGOWE
METODY - NOWE TECHNOLOGIE
OBSZARY APLIKACJI

Konferencja organizowana przez
Katedrę Badań Marketingowych
Uniwersytetu Ekonomicznego
we Wrocławiu

Wrocław, 11-13 MAJ 2008R.
Dom Jana Pawła II, ul. Św. Idziego 2

SPONSORZY:
fitting
wroclaw

PATRONI MEDIALNI:
Gazeta
Polskie Radio 3
Słowo Polskie
Radio PiW Wrocław 102.3FM
MARKETING

BADANIA MARKETINGOWE
- NOWE WYZWANIA ORAZ SKUTECZNOŚĆ
W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM




Konferencja organizowana przez
Katedrę Badań Marketingowych
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Wrocław, 16-18 maja 2010
Hotel Jana Pawła II, ul. Św. Idziego 2

PATRON MEDIALNY
MARKETING

BADANIA MARKETINGOWE
METODY, NOWE PODEJŚCIA
I KONTEKSTY BADAWCZE

Konferencja organizowana przez:
Katedrę Badań Marketingowych
Instytutu Marketingu
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu



Wrocław
23-25 WRZEŚNIA 2012
HOTEL HP PARK PLAZA, UL. DROBNERA 11/13 WROCLAW

KGHM
MARKETING

BADANIA MARKETINGOWE
PODEJŚCIA
JAKOŚCIOWE I ILOŚCIOWE

Konferencja organizowana przez:
Katedrę Badań Marketingowych
Instytutu Marketingu
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu




25-27 maja 2014
Zamek Książ w Wałbrzychu

SPONSOR
MEDIALNY
PATRONAT
Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu

BADANIA MARKETINGOWE
- WOBEC WYZWAŃ
WSPÓŁCZESNEGO RYNKU
I ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA
INFORMACYJNEGO

Konferencja organizowana przez:
Katedrę Badań Marketingowych
Instytutu Marketingu
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu



Wrocław 22-24 MAJA 2016
Q Hotel Plus Wrocław ul. Zoolożńska 2

Złoty Sponsor Konferencji
Patron Merytoryczny
Patron Medialny
KGHM
Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu
MARKETING

BADANIA MARKETINGOWE
METODY
TRENDY
ZASTOSOWANIA

Konferencja organizowana przez:
Katedrę Badań Marketingowych
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu



Wrocław 20-22 MAJA 2018

Patron Merytoryczny
Patron Medialny
Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu
MARKETING

BADANIA MARKETINGOWE
W
GOSPODARCE
CYFROWEJ

Konferencja organizowana przez:
Katedrę Badań Marketingowych
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu



Wrocław 22-24 MAJA 2022

Patron Merytoryczny
Patron Medialny
Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu
MARKETING

Lechośław Garbarski

Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

e-mail: lech@kozminski.edu.pl

ORCID: 0000-0001-5096-3874

Innowacje – kreatywność – pasja

Cytuj jako: Garbarski, L. (2023). Innowacje – kreatywność – pasja. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Lopacińskiej* (s. 401–409). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Do wprowadzania innowacji służących osiągnięciu przewagi konkurencyjnej w ogromnej mierze jest potrzebna kreatywność. Innowacje są efektem kreatywnego rozwiązywania problemów. W dziedzinach, w których ostateczny rezultat jest dziełem wielu osób, potrzebna jest umiejętność pociągnięcia za sobą innych, wyzwolenia w nich akceptacji, a czasami wręcz zapału dla intensywnej pracy. Umiejętność ta polega na tworzeniu warunków, w których inni będą w stanie wyzwolić swoją kreatywność. Wysoki poziom kreatywności oraz sukcesy w sztuce i nauce są pochodną pasji zawodowej. Pasja jest traktowana jako niezbędny warunek kreatywności. Osiągnięcie sukcesu jest zatem pochodną odnalezienia w życiu pasji, otaczania się właściwymi ludźmi, stopniowego podnoszenia poprzeczki, planowania swojego życia jako długiego procesu.

Słowa kluczowe: innowacje, kreatywność, pasja, przewaga konkurencyjna

1. Wprowadzenie

Niniejszy rozdział jest poświęcony analizie związków w triadzie: innowacje, kreatywność i pasja. Te trzy koncepcje stanowią przyczynowo-skutkową zależność w obrębie działań rynkowych związanych z osiągnięciem przewagi konkurencyjnej. Jednym z podstawowych źródeł przewagi konkurencyjnej są innowacje. Każda innowacja – procesowa czy produktowa – wymaga działania kreatywnego. Natomiast osiągnięciu wysokiego poziomu kreatywności sprzyjają pasje zawodowe i pozazawodowe.

2. Innowacje

Rozwój i postęp społeczno-ekonomiczny we współczesnych gospodarkach zależą od natężenia procesów innowacyjnych. Innowacje mają często charakter kompleksowy i wymagają podjęcia określonego ryzyka. Firmy, ponosząc zazwyczaj znaczne wydatki na rozwój, nie osiągają niekiedy pozytywnych wyników. Innowacje mogą dotyczyć zarówno zmian w produktach lub usługach (tzw. innowacje produktowe), jak i zmian w procesach produkcji, sprzedaży, komunikowania się itp. (tzw. innowacje procesowe). Innowacje produktowe dotyczą m.in. tworzenia nowych produktów, opracowania nowych sposobów realizacji usług, odnajdowania nowych zastosowań dla dotychczasowych produktów, wykorzystywania nowych materiałów, tworzenia nowych właściwości produktów lub przygotowywania nowych opakowań. Z kolei innowacje procesowe polegają na uruchamianiu nowych systemów produkcyjnych, wprowadzaniu nowych lub modyfikowaniu istniejących procesów dystrybucyjnych, logistycznych, produkcyjnych, technologicznych, w dziedzinie organizacji i zarządzania itp.

Wyróżnia się dwa typy procesów innowacyjnych – innowacje zamknięte i innowacje otwarte. Proces innowacji zamkniętych to proces kontrolowany przez przedsiębiorstwa. Innowacje tego typu są rozwijane wewnątrz firm, a prawa własności w pełni do nich należą. Wydatki służą rozwojowi nowych idei, a także absorpcji nowej wiedzy. Ostatnio można jednak obserwować zmniejszenie się znaczenia innowacji zamkniętych. Jest to efektem m.in. mobilności pracowników o dużej wiedzy i dużym potencjale rozwojowym. Dodatkowo fundusze podwyższonego ryzyka stwarzają możliwości wsparcia nowych idei i technologii. Występowanie powyższych zjawisk powoduje, że rośnie znaczenie innowacji otwartych. Chesbrough (2003, s. xxiv) definiuje otwarte innowacje jako „łączenie idei powstających wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz wewnętrznych i zewnętrznych sposobów komercjalizacji nowych technologii”. Otwarte innowacje wynikają z tego, że nie wszystkie dobre idee muszą być rozwijane w ramach firmy, ale także nie wszystkie idee rozwijane w firmie mają szanse na sukces.

Innowacje zamknięte i otwarte mają swoje zalety i wady. Najistotniejsze ich cechy charakterystyczne przedstawiono w tab. 1.

Źródłami otwartych innowacji są (Goodman i Dingli, 2017, s. 190–195):

- ▶ zewnętrzne w stosunku do firmy agencje B+R (stowarzyszenia twórcze i badawcze, grupy interesu, uczelnie),
- ▶ łowcy pomysłów (identyfikujący potencjalnych twórców z potencjalnymi realizatorami),
- ▶ łowcy talentów (poszukujący uzdolnionych pracowników z firm konkurencyjnych, transferujący technologie),

- ▶ współtworzenie (angażowanie zewnętrznych partnerów, np. klientów, w poszukiwanie odpowiednich idei, rozwiązań),
- ▶ *crowdsourcing* (wykorzystywanie społeczności, głównie internetowych, do generowania nowych idei),
- ▶ ustalenia w drodze umów (formalne, w pełni legalne metody tworzenia partnerstwa poprzez licencje, akwizycje, *joint ventures*, alianse strategiczne),
- ▶ sieci społecznościowe (sieci powiązań internetowych Facebooka, LinkedIna, Twittera).

Tabela 1. Innowacje zamknięte i otwarte – zasadność stosowania

	Innowacje zamknięte	Innowacje otwarte
Racjonalność stosowania	Wykorzystują znaną wiedzę i talenty Trzymają konkurentów na dystans Chronią własność intelektualną Zapewniają maksimum kontroli Redukują czas wejścia na rynek	Rozwijają bazę talentów w sposób korzystny kosztowo Zapewniają wejrzenie w postawy, potrzeby i obawy klientów Generują wiele idei Ograniczają i dzielą ryzyko Dają spojrzenie na unikalne cechy innowacji
Obszary stosowania	Projekty innowacyjne o wysokim stopniu wiedzy eksperckiej i praw własności intelektualnej przynależnej firmie Projekty utajnione i o dużej skali	Projekty mniej zaawansowane technicznie i bardziej otwarte Mniejsze projekty, jeśli niezbędna jest poufność

Źródło: (Goodman i Dingli, 2017, s. 184).

3. Kreatywność

Scott, Leritz i Mumford (2004) uważają, że kreatywność, podobnie jak wiele cech ludzkich, występuje w społeczeństwie w proporcjach zgodnych z rozkładem normalnym. Oznacza to, że podobnie jak w przypadku inteligencji czy muzykalności, także w odniesieniu do kreatywności nie wszyscy muszą być w nią wyposażeni w tym samym stopniu. Jednak kreatywność nie może być nauczana; programy szkoleniowe mogą jedynie wspomagać nabywanie niektórych umiejętności.

Kreatywność staje się nieodzowna nie tylko przy tworzeniu użytecznych i wartościowych produktów, usług lub procedur, ale także w tworzeniu skutecznych modeli biznesowych. W tych działaniach warto pamiętać o trzech podstawowych założeniach (Gallos, 2009):

- ▶ kreatywność i innowacje są jedynymi trwałymi źródłami przewagi konkurencyjnej¹,

¹ Niekiedy istota innowacyjności jako jedynego źródła przewagi konkurencyjnej jest kwestionowana. Takim źródłem może być też imitacja.

- ▶ przywództwo w organizacji (w odróżnieniu od tradycyjnego zarządzania) dotyczy innowacji i wprowadzania zmian),
- ▶ jakość przywództwa jest czynnikiem krytycznym w odniesieniu do zdolności konkurowania na rynku.

Skuteczności procesów innowacyjnych w firmie sprzyja określona kultura organizacji. Kulturę organizacji możemy zdefiniować jako zespół wspólnie podzielanych założeń co do sposobu funkcjonowania firmy (Schein, 1992). Według Koźmińskiego i Jemielniaka kultura organizacyjna to „pewna intelektualna i duchowa wspólnota członków organizacji. Obejmuje ona wspólne wartości, cele i misje (czyli do czego wspólnie dążą członkowie), wspólne normy, którym muszą odpowiadać zachowania członków (np. etyczne, estetyczne, fachowe), wspólne wzorce zachowania, postawy, wspólną formację intelektualną, a nawet język (terminologia, specyficzne określenia, metafory itp.) (Koźmiński i Jemielniak, 2008, s. 22).

Przebieg procesów innowacyjnych w organizacji zależy od takiego typu kultury, który można określić mianem „kultury innowacji”. Aby udało się ją stworzyć, potrzebne jest zaangażowanie kierownictwa firmy i kierowanie procesem jej tworzenia odgórnie. Taka kultura zależy od udoskonalenia trzech wzajemnie powiązanych procesów (Robinson, 2016, s. 251, 252):

- ▶ wyobraźni – zdolności przywoływania na myśl wydarzeń i rzeczy, których nie doświadczamy zmysłami,
- ▶ kreatywności – procesu rozwijania oryginalnych i wartościowych pomysłów,
- ▶ innowacji – procesu wdrażania nowych pomysłów.

Strelecky, jeden z najbardziej inspirujących w świecie autorów zajmujących się przywództwem i rozwojem osobistym, opublikował książkę pt. *Wielka piątka* (Strelecky, 2019). Książka jest fikcją literacką, ale zawiera wiele inspirujących spostrzeżeń menedżerskich. Główny bohater Thomas Derale to wybitny lider, który przez lata tworzył potężną firmę w myśl swoich zasad. Wychodząc z założenia, że „nic tak nie blokuje postępu, jak ktoś, kto jest na nieodpowiednim stanowisku lub kto jest wiecznie niezadowolony” (Strelecky, 2009, s. 184), sformułował listę niezwykle pożądanых cech dobrego przywódcy. „Dobry przywódca [...] wystarczająco mocno wierzy w swoje umiejętności, [...] nie czuje się zagrożony sukcesami swoich ludzi, tylko czerpie z nich satysfakcję. Zachęca, a nie umniejsza; inspiruje, a nie zastrasza; uczy, a nie przeszkadza; przewiduje sukces, a nie obawia się porażki” (Strelecky, 2009, s. 251). Kwestia przywództwa jest często wiązana z pracą zespołową. Bohater książki Strelecky’ego jednoznacznie stwierdza: „nigdy nie tolerowałem ludzi, którzy nie byli w stanie współpracować z innymi. Takie samolubne nastawienie źle wpływa na morale i wydajność pracowników” (Strelecky, 2009, s. 151).

Lider twórca, działający w otoczeniu innych i z ich pomocą, powinien mieć świadomość potencjału twórczego właśnie osób z nim współpracujących. Prawdziwą wielkość twórcy można poznać po jego umiejętności docenienia ich kreatyw-

nych pomysłów. W każdym z nas jest ucieleśniony pewien potencjał kreatywności. Wymaga on czasami swego „uwolnienia” poprzez działania innych.

4. Motywacja działania

Wiele z powyższych spostrzeżeń jest efektem badań empirycznych (40–80-minutowych wywiadów) przeprowadzonych w okresie od lipca do listopada 2020 r. Są one częściowo przedstawione w książce *Kreatywność w biznesie. Czego możemy nauczyć się od artystów?* (Garbarski, 2021). Badania nawiązywały do kreatywności i procesów twórczych 26 respondentów (artystów i naukowców). Wybór takiej grupy respondentów był podyktowany tym, że właśnie te grupy zawodowe są najczęściej wiązane z wysokim poziomem kreatywności. Scenariusz wywiadów zawierał pytania, które zostały powiązane ze specjalnie przygotowanymi kodami i wykorzystane w analizie wyników za pomocą narzędzia MAXQDA stosowanego w badaniach jakościowych. Prezentowane w niniejszym opracowaniu obserwacje i wnioski dotyczą zatem twórców. Zostały one częściowo uzupełnione cytatami z wypowiedzi respondentów badań.

Kreatywność każdego może być osłabiana, a czasami wręcz tłamszona przez działania osób, które znajdują się wokół niego i mogą mieć na niego istotny wpływ z racji swojej pozycji. Czasami jednak konsekwencje tego typu działań mogą być zgoła odmienne od zamierzonych; mogą w znacznym stopniu motywować do wysiłku i uporu.

Wzmocnieniu kreatywności sprzyja zewnętrzna motywacja przyjmująca postać akceptacji widzów, odbiorców, współpracowników lub czasami stawianiu poprzeczki oczekiwania nieco wyżej.

„To było bardzo trudne, niewdzięczne, pod górkę, ale zrobiłem to. Po każdym spektaklu ludzie stali. Jak się kurtyna rozsuwała, kłaniamy się, kurtyna się zasłania, znowu rozsuwa się kurtyna, wszyscy widzowie stoją. Za każdym razem. Myśmy nie mogli się nadziwić. To jest taka satysfakcja, po prostu, aż się w gardle ciepło robiło”².

„W firmie co roku są przyznawane trzy nagrody wewnętrzne: jedna za umiejętności, wiedzę i jej poszerzanie, druga za radzenie sobie w zespole – taki talent za sprzedawanie pomysłów zespołowi, a trzecia to energia, pasja i zarażenie nią innych i osiąganie przez to sukcesu przez cały zespół”.

5. Pasja zawodowa i pozazawodowa

Wysoki poziom kreatywności oraz sukcesy w sztuce i nauce są pochodną pasji zawodowej. Pasja jest często traktowana jako niezbędny warunek kreatywności.

² Ta i inne wypowiedzi są cytatami z przeprowadzonych badań.

„Najpierw musi być pewien rodzaj pasji. Jak nie ma się pasji do czegoś i jeżeli nie ma się takiego dążenia wewnętrznego, że to uwielbiam, że mnie to fascynuje, to nie będzie efektów”.

„Pasja ma ogromne znaczenie. Chodzi o to, że człowiek codziennie chce się mierzyć z twórczymi pomysłami i projektowaniem. To nie jest łatwe, to nie jest oczywiste, to jest trudniejsza droga niż wyuczenie się czegoś i powtarzanie. To wymaga większego zaangażowania i przekłada się na efekty kreatywne, docenienie. Jest wtedy więcej siły do pracy, więcej chęci. To dużo wnosi do pracy zespołu, bo taką pasją można zarażać ludzi i to się przekłada na energię całego zespołu”.

Stopień zaangażowania w działania twórcze może być niekiedy tak wielki, że sama praca staje się pasją, czasami jedyną, co pociąga oczywiście za sobą nie tylko pozytywne skutki. Pasja w dużym stopniu uzależnia i może być traktowana jak nałóg. Ów nałóg (pasja) nie pojawia się jednak samoistnie. Różne mogą być źródła pasji. Dość często są nimi wyjątkowe spotkania z wybitnymi osobowościami, niezależnie od tego, czy są to osoby znane dużemu kręgowi, czy nie. Możemy mówić o swoistego rodzaju „zarażeniu się” czyjąś pasją. Wprawdzie związki pasji z rezultatami działania są zazwyczaj pozytywne, ale nie zawsze tak musi być. Pojawiają się sytuacje swoistego rodzaju zagrożeń. Jeśli tego nie można w pełni uniknąć, to warto przynajmniej mieć świadomość ich istnienia.

Wprawdzie powszechnym zjawiskiem jest to, że dziedzina działania każdego twórcy jest jego pasją, ale dla rozwoju własnej aktywności twórczej bardzo wspierające są inne zainteresowania. Niekiedy mogą one przybierać postać kolejnej pasji. Aprobata dla istotnej roli innych pasji w życiu twórców jest powszechna. Dodatkowe zainteresowania nie są postrzegane jako coś, co zabiera drogi i cenny czas, który mógłby być poświęcony na działalność twórczą. Inne pasje są traktowane jako element wyraźnie wzbogacający i motywujący do działania.

„Ogromnie cenię i szanuję ludzi, którzy kochają coś poza swoją zawodową aktywnością. Obojętnie czy jest to muzyka, literatura, czy jest to teatr, czy jest to satyra, czy grają na instrumentach, czy biegają”.

„Uważam, że głęboko nieszczęśliwi są naukowcy, którzy nie mają żadnego świata poza swoją nauką. Znałem takich, którzy przychodzili rano do laboratorium w University of Illinois o godzinie szóstej albo siódmej i wychodzili z niego o ósmej albo jedenastej wieczorem. To nie jest mój świat. Większość ludzi, których znam, szukała jakiejś zewnętrznej pasji. Mój kolega fizyk tańczy tango, tłumaczy tango i wyklada o tangu. Znam ludzi, którzy grają w szachy, grają w brydża”.

Jedną z najczęściej spotykanych dodatkowych pasji twórców jest inna dziedzina sztuki, przede wszystkim malarstwo, rzeźba, architektura, literatura, poezja. Nie jest to zapewne myśl odkrywczą, ponieważ naturalną cechą twórców jest szukanie inspiracji w pochodnych dziedzinach sztuki. Obcowanie ze sztuką w innych obszarach rozwija, wzbogaca, otwiera, inspiruje, pobudza emocjonalnie. Te dodatkowe

zainteresowania nie są często związane tylko z bierną rolą obserwatora. Czasami działania w obrębie tych zainteresowań mają postać aktywną, nawet niekiedy docenianą. I mimo że są to działania poboczne, to wywierają wpływ na twórczość podstawową.

Drugim bardzo ważnym obszarem dodatkowej aktywności jest sport. Bardzo często zainteresowanie sportem pojawia się wśród twórców już w latach młodzieńczych i jest kontynuowane. Sport uczy wytrwałości, uporę, rywalizacji. Te cechy są ogromnie ważne w wielu dziedzinach sztuki i nauki.

Trochę zadziwiające mogą wydawać się u twórców zainteresowania techniczne. Istnieje tu pewna analogia ze sportem, który pojawiał się w życiu wielu twórców w dawnych latach. Fascynacja techniką ma często długą historię. Przykłady posiadania innych pasji można odnaleźć także w środowiskach naukowych. Pojawiają się inne obszary dodatkowych zainteresowań. Mogą się one odnosić do grania na instrumencie (ale nie traktowanego jako uprawiany zawód), gotowania, urządzania domu.

Kwestia odnalezienia pasji w życiu i starannego jej pielęgnowania jest wielokrotnie traktowana jako warunek osiągnięcia sukcesu w działalności wymagającej dużej kreatywności.

„Musisz znaleźć w życiu pasję. Musisz mieć w sobie ten niepokój i chęć [...] bycia w czymś dobrym. Nie każdy ma tyle siły i determinacji, żeby to odkryć. Ci, którzy znajdują pasję w życiu, odniosą sukces. Dlatego, jak masz w życiu pasję, to potrafisz przekraczać pewne granice, masz jakiegoś takiego wewnętrznego drive’a, że chcesz się rozwijać, być lepszym”.

„Każda pasja buduje, każda pasja wzbogaca, każda pasja powoduje, że chcesz się rozwijać. Jeżeli masz z tym problem, to poszukaj ludzi, którzy pomogą ci ją znaleźć. A wokół ciebie jest mnóstwo inspirujących ludzi. Zobacz, jakie oni mają pasje, wsłuchaj się w to, co mówią i poszukaj w życiu to coś, w czym będziesz dobry. Jak to znajdziesz, to już bądź spokojny; pójdziesz dobrą drogą”.

6. Otaczanie się ludźmi i rozwój

Kluczowym warunkiem jest umiejętność otaczania się ludźmi, którzy są w stanie wesprzeć nasze dążenia. Ważne jest unikanie „toksycznych” osób, które hamują nasze aspiracje i działania, a czasami wręcz niweczą wszelkie podejmowane wysiłki.

„Otaczaj się ludźmi, którzy cię inspirują, którzy w ciebie wierzą, którzy potrafią ci szczerze coś doradzić. I to jest właśnie test. Jeżeli są ludzie wokół ciebie, którzy cię nie inspirują, którzy cię nie motywują do pracy, którzy cię nie utwierdzają w twoich jakichś pragnieniach, to nie są twoi przyjaciele. Uciekaj od takich ludzi”.

Jeśli kolejne próby przynoszą pożądane rezultaty, jeśli postawiony wcześniej cel zostanie osiągnięty, to stwarza to poczucie dumy i satysfakcji. Ale takie małe

sukcesy czasami powodują, że aspiracje twórcze topnieją i albo twórca popada w „samozachwyty”, albo zatrzymuje się w swoim rozwoju, uważając, że to już wystarczy. Warto mieć świadomość pojawiania się takiej sytuacji i dążyć do podnoszenia poprzeczki.

„Trzeba być bardzo mocno zdeterminowanym. Dążenie do celu. Ten cel trzeba sobie określać i ciągle podnosić. Czyli nie kończy się na osiągnięciu pierwszego szczebla tego celu, tylko działać dalej”.

Tak rozumianemu podnoszeniu poprzeczki sprzyja rozwój bazujący na kolejnych etapach zawodowych związanych ze zmianami pozycji, zakresu odpowiedzialności oraz poszerzania kompetencji.

„Jeżeli decydujemy się pracować w jakiejś dziedzinie, to naprawdę warto przejść wiele szczebli wtajemniczenia. Od najniższego do potencjalnie gdzieś na końcu najwyższego; to jest bardzo dobra droga. To nas wzbogaca”.

Stopniowe podnoszenie poprzeczki oznacza jednak, że powinniśmy z jednej strony nauczyć się żyć z porażkami, a z drugiej kształtować działania w sposób długofalowy i żyć z perspektywą dłuższego horyzontu planowania. To właśnie planowanie daje szansę na ukształtowanie pozytywnego wizerunku, tak bardzo potrzebnego w działaniach artystycznych (twórczych). Wspomniany już wcześniej Thomas Derale, główny bohater książki Strelecky’ego, zwracając się do widzów popularnego programu telewizyjnego, namawiał: „Pisząc swoją historię, zawsze zaczynaj od końca [...] Kreuj swoje życie tak, abyś pewnego dnia [...] obudził się z przeświadczeniem, że gdyby przyszło Ci umrzeć, zrobiłbyś to bez żalu, bo żyłeś pełną piersią i dokonałeś wszystkiego, czego chciałeś dokonać [...] Albo napiszemy zakończenie, którego pragniemy, a potem wykreujemy życie, które nas tam doprowadzi, albo będziemy żyli czyimś życiem i doczekamy się końca, którego nigdy dla siebie nie chcieliśmy” (Strelecky, 2009, s. 228)

Do kwestii planowania życia odnieśli się też respondenci w badaniach.

„Trzeba planować swoje życie jako długi proces. Porażki, które ponosimy na początku naszej drogi życiowej są nieuchronne, one są po prostu elementem drogi każdego człowieka, one wówczas wydają nam się ostatecznymi katastrofami, końcem świata. A to nieprawda”.

„Trzeba to traktować jako budowanie swojego wewnętrznego kapitału, bo mamy do przeżycia długie życie i kiedyś będziemy mogli skorzystać z tych doświadczeń. Również tych negatywnych, a może zwłaszcza z tych negatywnych. To jest właśnie nasz kapitał”.

Osiąganie sukcesu jest zatem pochodną odnalezienia w życiu pasji, otaczania się właściwymi ludźmi, stopniowego podnoszenia poprzeczki, planowania swojego życia jako długiego procesu. W działalności twórczej należy jednak zachować pewien dystans wobec silnej motywacji materialnej.

7. Podsumowanie „bardziej osobiste”

Sukcesy w działalności gospodarczej są współcześnie powiązane z wprowadzaniem innowacjami. Te z kolei są pochodną kreatywnego myślenia i działania. Często niezbędnym warunkiem kreatywności jest zawodowa (a w pewnym zakresie także pozazawodowa) pasja.

Wśród wymienionych w rozdziale źródeł innowacji warto przypomnieć współtworzenie, wyszukiwanie talentów, rozwój potencjału intelektualnego pracowników. Kreatywność była wiązana m.in. z inspirującym przywództwem, kształtowaniem kultury innowacji, umiejętnością tworzenia warunków dla innych, aby zabłysnęli. Z kolei pasja zawodowa była łączona z otaczaniem się inspirującymi ludźmi i stałym podnoszeniem poprzeczki.

Wszystkie powyższe działania można odnaleźć także w pracy zawodowej Pani Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. Jej publikacje naukowe, zajęcia dydaktyczne, opieka nad doktorantami, działania organizacyjne związane z kierowaniem Instytutem Marketingu oraz budowaniem jego wizerunku w Polsce, działania we władzach rektorskich Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, uczestnictwo w pracach Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania oraz wielu innych zawsze cechowała ogromna kreatywność. Ci, którzy mieli okazję poznać Ją i obserwować Jej niezwykłą aktywność, mogą z łatwością dostrzec, że kluczowe w tym tekście słowa – lider, kreatywność, pasja, kształtowanie kultury organizacyjnej – w pełni się do Niej odnoszą.

Literatura

- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gallos, J. V. (2009). Creativity Forums: Learning from the Lives of Extraordinary Leaders. *Organizational Management Journal*, 6(2), 76–88. <https://doi.org/10.1057/omj.2009.13>
- Garbarski, L. (2021). *Kreatywność w biznesie. Czego możemy nauczyć się od artystów?* Warszawa: Poltext.
- Goodman, M. i Dingli, S. M. (2017). *Creativity and Strategic Innovation Management. Directions for Future Value in Changing Times*. Routledge. London, New York.
- Koźmiński, A. K. i Jemielniak, D. (2008). *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Robinson, K. (2016). *Oblicza umysłu. Ucząc się kreatywności*. Gliwice: Wydawnictwo Element.
- Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Scott, G. M., Leritz, L. i Mumford, M. (2004). The Effectiveness of Creativity Training: A Quantitative Review. *Creativity Research Journal*, 16(4), 361–388. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1604_1
- Strelecky, J. P. (2019). *Wielka piątka*. Nowy Sącz: Wydawnictwo Aktywa.

Henryk Mruk

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu

e-mail: henryk.mruk48@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4146-9094

Uwarunkowania skuteczności tworzenia i wdrażania strategii marketingowej

Cytuj jako: Mruk, H. (2023). Uwarunkowania skuteczności tworzenia i wdrażania strategii marketingowej. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 410–422). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem rozważań jest krytyczne spojrzenie na proces tworzenia oraz wdrażania strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Zmienność otoczenia opisywana modelem VUCA, pandemia, dynamiczny rozwój nowych technologii, globalizacja świata to ważniejsze czynniki wpływające na modyfikacje planowania strategii przedsiębiorstwa. Niezależnie od zmian zachodzących w otoczeniu, zasadne jest oparcie zarządzania na planowaniu rozwoju. Konieczne jest przełamywanie różnych barier związanych ograniczeniami natury człowieka, istniejących stereotypów, dla wzbogacania metodyki budowania strategii oraz powiększania gamy instrumentów wykorzystywanych do osiągnięcia postawionego celu. Metodyka analizy wyrasta z technik myślenia logicznego. Rozważania opierają się na literaturze przedmiotu, źródłach wtórnych, obserwacjach własnych, analizie krytycznej oraz metodach porównawczych.

Słowa kluczowe: strategia marketingowa, proces tworzenia strategii, instrumenty strategii

1. Wprowadzenie

Funkcjonowanie ludzi przez setki tysięcy lat w grupach łowców i zbieraczy formowało mózgi nastawione na bieżące podejmowanie decyzji. Do przygotowania grup liczących do 150 osób potrzebne było zebranie pożywienia, co zajmowało od dwóch do czterech godzin dziennie. Udomowienie zwierząt spowodowało zwielokrotnienie czasu przeznaczanego na wypełnianie codziennych obowiązków. Epoka rozwoju przemysłu stawiała przed ludźmi zadania planowania działań oraz przewi-

dywania przyszłości. Jednak mózgi nie ewoluowały do takiego działania. Jest to jeden z powodów natrafienia przez kadre zarządzającą na początku XXI w. na barierę systematycznego tworzenia planów rozwoju przedsiębiorstw oraz skutecznego ich wdrażania.

W treści rozważań przyjmuje się założenie, że postępowanie zgodne z planowaniem rozwoju przedsiębiorstwa jest skuteczną metodą wyznaczania oraz osiągnięcia celów rozwoju. W odniesieniu do istniejących ograniczeń, tkwiących w naturze człowieka, zasadne jest krytyczne spojrzenie na uwarunkowania tworzenia oraz wdrażania skutecznej strategii rozwoju podmiotów rynkowych. Stanowi to cel opracowania, które wykorzystuje informacje zawarte w literaturze, wieloletnie własne (prawie 50 lat) doświadczenia ze współpracy z przedsiębiorstwami (rady nadzorcze, opinie, doradztwo), a także obserwacje uczestniczące oraz rozmowy z liderami. Metodyka badań opiera się na technikach wnioskowania logicznego, analizie krytycznej, a także analizie porównawczej. Struktura tekstu jest odwzorowaniem procedury tworzenia strategii, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru marketingu.

2. Istota strategii oraz cel jej tworzenia

W prowadzeniu działalności gospodarczej zarówno właściciel przedsiębiorstwa, jak i osoby zarządzające podejmują różnego rodzaju ryzyko. Można je ograniczać, minimalizować, jednak nie ma możliwości wyeliminowania go. Można tworzyć rozwiązania, które pomagają w ograniczaniu skutków ryzyka. Zgodnie z tezą, że umysły przygotowane radzą sobie lepiej niż nieprzygotowane, za właściwe można uznać koncentrowanie się na tworzeniu planów rozwoju. Wpływa to na zwiększenie skuteczności w sferze podejmowania decyzji zarządczych. Służy temu budowanie strategii rozwoju. Do celów dalszych rozważań przyjmujemy, że strategia to zbiór świadomie wybranych narzędzi, także zasobów materialnych i niematerialnych, które pozwolą na osiągnięcie celów przedsiębiorstwa. Niezależnie od tej definicji w literaturze przedmiotu można znaleźć ich niemal tysiące (Rumelt, 2013, s. 54). Jak linie papilarne, tak też każde przedsiębiorstwo jest niepowtarzalne, a to oznacza, że tworzy oryginalną, unikatową strategię. Słuszne będzie zbudowanie własnego rozumienia terminu „strategia” oraz określenie zakresu jego wykorzystania. W tych rozważaniach skupimy się na strategii marketingowej, chociaż może ona dotyczyć zarówno ogólnego rozwoju danego podmiotu, jak i innych obszarów działania (np. sprzedaży, logistyki).

Koncentracja rozważań na strategii marketingowej wyrasta z traktowania przedsiębiorstwa jako elementu rynku, a w nieco węższym ujęciu – odnoszenia się do potrzeb konsumentów (Kotler i in., 2021, s. 78). Postawienie konsumentów w centrum wynika z obiektywnie istniejących uwarunkowań gospodarczych. W sy-

tuacji ekonomii nadmiaru to dostawca zabiega o spełnienie oczekiwań konsumenta (odbiorcy). Uzasadnia to prowadzenie badania rynku, oczekiwań nabywców, aby skutecznie oraz efektywnie działać na rzecz klientów. Przedsiębiorstwo Netflix, kiedy zrozumiało, że konsumenci źle odbierają kary za zwłokę w oddaniu filmu, zmieniło model biznesu i zwiększyło udziały rynkowe, modyfikując także strategię (Hastings i Meyer, 2020, s. 92). Zaangażowanie lidera oraz zespołu w procesie tworzenia strategii podnosi kwalifikacje ludzi w odniesieniu do skuteczności pracy nad strategią. Są to procesy, których nikt inny nie może nauczyć. Ludzie uczą się sami, jak doskonalić tworzenie strategii. Z tego względu celem pracy nad strategią jest także uczenie się, jak planować, przewidywać, tworzyć scenariusze oraz wyciągać wnioski z działań (Tetlock i Gardner, 2017, s. 82). Można zlecić opracowanie strategii podmiotowi zewnętrznemu, jednak jest to mniej skuteczne niż przygotowanie takiego dokumentu we własnym zespole. Algorytmy i sztuczna inteligencja umożliwiają wsparcie komputerów w procesach tworzenia strategii. Jednakże kluczowe znaczenie ma i nadal będzie miała myśl ludzka. Angażowanie się w realizację własnej strategii jest bardziej efektywne niż podejmowanie działań narzuconych z zewnątrz. Mając wiedzę na ten temat, zasadne będzie systematyczne koncentrowanie się na tworzeniu własnej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Innym ważnym elementem budowania strategii jest harmonizowanie działań organizacji, skupianie wysiłku wszystkich komórek na wspólnym celu. Ogranicza to myślenie oraz działanie silosowe. W naturze ludzkiej istnieje skłonność do zamykania się w obszarze własnych zadań, a zarazem dystansowania się od tego, czym zajmują się inne zespoły. Praca nad tworzeniem strategii to wysiłek dla umysłu, który w ten sposób łączy wiedzę, doświadczenie oraz sztukę (Mintzberg, 2019, s. 73). Dla przedsiębiorstwa najbardziej użyteczny jest proces pracy nad strategią. Sam dokument jest jej efektem. Jednak to planowanie przyczynia się do zdobywania doświadczenia, do uczenia się. Także ten proces powinien być dokumentowany i analizowany. Jednym z cenniejszych zasobów przedsiębiorstwa jest *know-how* w odniesieniu do tworzenia własnej strategii.

3. Diagnoza – pierwszy filar strategii

Na przełomie XVII i XVIII w. wojska austriackie pod wodzą Eugeniusza Sabaudzkiego odniosły wiele sukcesów. On sam osiągnął takie dochody, że mógł zbudować w Wiedniu ogromny i piękny pałac. Jego sukcesy wyrastają z dwóch kluczowych elementów, czyli z diagnozy otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego oraz twórczej, kreatywnej strategii działania. Lider przedsiębiorstwa, jeśli zamierza skutecznie działać na rynku, powinien mieć na uwadze te dwa filary – diagnozę i kreatywność w myśleniu. W literaturze istnieją różnorodne opisy metod diagnozowania otoczenia (Gierszewska i Romanowska, 2014, s. 143). Do klasyki można

zaliczyć znane i stosowane narzędzia SWOT, PEST a także wiele innych. Są one bez wątplenia przydatne, jeśli zostaną właściwie wykorzystane. To jest także obszar gromadzenia własnych doświadczeń. Otoczenie zmienia się w coraz szybszym tempie, a zatem trzeba krytycznie dobierać narzędzia analizy. W obszarze medycyny wskazuje się, że duża część analiz diagnostycznych jest zbędna (Topol, 2020, s. 65). Zespół, który pracuje nad tworzeniem strategii, powinien rozważać, z których narzędzi diagnostycznych należy korzystać, by nie marnotrawić zasobów, a do tego pracować szybko i elastycznie. W coraz bardziej globalnym świecie wartość wykorzystania może być odniesienie do modelu VUCA.

Pod koniec XX w. analitycy oraz członkowie sztabów w jednostkach militarnych dostrzegli szybko zachodzące w otoczeniu zmiany. Zostały one opisane kilkoma elementami, które określono akronimem VUCA. Obejmuje on cztery główne elementy, mianowicie:

- ▶ *Volatility* (V) – zmienność,
- ▶ *Uncertainty* (U) – niepewność,
- ▶ *Complexity* (C) – złożoność,
- ▶ *Ambiguity* (A) – niejednoznaczność.

Model ten zastosowano także w odniesieniu do analizowania zmian w otoczeniu z punktu widzenia skuteczności budowania strategii. Konieczne jest elastyczne podejście do zasad i metod działania wynikających z wcześniejszych reguł. Zarówno natura, jak i działania ludzi były i będą naznaczone zmiennością. Rzecz w tym, że nigdy wcześniej nie zachodziły one w tak dynamicznym tempie jak na początku XXI w. W czasie pandemii pojawiły się nowe uwarunkowania narzucające ciągłe zmiany. Rosnąca zmienność otoczenia powoduje, że trzeba dostosować model zarządzania do szybkiego podejmowania wielu różnorodnych decyzji. Wymusza to dostępność lidera niemal 24 godziny na dobę oraz współpracę wielu osób na szczeblu zarządzania. Przy tym wszystkim należy mieć na uwadze planowanie długofalowe związane z zamówieniami sprzętu, remontami, a także z inwestycjami oraz innowacjami technologicznymi. Liderzy stają przed trudnymi problemami łączenia bieżącego zarządzania z myśleniem długofalowym, strategicznym. Zmienność wymaga ćwiczenia mózgu w szybkim przetaczaniu się między różnymi zadaniami. Łatwiej to przychodzi osobom młodym, mającym częsty kontakt z Internetem.

W globalnie funkcjonującym świecie sieć powiązań między różnymi podmiotami staje się coraz gęstsza i skomplikowana. Pandemia przyczyniła się do zerwania łańcuchów dostaw, co skutkowało brakiem produktów. Pojawiły się metody pracy zdalnej, które utrudniają pracę zespołową, w tym budowanie strategii.

Okres pandemii dostarcza wiedzy na temat kłopotów związanych z jednoznacznością. Wystarczy, że członek rządu albo pracownik sfery ochrony zdrowia zgłosi zastrzeżenia co do sensowności szczepień, a już zachowania społeczeństwa mogą się radykalnie zmienić. Media społecznościowe dostarczają różnych, niekie-

dy sprzecznych informacji. W naturze człowieka leży skłonność do akceptowania teorii spiskowych. Część ludzi chętniej korzysta z wróżb, przepowiedni jasnowidzów, ignorując dowody naukowe. Nawet wyniki badań pacjentów mogą budzić wątpliwości. Zdarza się, że sztuczna inteligencja potrafi lepiej zinterpretować zdjęcie rentgenowskie niż lekarz. Niejednoznaczność czai się także w interpretowaniu przepisów prawnych oraz zawieraniu umów. Zmiana poziomu płacy minimalnej w różnym stopniu wpłynie na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw. Wprowadzane podwyżki cen energii elektrycznej oraz gazowej, mała precyzyjność przepisów to utrudnienia w procesie planowania oraz wdrażania strategii. Wskaźniki inflacji, w tym wzrost cen żywności, będą wpływały na koszty funkcjonowania gospodarstw domowych, a także na naciski płacowe ze strony pracowników.

Funkcjonowanie społeczeństw oraz gospodarek w okresie pandemii (2020–2022) dowodzi istotności budowania modeli myślenia oraz planowania powiązanych z modelem VUCA. Tak jak elastycznie należy diagnozować otoczenie, tak też trzeba podchodzić do strategii. Może się zdarzać, i to coraz częściej, że również strategia w formie opracowanego dokumentu powinna być traktowana elastycznie.

Mózgi ludzi nie są ewolucyjnie przystosowane do koncentrowania się na dokładnej analizie otoczenia. W strukturach łowców i zbieraczy wystarczyło sięgać ręką po dostępne w okolicy zasoby. Kiedy się wyczerpały, grupa przenosiła się w inne miejsce. Pracując nad diagnozą, warto brać pod uwagę kilka zaleceń:

- ▶ komunikować się w zespole na zasadzie wypowiedzi szczerych zamiast zgodnych,
- ▶ umiejętnie korzystać z intuicji (Niebauer, 2021, s. 39),
- ▶ dbać o różnorodność w zespołach pracujących nad diagnozą (wiek, doświadczenie, temperament),
- ▶ zachować dystans, krytycznie spoglądać na zasoby własne, czyli ograniczać skalę i zakres pułapek w myśleniu (Kahneman, 2012, s. 187),
- ▶ aktywizować osoby introwertyczne, aby przedstawiały swój punkt widzenia w odniesieniu do diagnozy,
- ▶ ograniczać niepotrzebną krytykę, cynizm, sarkazm na etapie prac diagnostycznych,
- ▶ szukać niezależnych opinii w ocenianiu bieżącej pracy zespołu,
- ▶ podtrzymywać motywację pracowników tworzących diagnozę zewnętrzną i wewnętrzną.

Czas pandemii pokazał, jak duży może być wpływ zmian na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zerwane łańcuchy dostaw, praca zdalna, hybrydowa, do tego reformy produktowe, napięcia społeczne wymagają elastycznego podejścia do tworzenia, wdrażania, a także modyfikowania strategii.

4. Diagnoza konkurencji

Pozostając w obszarze diagnozy, należy uznać za zasadne analizowanie konkurencji. Również w tym obszarze zachodzą dynamiczne zmiany. Model Portera, nazywany modelem 5 sił, wymaga krytycznej oceny. Rozwój sektora usług, także sektorów kreatywnych, sprawia, że trzeba zmienić tradycyjne spojrzenie na konkurencję. Liderzy przedsiębiorstw z obszaru nowych technologii wskazują, że podmioty konkurencyjne to również te, które mogą przejąć pracowników. Nowe możliwości, które stwarza praca zdalna, to duża łatwość pozyskiwania programistów. Wyszukiwanie talentów w gospodarce globalnej, do tego pracujących w trybie zdalnym, może w szybkim tempie zmniejszyć zasoby kadrowe przedsiębiorstwa. Co więcej, praca zdalna staje się także wyzwaniem dla rządów. Wiąże się to z eksportem pracy, myśli, talentu, które nie podlegają opłatom celnym, także niektórym podatkom. W takiej sytuacji troska o zasoby pracy, o talenty, o osoby wykwalifikowane może urastać do rangi ważnego problemu w przedsiębiorstwie. Jeśli połączy się to z modą na częste zmiany pracodawcy, mniejszą lojalnością pracowników generacji „Z”, to skala wyzwań może być większa.

Pracując nad diagnozą otoczenia konkurencyjnego, można korzystać z benchmarkingu oraz metod porównawczych. W okresie pandemii obserwowano, że przedsiębiorstwa w różny sposób budowały swoją pozycję na rynku. Benchmarking pozwala na korzystanie ze sposobów działania podmiotów, które dobrze sobie radzą na innych rynkach. Analityk rynkowy zauważył, że w 2020 r., w warunkach pandemii, niektóre sklepy detaliczne dobrze sobie radziły, rozwijając sprzedaż w formie *e-commerce*. Korzystając z własnych analiz, otworzył trzy apteki internetowe, wyprzedzając podmioty, które nie dostrzegły powstających na rynku możliwości.

Ilustracją podejścia do myślenia krytycznego w odniesieniu do konkurencji może być przypadek Mateusza Kusznierewicza. Przygotowując się do igrzysk olimpijskich w Atlancie, właściwie zdiagnozował nieprzewidywalność warunków, w jakich będzie żeglował. Wody na morzu w okolicach Atlanty mogły być spokojne, średnio wzburzone lub bardzo wzburzone. Zmieniało się to niekiedy z godziny na godzinę. Zdecydował zatem, że będzie obserwował żeglarzy, którzy najlepiej sobie radzą w każdym przypadku wzburzonego morza. Przygotował się na każde warunki. Efekt był taki, że zdobył złoty medal, chociaż nie wygrał żadnego pojedynczego biegu. W miarę dobrze opanował własne zachowanie w sytuacji, która się pojawiła na morzu. Trafna diagnoza dotycząca obserwowania i analizowania rywali pozwoliła na wygranie całej konkurencji. To ciekawy przypadek, który można potraktować jako inspirację w procesie budowania własnej strategii przedsiębiorstwa. Łączy ona obydwa filary, mianowicie właściwą diagnozę z kreatywnością w myśleniu.

5. Czarna skrzynka konsumentów

Diagnoza obejmuje również analizę obszarów rynku umożliwiającą dokonanie wyboru segmentów, które będą w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa. Można skoncentrować się na jednym segmencie lub na kilku. Z dystansem natomiast należy podchodzić do pokusy oferowania produktów każdemu konsumentowi. W najbardziej ogólnym ujęciu, rynek konsumentów można podzielić na dwa obszary:

- ▶ rynek B2B,
- ▶ rynek B2C.

Przedsiębiorstwo Press Glass, producent szyb z Polski, skupia się na rynku przedsiębiorstw. Dostarcza szyby innym podmiotom, które produkują okna, wznoszą budynki ze szkła itp. Natomiast E. Wedel będzie się koncentrował na dostarczaniu wyrobów czekoladowych do pojedynczych konsumentów. W każdym jednak przypadku wskazane jest badanie potrzeb wybranego segmentu konsumentów, gromadzenie wiedzy na temat ich zachowań, preferencji, czynników wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych. Im więcej przedsiębiorstwo wie o segmencie konsumentów, tym bardziej skuteczna będzie przygotowana przez nie strategia. Uzasadnia to korzystanie z wtórnych oraz pierwotnych źródeł informacji dla zdobycia właściwej wiedzy o konsumentach (Mazurek-Łopacińska, 2021, s. 175).

W dobie globalizacji, poza szczegółowymi informacjami na temat potrzeb wybranych segmentów rynkowych, zasadne jest rozumienie szerszego, kulturowego spojrzenia na ludzkość. Zanim gospodarka rozwinęła się na większą skalę, społeczeństwa tworzyły własną kulturę, która stanowi nadrzędny parasol nad wszystkim (Sobocińska, 2015, s. 48). Niezależnie od obszaru oraz skali działania przedsiębiorstwa, warto mieć na uwadze kontekst kulturowy. Nawet działając w skali lokalnej, można mieć w otoczeniu podmioty z innych kultur.

Rozwój ekonomii behawioralnej skomplikował sposób widzenia zachowań konsumentów (Thaler, 2018, s. 158). Zbiór wszystkich zmiennych, które kształtowały decyzje konsumentów, nazwano „czarną skrzynką”. Miało to stanowić metaforę złożoności postępowania konsumenta na rynku. Kiedy okazało się, że racjonalność zachowań jest na marginesie emocjonalności, ta problematyka stała się jeszcze bardziej złożona i trudna do badania.

Pomocne okazują się nowe technologie, także sztuczna inteligencja i metody badania mózgu, które stają się przydatne w rozpracowywaniu tego, co nazwano czarną skrzynką konsumenta (Szymusiak, 2021, s. 115). Wobec zróżnicowania metod badania konsumentów wyzwaniem dla twórców strategii jest właściwe korzystanie z odpowiednich narzędzi. Zasadne jest korzystanie z metod ilościowych (kwestionariuszy) oraz jakościowych (wywiadów, tajemniczego klienta) (Mazurek-Łopacińska, 2016, s. 98). Istotne jest również śledzenie informacji określanych

jako *big data*, informacji sprzedażowych, a także informacji dostępnych w mediach społecznościowych. Szczególne nadzieje są pokładane w metodach badania mózgu (neuroobrazowanie). Wskazuje się na ich użyteczność w docieraniu do czarnej skrzynki, czyli do reakcji obserwowanych w mózgu. Pozwoli to na personalizowanie oferty, czyli dostosowywanie jej do indywidualnego konsumenta.

Niezależnie od możliwości, które dają technologie w poznawaniu potrzeb konsumentów, warto wskazać trendy bardziej ogólne, związane z zachowaniami nabywców. Na całym świecie obserwuje się wzrost liczebności klasy średniej, co uzasadnia przyjmowanie globalnego punktu widzenia w pracach nad strategią (Rosling i in., 2018, s. 73). Kolejnym trendem jest zwiększenie zainteresowania zakupami w *e-commerce*. Łączy się to również ze wzrostem znaczenia płatności elektronicznych. Płatności wirtualne eliminują fizyczny ból w mózgu, który występuje w przypadku płacenia gotówką. Konsumenty są w coraz większym zakresie zainteresowani przeżyciami, emocjami, a mniej gromadzeniem. W otoczeniu przejawia się to zainteresowaniem ekonomią dzielenia, czyli współkorzystaniem z pewnych produktów zamiast ich nabywania na własność. Od przedsiębiorstwa Uber pochodzi termin „uberyzacja”, który obejmuje pojawiający się trend. Dynamicznie powiększana oferta rynkowa wpływa na poszukiwanie przez konsumentów sposobów eliminowania niepotrzebnych czynności. W odpowiedzi na te potrzeby sieci handlowe (np. Lidl czy Biedronka), wprowadzają na rynek mniejsze sklepy, do 200 m², aby oferować dodatkowy czas klientom. Żabka Jush! oraz Żabka Nano to przykłady skracania czasu dostarczania produktów oraz oferowania gotowych posiłków w innych obiektach handlowych. W ofercie rynkowej pojawia się model o2o, polegający na zamówieniu produktu *online* oraz skorzystaniu z niego w formie *offline* (np. zamówienie usługi rehabilitacyjnej świadczonej w domu klienta) (Lee, 2019, s. 153). W projektowaniu oferty dla konsumentów należy korzystać z wiedzy o tym, co jest ważne dla ich mózgów, mianowicie:

- ▶ użyteczność produktu,
- ▶ nowość,
- ▶ zaskoczenie (np. w komunikacji),
- ▶ obecność, współobecność innych ludzi,
- ▶ opowieści,
- ▶ humor.

Rozwój technologii umożliwia pogłębianie wiedzy na temat potrzeb oraz zachowań konsumentów. Sprzyja to zmniejszaniu ryzyka ekonomicznego oraz społecznego. Jednak konsumenci są również podmiotami uczącymi się. Zdobywają wiedzę, w jaki sposób skutecznie przejmować częściowy wpływ na funkcjonowanie mózgów, na modele myślenia oraz podejmowanie decyzji. W sieci zamieszczono informację o tym, jak konsument doprowadził sztuczną inteligencję do szybkiego połączenia z fizycznym pracownikiem przedsiębiorstwa. Znając działanie algorytmu

mu, spowodował bezradność maszyny. Komputer wygrał z Kasparowem w szachy, ponieważ ta gra ma różne ograniczenia. Rynek to nieskończoność i nieograniczoność. A to wymaga strategicznej obecności człowieka. Może on jednak korzystać ze wsparcia technologii. Algorytmy potrafią śledzić rozmowy pomiędzy klientami i proponować nowe rozwiązania. Analiza najlepszych reklam w branży wykonana przez sztuczną inteligencję pozwala stworzyć oryginalne, skuteczne formy komunikowania się z konsumentami. Technologia może dokonać wyceny wartości klienta w okresie całego jego życia. Jest również w stanie dopasować wartość oferowaną przez przedsiębiorstwo do subiektywnych oczekiwań konsumenta. A sztuczna inteligencja umie prowadzić rozmowy sprzedażowe z potencjalnymi klientami, doprowadzając do bezpośredniego spotkania z handlowcem i zwiększając skuteczność pracy działu sprzedaży.

6. Formułowanie celu strategii

Rozważając proces budowania strategii, omawiamy poszczególne etapy, przechodząc od jednego do drugiego. Jednakże w mózgu tworzą się różne obrazy, niekiedy niezależne od siebie. Każda nowa informacja docierająca do mózgu powoduje różne w nim zmiany. Niezależnie od tej plastyczności zasadne jest skupianie się na głębszej analizie każdego etapu strategii. Po diagnozie można skupić się na sformułowaniu celu. To on będzie miał wpływ na dobór narzędzi oraz integrowanie zespołu. Dokonanie wyboru celu nie musi być rzeczą prostą. Przedsiębiorstwo może być większe albo mniejsze, lokalne lub globalne, działać w różnych branżach, otoczeniu itp. A zatem również formułowanie celu będzie kwestią indywidualną, która wymaga uzgodnień. Można natomiast odwołać się do kilku zaleceń wartych brania pod uwagę. A oto one:

- ▶ skupianie się na jednej rzeczy jest bardziej zasadne niż rozpraszanie się, także rozpraszanie środków i sił (Keller i Papasan, 2013, s. 77),
- ▶ priorytet nie ma liczby mnogiej, a zatem należy budować kolejność celów, a nie opisywać ich kilka,
- ▶ po zrealizowaniu jednego zadania tworzą się nowe możliwości, a to daje inne spojrzenie na przyszłość,
- ▶ żaden cel nie powinien być osiągnęty kosztem innego celu,
- ▶ cele należy formułować precyzyjnie – powinny one być wymierne, jednoznacznie określone.

Formułowane cele mogą dotyczyć różnych zagadnień – obrotów, udziału w rynku, poziomu marż, wprowadzenia nowego produktu, budowania pozycji, znajomości marki, wejścia na nowy rynek, otwarcia nowego oddziału, podniesienia kwalifikacji pracowników itp. Zdarzają się sytuacje, jak np. pandemia, które burzą opracowaną strategię i wymagają zmiany planów. Prawdopodobnie produ-

cenci szczepionek dokonali zmiany swoich planów, kiedy trzeba było przyspieszyć prace nad badaniami klinicznymi, aby dopuścić szczepionki do obrotu. Szpitale, przyjmując pacjentów z koronawirusem, także zmieniły część planów, odraczając zabiegi planowane. Również producenci samochodów byli zmuszeni do skorygowania strategii z powodu braku komponentów i zmniejszenia sprzedaży. W przyszłości trzeba się liczyć ze skutkami zmian klimatycznych, które prawdopodobnie wymuszają zmiany zaplanowanych przez przedsiębiorstwa działań.

7. Narzędzia osiągnięcia celów

Określenie celu otwiera drogę do rozważań na temat instrumentów, które zostaną wykorzystane do jego osiągnięcia. W odniesieniu do sfery marketingu poszerza się zakres narzędzi, które mogą być przydatne. Nowe technologie, media społecznościowe, wiedza na temat konsumentów, *e-commerce*, influencerzy – to przykładowe instrumenty, które mogą być zapisane w strategii, aby osiągać cel działania. Zachodzące zmiany inspirują do zacieśniania współpracy działu marketingu z działem IT, ponieważ zarówno sprzedaż, jak i komunikacja coraz bardziej łączą się z nowymi technologiami. Dział marketingu potrzebuje wsparcia podmiotów zewnętrznych, które specjalizują się w nowych narzędziach sprzedaży oraz komunikacji marketingowej. Tradycyjne narzędzia promocji, takie jak reklama telewizyjna, radiowa, prasowa czy przestrzenna, ustępują miejsca szeroko rozumianym instrumentom wirtualnym, komunikacyjnym. Agencje marketingowe, aby trwać na rynku, potrzebują sztucznej inteligencji, algorytmów, własnych kanałów komunikacyjnych, aby wspierać działania przedsiębiorstwa. Billboardy są wyposażane w systemy kamer, które pozwalają dostosować reklamę do pojedynczego przechodnia. Rozpoznają jego wiek, płeć, historię zakupów i personalizują przekaz. Producenci dóbr instalują w sklepach monitory, które także rozpoznają klienta i kierują do niego odpowiednie komunikaty. Klient, który kupuje piwo, może od razu otrzymać informację, że w sklepie jest promocja danej marki chipsów. Nawet wózek przed sklepem, na zasadzie czytania twarzy oraz linii papilarnych klienta, może go przywitać imieniem i prowadzić przez sklep do odpowiednich półek z produktami. Agencja zewnętrzna dysponuje możliwościami uzyskania odpowiednich konwersji, czyli przełożenia kliknięć na określony poziom zakupów. Staje się to możliwe dzięki wiedzy na temat konfigurowania kanałów komunikacji (YouTube, SMS, e-mail) z urządzeniami (tabletem, telefonem), na których pracuje klient. Dodatkowym obszarem nowych instrumentów jest Internet rzeczy, który poszerza możliwości komunikowania się między różnymi urządzeniami, nawet z pominięciem człowieka.

Oczywiście, najlepszy nawet dobór narzędzi nie spowoduje osiągnięcia celu, jeśli produkt nie będzie spełniał oczekiwań konsumentów. Oznacza to, że narzędzia, nawet najbardziej rozbudowane od strony technologicznej, okażą się mało przydat-

ne, jeśli przedsiębiorstwo nie zadba o opracowanie wartości, które będą istotne dla konsumenta. Marka Heinz, oferując sosy pomidorowe, skupia się na ekologii, gwarantując produkt pochodzący z gospodarstw zrównoważonych. Marka Lego oferuje wartość związaną z przygotowaniem ludzi przyszłości. Zrezygnowała z komunikowania wyłącznie zabawy z klockami na rzecz odpowiedzialności za integrację pokoleń, akceptację różnorodności, włączanie wszystkich do społeczeństwa.

Jest rzeczą zrozumiałą, że zrealizowanie postawionych w strategii zadań wymaga odpowiednich zasobów finansowych, rzeczowych oraz osobowych. Wiąże się to z ustaleniem budżetu marketingowego w przedsiębiorstwie.

8. Budżet strategii

Rozpatrując proces tworzenia strategii, można przyjmować różne punkty widzenia. W tym ujęciu rozpoczęto od analizy otoczenia, ustalenia celu, narzędzi, aż do budżetu. Można także wyjść od posiadanych środków i do ich poziomu dostosować wszystkie działania. Z punktu widzenia rozwoju za właściwe należy przyjąć podejście tutaj proponowane, czyli dostosowanie budżetu do celu oraz narzędzi. Konkurencja na rynku wymaga kreatywności, innowacyjności, aktywności, zaangażowania. Gdyby wyjść od posiadanych środków, które są zawsze ograniczone, można by przeoczyć pojawiające się szanse. Działania marketingowe, traktowane jako inwestycje rynkowe, wymagają rozważnego podejścia do ustalenia budżetu. Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa wymaga racjonalnego podejścia. Można tak działać, zestawiając oszacowane potrzeby finansowe na osiągnięcie celu z sytuacją przedsiębiorstwa. W przypadku niezgodności właściwym sposobem będzie ponowne spojrzenie na ustalony cel oraz wybrane narzędzia. Postępowanie w ramach tak określonej pętli pozwoli na uzgodnienie planowanych działań z finansowymi możliwościami przedsiębiorstwa.

9. Wartość planowania na piśmie

Efektom pracy nad tworzeniem strategii marketingowej powinien być zwarty dokument, przygotowany w formie pisemnej. Ostatnimi jego elementami będą rozpisanie zadań w czasie oraz przydzielenie ich konkretnym osobom. Lider będzie odpowiadał za całą strategię. Natomiast odpowiedzialność za szczegółowe zadania powinna być przypisana poszczególnym pracownikom. I tutaj pojawiają się nowe zagadnienia związane z dostosowaniem zadań do cech i kwalifikacji pracowników. Skuteczniej jest dostosować zadania do pracowników niż działać odwrotnie. Ludzie przychodzą na świat z określonymi talentami. Ich rozwijanie jest korzystne zarówno dla danej osoby, jak i dla przedsiębiorstwa. Po śmierci Jobsa stery marki Apple przejął Cook. W pierwszych miesiącach sprawowania władzy Cook starał się

naśladować charyzmatyczne przywództwo Jobsa. On był z natury inną osobowością, a zatem wszystko prezentowało się sztucznie. Po pewnym czasie T. Cook odstąpił od strategii naśladownictwa, na spotkaniach mówił przez minutę i następnie oddawał głos innym. Realizuje własny styl przywództwa, a Apple wykazuje bardzo dobre wyniki rynkowe, chociaż osiągane w inny sposób. To podejście można rozważyć, rozpisując zadania pracownikom. Można stosować różne metody oceny profilu pracowników (np. 16 motywatorów Reissa). Kiedy zestawi się zadania z cechami pracownika, wówczas można zwiększyć i satysfakcję, i zaangażowanie. Gwarantuje to stan przepływu (*flow*), czyli uzyskiwania zadowolenia z wykonywania zajęć zgodnych ze swoimi cechami i temperamentem.

W odniesieniu do skuteczności całego procesu tworzenia strategii ważne są jeszcze kwestie:

- ▶ poufności strategii,
- ▶ integracji działu marketingu,
- ▶ wdrożenia ustaleń.

Sukcesy generała Rommla w Afryce w latach 1941 i 1942 wynikały z tego, że miał dostęp do kodów poufnych informacji przesyłanych między Brytyjczykami oraz USA. Po wprowadzeniu nowych kodów Rommel systematycznie tracił zdobyte tereny. Ten przypadek potwierdza odpowiedzialność przedsiębiorstwa za otoczenie strategii tajemnicą.

Druga kwestia to spójność działania całej komórki marketingowej przedsiębiorstwa. Lider działu odpowiada za budowanie wysokiej kultury organizacyjnej działu (Mruk i Sawicki, 2021, s. 21). Integracja, współpraca i znajomość zadań sprzyjają wprowadzaniu strategii w życie. I to ma kluczowe znaczenie. Plan jest po to, aby zgodnie z nim postępować. W rzeczywistości jest to trudne ze względu na ograniczenia związane z systematycznym oraz konsekwentnym postępowaniem ludzi. Uważa się, że w tym aspekcie przejawia się także działanie reguły Pareta. Za skuteczność strategii w 20% odpowiada jej planowanie, natomiast w 80% – jej wdrażanie. Kolejny raz warto podkreślić rolę lidera w procesie kontrolowania wdrażania strategii w życie. Syntetyczna klauzula takiego postępowania zawiera się w zdaniu: „w sercu strategii powinno być serce, które wie, co robić ze strategią”. To właściwe zadanie lidera.

10. Podsumowanie

Wspomniany wcześniej Eugeniusz Sabaudzki ignorował niekiedy rozkazy króla, wiedząc, że jego plan jest gorszy. Bez wątplenia był utalentowanym strategiem. Talenty ludzi pewnie także wpisują się w rozkład normalny. Nie można zatem oczekiwać, że każda strategia będzie wybitna. Przecież większość to będą strategie wpisujące się w główny nurt. Jednak nie powinno to być ograniczeniem dla wszystkich, którzy tworzą i wdrażają strategie w przedsiębiorstwach. Verdi skarżył się, że

„doskonałość zawsze się mu wymykała, jednak podążał za nią nieustannie”. Warto tym się kierować, a będą coraz lepsze efekty w procesie tworzenia oraz wdrażania strategii w kolejnych okresach.

I na koniec można jeszcze wspomnieć o kilku zasadach wartych rozważenia w codziennym budowaniu i wdrażaniu strategii. Pierwszeństwo na rynku daje z reguły lepsze efekty niż podążanie za innymi. Odróżnianie się od konkurentów jest bardziej właściwe niż ich naśladowanie. Cele ruchome są trudniejsze do trafienia niż stacjonarne. Zachęca to do kreatywności, do zmian, do zachowania dystansu do sukcesów. Warto też rozważyć planowanie różnych eksperymentów, aby się przekonać, co lepiej działa. Nauka na własnych doświadczeniach jest najbardziej skuteczna. Ważne będzie również zachowanie skromności we własnej ocenie efektów strategii, a także jej komunikowania w otoczeniu. Jak radził Ferguson, trener zespołu Manchester United, „każdy sukces traktuj jako pierwszy”.

Literatura

- Gierszewska, G. i Romanowska, M. (2014). *Analiza strategiczna przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Hastings, R. i Meyer, E. (2020). *Gdy regułą jest brak reguł. Netflix i filozofia przemiany*. Kraków: Znak.
- Kahneman, D. (2012). *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Poznań: Media Rodzina.
- Keller, G. i Papasan, J. (2013). *Jedna rzecz. Zaskakujący mechanizm niezwykłych osiągnięć*. Łódź: Wydawnictwo Galaktyka.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*. Warszawa: MT Biznes.
- Lee, K.-F. (2019). *Inteligencja sztuczna, rewolucja prawdziwa. Chiny, USA i przyszłość świata*. Poznań: Media Rodzina.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2021). *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2016). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mintzberg, H. (2019). *Zarządzanie*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Mruk, H. i Sawicki, A. (red.). (2021). *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*. Pelplin: Bernardinum.
- Niebauer, C. (2021). *Neuronauka a buddyzm. Realne życie czy jego iluzja*. Białystok: Studio Astropsychologii.
- Rosling, H., Rosling, O. i Rosling Rönnlund, A. (2018). *Factfulness. Dlaczego świat jest lepszy, niż myślimy, czyli jak stereotypy zastąpić realną wiedzą*. Poznań: Media Rodzina.
- Rumelt, R. (2013). *Dobra strategia, zła strategia*. Warszawa: MT Biznes.
- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szymusiak, H. (2021). *Konsumenci z perspektywy neuronauki poznawczej*. Poznań: UEP.
- Tetlock, P. i Gardner, D. (2017). *Superprognozowanie. Sztuka i nauka prognozowania*. Warszawa: CeDeWu.
- Thaler, R. (2018). *Zachowania niepoprawne. Tworzenie ekonomii behawioralnej*. Poznań: Media Rodzina.
- Topol, E. (2020). *Medycyna głęboka*. Warszawa: ITEM Publishing.

Robert Kozielski

Uniwersytet Łódzki

e-mail: robert.kozielski@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-0200-1504

Marketingowy *due diligence* – w kierunku odporności rynkowej organizacji

Cytuj jako: Kozielski, R. (2023). Marketingowy *due diligence* – w kierunku odporności rynkowej organizacji. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 423–432). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem rozdziału jest opracowanie założeń realizacji i etapów procesu rynkowego *due diligence* jako punktu wyjścia do budowania odpornych rynkowo organizacji w czasach turbulentnych zmian rynkowych. Analiza literatury wskazuje, że kluczowym warunkiem odporności organizacji w zderzeniu z turbulentnym środowiskiem biznesowym jest świadomość zmian i zdolność podejmowania działań dostosowawczych. Stąd też ocena stopnia gotowości firmy do takich zachowań jest kluczowa dla przetrwania i rozwoju. Przedstawiona w opracowaniu propozycja założeń realizacji i opis procesu rynkowego *due diligence* powinna być traktowana jako wkład w dyskusję nad rolą marketingu rozumianego jako interfejs organizacji z rynkiem w budowaniu odpornych rynkowo organizacji.

Słowa kluczowe: rynkowy *due diligence*, odporność rynkowa organizacji, audyt marketingowy

1. Wprowadzenie

Pandemia COVID-19 w szczególny sposób uwidoczniała specyfikę funkcjonowania jednostek, organizacji, sektorów i rynków w XXI w. Mimo że paradygmat zmiany jest niekwestionowany w zarządzaniu i w marketingu, to moc, z jaką przekonali się o tym w ostatnich latach niektóre firmy, robiła wrażenie. W sposób naturalny pobudzone zostały ponownie dyskusje, a na pierwszy plan wyciągnięto tematykę przetrwania i rozwoju organizacji w czasach turbulentnych zmian. Mieszczące się w tym nurcie idee organizacji uczących się (Huber, 1991; Senge, 1990), długo-

wiecznych (De Geus, 2002; De Geus i Senge, 1997), elastycznych i adaptacyjnych (Adamson i Steckel, 2018; McKeown, 2012), turkusowych (Blikle, 2017; Laloux, 2014), oburęcznych (Raisch i in., 2009; Zakrzewska-Bielawska, 2017) oraz organizacji zwinnych (Denning, 2018; Holbeche, 2015) zostały wzbogacone o odkryte na nowo w czasach SARS-CoV-2 pojęcie i koncepcję odporności organizacyjnej. Odporność ta jest rozumiana nie tylko jako zdolność reagowania na sytuacje kryzysowe czy „odbicia się” po czasowym załamaniu, ale także jako stała umiejętność monitorowania, przewidywania i dopasowywania się do trendów i zmian rynkowych, które w istotny sposób mogą wpływać na sytuację rynkową firmy. Postawiony warunek dotyczący monitorowania i przewidywania zmian w środowisku biznesowym jawi się jako kluczowy czynnik sukcesu.

Dotychczas w marketingu funkcję tę miał spełniać audyt marketingowy. Mimo że historia audytu jest dość długa (Kotler i in., 1977; Wilson, 2002), to odczuwa się znaczny niedosyt w zakresie pomiaru i oceny działań rynkowych organizacji. Wynika to głównie z faktu koncentracji audytu na działaniach operacyjnych i traktowaniu „po macoszemu” tak istotnych elementów, jak strategia rynkowa czy kultura organizacyjna, albo rekomendowania trudnych aplikacyjnie rozwiązań, które nie są akceptowane w praktyce biznesu. Celem rozdziału jest opracowanie założeń realizacji i procesu rynkowego *due diligence* jako punktu wyjścia do budowania odpornych rynkowo organizacji. Opracowanie ma charakter teoretyczny i zmierza do zbudowania teoretycznej propozycji tzw. marketingowego, czy szerzej rynkowego, *due diligence* jako warunku budowania organizacji odpornych. Ten konstrukt teoretyczny stanowić będzie podstawę weryfikacji empirycznej w przyszłości.

2. Zmiana a źródła porażek rynkowych organizacji

Odkrywanie i budowanie przewagi konkurencyjnej są kamieniem filozoficznym (Williamson i in., 2009) i kluczowymi obszarami zainteresowania przedstawicieli dyscypliny zarządzania (Porter, 1985). Zmienność środowiska biznesowego prowadzi zwykle do utraty przewagi rynkowej. Uważa się nawet, że dotychczasowe reguły zarządzania zmieniają się, a trwała przewaga konkurencyjna przestała być Świętym Graalem (McGrath, 2013).

Zmiana sama w sobie nie powoduje jednak upadku czy porażki organizacji, ale może prowadzić do utraty konkurencyjności i braku zdolności do radzenia sobie ze zmianą (Adamson i Steckel, 2018), a w konsekwencji dopiero do porażki. Jak pokazują badania, połowa organizacji współcześnie nie jest w stanie przetrwać dłużej niż dekadę, tylko 15% funkcjonuje na rynku dłużej niż 30 lat, a 5% dłużej niż 50 lat (Fesser, 2011). W efekcie skraca się średni czas życia współczesnych organizacji – obecnie to ok. 12 lat (Echeverria, 2012). Przyczyn upadku może być wiele. Niemniej jednak warto podkreślić, że firmy nie upadają w rezultacie zmian,

ale z powodu nieumiejętności, niemożności, bierności radzenia sobie ze zmianą (Anthony i Putz, 2020; Christensen, 1997; Tse, 2016). W rezultacie należy skonstatować, że porażka lub sukces rynkowy zależą w decydującym stopniu od czynników wewnętrznych organizacji. Charakterystyka sektora odpowiada jedynie w 19% za zróżnicowane wyniki rynkowe firm. 32% zróżnicowania w wynikach organizacji zależy od specyficznych czynników organizacyjnych (McGahan i Porter, 1997). Ponadto trzeba podkreślić, że czynniki wewnętrzne miały decydujący wpływ na uzyskiwane wyniki rynkowe – w 27% na wynik mierzony wskaźnikiem zysku do zaangażowanego kapitału (czynniki związane z sektorem jedynie 6,5%), w 32,5% na wskaźnik kapitalizacji rynkowej do zaangażowanego kapitału (przy 11,5% czynników sektorowych) oraz prawie w 36% na wskaźnik rentowności aktywów ROA przy 8% w odniesieniu do czynników związanych z branżą (Hawawini i in., 2005).

Decydujący wpływ czynników wewnętrznych na rezultaty rynkowe organizacji jest potęgowany tym, że większość zmian zachodzących w środowisku biznesowym jest lub była możliwa do przewidzenia. To już nawet nie Talebowe „czarne łabędzie” (Taleb, 2010), ale „szare nosorożce” (Wucker, 2016). Różnica polega na tym, że „czarne łabędzie” to zjawiska, zmiany, które, co prawda, są znane, ale pojawiają się w sposób nieoczekiwany, trudny do przewidzenia, a konsekwencje ich wystąpienia są zauważalne w dużej skali geograficznej, społecznej, ekonomicznej itp. „Szare nosorożce” zaś to zjawiska zapowiadane i oczekiwane, a mimo to ich wystąpienie jawi się jako zaskakujące. W obu przypadkach mamy więc do czynienia z metaforami zmian rynkowych, które trudno zdefiniować jako nieznanne. To raczej ich lekceważenie, inercja intelektualna, zwykła ludzka naiwność lub lenistwo sprawiają, że zmiany te określane są jako nieoczekiwane i mają tak często destrukcyjny wpływ na funkcjonowanie jednostek, organizacji i rynków. Dotyczy to zarówno pandemii COVID-19 (2020), wybuchu wulkanu na Islandii (2010) czy ataku na wieże WTC (2001), jak i takich immanentnie związanych z funkcjonowaniem rynków zmian, jak pojawienie się konkurentów, wojna cenowa, wprowadzenie na rynek nowych produktów czy nawet powstanie nowej kategorii rynkowej.

Zmienność współczesnego środowiska biznesowego, często opisywana akronimem VUCA¹ (Arney, 2017; Elkington i in., 2017), wpływa na obniżenie zdolności organizacji do konkurowania. Powoduje utratę przewagi konkurencyjnej. Dzieje się to jednak zwykle w wyniku słabości czynników wewnętrznych organizacji, a nie samej zmiany. Z tego powodu ostatnio coraz częściej badaniom i analizom poddawana jest koncepcja organizacji odpornych jako tych, które na poziomie zarówno intelektualnym, jak i praktycznym dają nadzieję zaadresowania wskazanych ułomności funkcjonowania organizacji i budowania szansy na przetrwanie i rozwój.

¹ Zmienność, ulotność (*Volatility*), niepewność (*Uncertainty*), złożoność (*Complexity*) oraz wieloznaczność, niejasność (*Ambiguity*).

3. Odporność rynkowa organizacji

Pojęcie odporności wyewoluowało ze sfery psychoterapii. Chodzi o odkrywanie metod radzenia sobie z sytuacjami kryzysowymi przez jednostki i znajdowanie odpowiedzi na pytanie, jak kryzys może wpływać na rozwój naszych zdolności i umiejętności. Niemniej jednak odporność to nie tylko proces „zdrowienia”, ale także sposoby radzenia sobie z trudnościami (Wankel, 2008). Co więcej, odporność jest wielowymiarowym i interdyscyplinarnym zjawiskiem, które odkrywa sposoby zachowań jednostek i grup w sytuacji niepewności (Lee i in., 2013).

Odporność organizacyjna jako wyodrębniony obszar zainteresowania nauki i praktyki zarządzania zrodziła się na gruncie analizy źródeł i przyczyn występowania niekorzystnych zdarzeń dla organizacji, porażek czy niepowodzeń (Choo, 2008, s. 32). Stosunkowo wiele bowiem było analiz dotyczących źródeł sukcesu organizacji, a rzadziej badano i opisywano przyczyny porażek. Dążenie do redukcji tej luki skutkowało nawiązaniem do nauk behawioralnych i ich aplikacji do zarządzania. W rezultacie powstało wiele definicji odporności organizacyjnej, które akcentowały różne jej elementy – dopasowanie organizacyjne (Mitroff, 2005, s. 375), adaptacyjność i niezawodność (Weick i in., 2005, s. 409), zarządzanie dysrputywnymi zmianami (Seville i in., 2008, s. 258) i in. Mając jednak świadomość, że organizacje różnie mogą odpowiadać na zmiany rynkowe – poprzez wewnętrzną kontrolę (Pfeffer, 1978), uczenie się (Weick i in., 2005), bycie kreatywnym itp., należy podkreślić, że odporność organizacyjna to coś więcej niż tylko radzenie sobie w sytuacjach kryzysowych.

Odporność organizacyjna to także zdolność zmiany, zanim zmiana wystąpi w otoczeniu (Hamel i Valikangas, 2003), to umiejętność niezależnienia się organizacji od destrukcyjnego wpływu środowiska biznesowego na wyniki rynkowe firmy w długim okresie poprzez odczytywanie i rozumienie zmian rynkowych, a przez to nawet ich wyprzedzanie oraz ciągłą rekonfigurację zasobów umożliwiającą osiągnięcie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Odporność organizacyjna to zdolność szybkich, kreatywnych, odpowiednich do sytuacji, zdecydowanych i transformujących organizację działań, które minimalizują wpływ niekorzystnych dla organizacji zdarzeń w otoczeniu rynkowym (Heifetz i in., 2009). Organizacje odporne są więc zdolne do adresowania istotnych zdarzeń, które mogą wpływać (pozytywnie i negatywnie) na sytuację przedsiębiorstwa dzięki temu, że mają systemy „wczesnego ostrzegania” i przewidywania pojawiających się (wewnętrznie i zewnętrznie) możliwości i zagrożeń oraz efektywnego reagowania na te zdarzenia, używając posiadanych zasobów, elastycznie, efektywnie, w określonym czasie i we właściwy sposób. Co więcej, odporna organizacja potrafi nie tylko właściwie reagować, ale także „pobierać się” po ewentualnych potknięciach i kłopotach (Holbeche, 2015). Nie ma organizacji, tak jak nie ma też ludzi, którzy nie popełniają błędów. Ważne, aby potrafić sobie z nimi radzić i odzyskiwać siłę konkurencyjną po tych porażkach.

4. Od badań rynku do *due diligence*

Jubileusz pracy Pani Profesor Krystyny Mazurek-Łopacińskiej, ale przede wszystkim Jej osiągnięcia badawcze, naukowe i dydaktyczne sprawiają, że trudno nie czerpać z tego bogactwa myśli i idei. Zdefiniowana rynkowa odporność organizacji wskazuje na istotne warunki praktycznego stosowania i intelektualnego modelowania. Kluczowym wymogiem bowiem staje się świadomość zmian rynkowych, znajomość zachodzących procesów, rozumienie rynku, klientów i konkurentów. Publikacje Pani Profesor dają podstawę odniesienia tych wymagań do budowanych konstruktywów – organizacji odpornych i *due diligence*².

Badania marketingowe stanowią w marketingu, ale także w zarządzaniu podstawę informacyjną podejmowanych decyzji, w szczególności tych dotyczących rynku, klientów, konkurentów. Stanowią także kluczowy łącznik między organizacją a jej otoczeniem biznesowym, w szczególności tym otoczeniem, które dotyczy rynku. Stanowią więc filar marketingu odgrywający rolę tzw. interfejsu organizacji z rynkiem. Interfejs to obszar w organizacji, któremu przypisuje się integrującą, koordynującą rolę w zakresie działań rynkowych, to obszar, który spełnia funkcję pomostu, łącznika, właśnie interfejsu, między organizacją a jej otoczeniem, któremu przypisuje się zadania związane z badaniem rynku, identyfikacją trendów rynkowych, analizą zachowań klientów i oceną ich satysfakcji, monitorowaniem działań konkurentów i identyfikowaniem korzyści i rozwiązań, które budują wartość dla interesariuszy. Ważną rolę odgrywają w nim informacja i znajomość rynku, a w jej ramach badania marketingowe.

Sformułowany wcześniej wymóg świadomości zmian rynkowych jako warunek budowania organizacji odpornych jest jednak tylko w części realizowany przez badania marketingowe. Funkcjonowanie marketingu jako interfejsu rynkowego wymaga szerszego podejścia. Tradycyjne bowiem podejście do badań odnosi realizację badań do specyficznej sytuacji rynkowej, a właściwie do określonego problemu rynkowego, z jakim mierzy się organizacja. Stąd też zarówno nauka, jak i praktyka marketingu, poszukując sposobu na zaadresowanie tego wyzwania, wykreowała idee audytu marketingowego rozumianego najpowszechniej jako wszechstronna, systematyczna, niezależna i realizowana regularnie ocena działań organizacji (albo jednostek biznesowych), która obejmuje środowisko marketingowe, cele, strategie i działania mające służyć identyfikacji kluczowych problemów oraz możliwości, jak również plan działania, który poprawia uzyskiwane wyniki marketingowe (Kotler i in., 1977). Jak jednak wspomniano we wstępie, istnieje dość duży niedosyt związany ze stosowaniem audytu w praktyce zarządzania, dlatego m.in. pojawiały

² Dotyczy to w szczególności prac: (Mazurek-Łopacińska, 2016; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2020a, 2020b; Sobocińska i in., 2021).

się propozycje modyfikacji pierwotnego podejścia (Enis, 1993; Wilson, 2002). Nie zyskały one jednak uznania, dlatego też autor, poszukując nieco innej drogi budowania interfejsu rynkowego, skorzystał z metodyki *due diligence* i podjął próbę odniesienia jej do działań rynkowych.

5. Rynkowy *due diligence*

Podstawy procedury *due diligence*, która w prostym tłumaczeniu może być określona jako „należyta staranność”, sformowano w USA w latach 30. XX w. i wykorzystywano ją przede wszystkim jako metodykę oceny wspierającą inwestycje biznesowe (szczególnie w zakresie akwizycji lub przejęć) i obejmującą głównie aspekty prawne i finansowe. Niemniej jednak ostatnio zauważa się coraz silniejsze włączanie wymiaru rynkowego w procedurę *due diligence* i nie jest to związane jedynie z coraz większym znaczeniem aktywów niematerialnych w wycenie rynkowej organizacji (McDonald i in., 2007). Współczesne podejścia do *due diligence* nie tylko wyraźnie powiększają zakres oceny, ale także zbliżają tę formułę badania i audytu do budowania organizacji odpornych. Na przykład Gole i Hilger (2009, s. 15) wskazują kilka kluczowych perspektyw, które powinny być zaimplementowane do myślenia o *due diligence*, ale także planowania i realizowania tych działań, a są to: (1) holistyczna perspektywa analizy, oceny i rekomendacji, (2) oparcie badania na strategicznym kontekście, (3) integracja procesów zarządzania, (4) wspieranie oczekiwanych zachowań w organizacji oraz (5) odkrywanie, budowanie i dostarczanie wartości dla interesariuszy, w szczególności dla klientów. Te pięć perspektyw mieści się w opisanych wcześniej wymiarach interfejsu organizacyjno-rynkowego i odporności organizacyjnej. Stąd też naturalnym kolejnym krokiem jest wykorzystanie podejścia i idei prowadzenia *due diligence* do działań rynkowych. Rynkowy *due diligence* zdefiniowano jako systematyczny, wszechstronny, krytyczny, niezależny i okresowy przegląd i ocenę funkcjonowania organizacji w zakresie zdolności budowania rynkowej odporności organizacyjnej, poprzez ciągłe odnawianie przewagi konkurencyjnej. Tak rozumiany rynkowy *due diligence* pozwolił na określenie autorskiej listy założeń rynkowego *due diligence*, który powinien:

- ▶ być wieloetapowy i składać się z fazy diagnostycznej, pogłębionej oceny oraz wniosków i rekomendacji,
- ▶ być oparty na zasadach podejścia EBM (*Evidence-Based Management*), w tym zróżnicowania źródeł i metod badań i analizy,
- ▶ obejmować kluczowe obszary aktywności organizacji wpływające na jej rynkowe działania,
- ▶ uwzględniać zróżnicowane poziomy funkcjonowania organizacji,
- ▶ identyfikować obszary do poprawy,
- ▶ umożliwiać obiektywizację i niezależność procedury badania i oceny,

- ▶ opierać się na krytycznej analizie danych i podejściu opartym na krytycznym myśleniu,
- ▶ uwzględnić współzależność czynników i zmian, które mają wpływ na funkcjonowanie organizacji.

Tabela 1. Proces i metodyka rynkowego *due diligence*

Etapy	Obszar i poziomy	Metoda
Etap diagnostyczny	kultura organizacyjna i przywództwo, strategia rynkowa, działania operacyjno-taktyczne	wstępna ocena odporności rynkowej organizacji – badanie (PAPI/CAWI/CATI itd.) wśród pracowników organizacji w oparciu o przygotowane narzędzie
Etap pogłębionego audytu	kultura organizacyjna i przywództwo, strategia rynkowa, działania operacyjno-taktyczne	a) materiały wewnętrzne firmy – dokumentacja (strategia, notatki ze spotkań, sprawozdania zarządu, raporty wewnętrzne itp.) b) zarząd i pracownicy firmy – IDI na bazie kwestionariusza z fazy diagnostycznej c) dostawcy, pośrednicy, konkurenci – ocena na bazie kwestionariusza z fazy diagnostycznej d) ocena ekspercka – studia przypadków, dane zewnętrzne itp.
Etap wniosków i rekomendacji	kultura organizacyjna i przywództwo, strategia rynkowa, działania operacyjno-taktyczne	raport podsumowujący z ogólną oceną oraz wskazaniem obszarów do poprawy, metodami ich realizacji i rekomendacjami wdrożenia

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przyjętych założeń opracowano, także autorską, propozycję procesu i metodyki rynkowego *due diligence* (tab. 1). Propozycję należy traktować jako punkt wyjścia do dyskusji nad wypracowaniem metodyki pozwalającej mierzyć i oceniać odporność rynkową organizacji. Nie należy na nią patrzeć jako na propozycję finalną, a raczej należy ją traktować jako wkład w dyskusję nad nową rolą marketingu jako interfejsu odpornych rynkowo organizacji.

6. Podsumowanie

Współczesne otoczenie biznesowe nazywane jest nową normalnością (Salk i Salk, 2018), drugim wiekiem maszyn (Brynjolfsson i McAfee, 2014), czwartą rewolucją przemysłową (Schwab, 2017), epoką turbulencji (Greenspan, 2008) itp. Określenia te pokazują, że łatwiej już nie będzie. Jednak nie sama zmiana powoduje porażki i upadki firm, lecz głównie czynniki wewnętrzne, zwłaszcza powodami, które wskazuje Czakon (2020), mogą być krótkowzroczność strategiczna czy też ignoran-

cja rynkowa albo arogancja biznesowa organizacji. Zdolność firmy do przetrwania i rozwoju, określana jako odporność rynkowa organizacji, uzależniona jest od tzw. interfejsu rynkowego. Sprawność jego działania przekłada się na poziom odporności rynkowej organizacji. W opracowaniu zaproponowano poszerzenie podejścia do audytu i oceny działań organizacji i poddano ocenie propozycję marketingowego, a właściwie szerszej – rynkowego procesu *due diligence*. Proces taki powinien prowadzić do oceny świadomości zachodzących zmian i procesów rynkowych oraz zdolności podejmowania przez organizację procesów dostosowawczych. To zaś determinuje możliwość podejmowania działań adaptacyjnych.

Literatura

- Adamson, A. i Steckel, J. (2018). *Shift Ahead – How the Best Companies Stay Relevant in a Fast-changing World*. New York: AMACOM.
- Anthony, S. D. i Putz, M. (2020). How Leaders Delude Themselves about Disruption. *MIT Sloan Management Review*, 61(3). Pobrane z <https://sloanreview.mit.edu/article/how-leaders-delude-themselves-about-disruption/>
- Arney, E. (2017). *Learning for Organizational Development. How to Design, Deliver and Evaluate Effective L&D*. London: Kogan Page.
- Blikle, A. J. (2017). *Doktryna jakości – rzecz o turkusowej organizacji*. Gliwice: Onepress.
- Brynjolfsson, E. i McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Choo, C. W. (2008). Organizational Disasters: Why They Happen and How They May Be Prevented. *Management Decision*, 46(1), 32-45. <https://doi.org/10.1108/00251740810846725>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma – When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Czakon, W. (2020). *Krótkowzroczność strategiczna menedżerów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- De Geus, A. P. (2002). *The Living Company: Habits for Survival in a Turbulent Business Environment*. Boston: Harvard Business Review Press.
- De Geus, A. P. i Senge, P. M. (1997). *The Living Company: Growth, Learning and Longevity in Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Denning, S. (2018). *The Age of Agile how Smart Companies Are Transforming the Way Work Gets Done*. New York: AMACOM.
- Echeverria, L. M. (2012). *Idea Agent – Leadership that Liberates Creativity and Accelerates Innovation*. New York: AMACOM.
- Elkington, R., Van der Steege, M., Glick-Smith, J. i Moss-Breen, J. (2017). *Visionary Leadership in a Turbulent World – Thriving in the New VUCA Context*. London: Emerald.
- Enis, B. M. (1993). *The Marketing Audit: Practical Guidelines for Improving Marketing Strategy*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Fesser, C. (2011). *Serial Innovators – Firms that Change the World*. London: Wiley.
- Gole, W. J. i Hilger, P. J. (2009). *Due Diligence: An M&A Value Creation Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Greenspan, A. (2008). *The Age of Turbulence: Adventures in a New World*. London: Penguin Books.

- Hamel, G. i Valikangas, L. (2003). The Quest for Resilience. *Harvard Business Review*, 81(9), 52–63.
- Hawawini, G., Subramanian, V. i Verdin, P. (2005). Is Performance Driven by Industry- or Firm-specific Factors? A Reply to McNamara, Aime, Vaaler. *Strategic Management Journal*, 26(11), 1083–1086. <https://doi.org/10.1002/smj.500>
- Heifetz, R., Grashow, A. i Linsky, M. (2009). *The Practice of Adaptive Leadership: Tools and Tactics for Changing Your Organization and the World*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Holbeche, L. (2015). *The Agile Organization. How to Build and Innovative, Sustainable and Resilient Business*. London: Kogan Page.
- Huber, G. P. (1991). Organizational Learning – The Contribution Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.2.1.88>
- Kotler, P., Gregor, W. i Rodgers, W. (1977). Marketing Audit Comes of Age. *Sloan Management Review*, 18(2), 25–43.
- Laloux, F. (2014). *Reinventing Organizations: A Guide to Creating Organizations Inspired by the Next Stage in Human Consciousness*. Brussels: Nelson Parker.
- Lee, A. V., Vargo J. i Seville, E. (2013). Developing a Tool to Measure and Compare Organizations' Resilience. *Natural Hazards Review*, 14(1), 29–41. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)NH.1527-6996.0000075](https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000075)
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2020a). *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (red.). (2020b). *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- McDonald, M., Smith, B. D. i Ward, K. (2007). *Marketing Due Diligence – Reconnecting Strategy to Share Price*. London: Butterworth-Heinemann.
- McGahan, A. M. i Porter, M. E. (1997). How Much Does Industry Matter, Really? *Strategic Management Journal*, 18, 15–30.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- McKeown, M. (2012). *Adaptability: The Art of Winning in an Age of Uncertainty*. London: Kogan Page.
- Mitroff, I. I. (2005). From my Perspective: Lessons from 9/11: Are Companies Better Prepared Today? *Technological Forecasting and Social Change*, 72(3), 375–376. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2004.11.007>
- Pfeffer, J. (1978). *Organizational Design*. Arlington Heights, IL: Harlan Davidson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Raisch, S., Birkinshaw, J., Probst, G. i Tushman, M. L. (2009). Organizational Ambidexterity: Balancing Exploitation and Exploration for Sustained Performance. *Organization Science*, 20(4), 685–695. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0428>
- Salk, J. [Jonas], Salk, J. [Jonathan]. (2018). *A New Reality: Human Evolution for a Sustainable Future*. Stratford, CT: City Point Press.
- Schwab, K. (2017). *Fourth Industrial Revolution*. London: Penguin Books.
- Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline*. New York: Century Business.
- Seville, E., Brunsdon, D., Dantas, A., Le Masurier, J., Wilkinson, S. i Vargo, J. (2008). Organisational Resilience: Researching the Reality of New Zealand Organisations. *Journal of Business Continuity and Emergency Planning*, 2(2), 258–66.
- Sobocińska, M., Mazurek-Łopacińska, K., Skowron, S., Graczyk, A. i Kociszewski, K. (2021). The Role of Marketing in Shaping the Development of the Market of Organic Farming Products in Poland. *Sustainability*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010130>

- Taleb, N. N. (2010). *The Black Swan – The Impact of the Highly Improbable*. London: Penguin.
- Tse, E. (2016). *China's Disruptors: How Alibaba, Xiaomi, Tencent, and Other Companies Are Changing the Rules of Business*. London: Penguin.
- Wankel, C. (2008). *21st Century Management. A Reference Handbook*. London: Sage Publications.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. i Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>
- Williamson, D., Jenkins, W., Cooke, P. i Moreton, K. M. (2009). *Strategic Management and Business Analysis*. London: Elsevier.
- Wilson, A. (2002). *Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques & Checklist to Exploit Your Marketing Resources*. London: Kogan Page.
- Wucker, M. (2016). *The Grey Rhino*. New York: St. Martin's Press.
- Zakrzewska-Bielawska, A. (2017). Ambidexterity jako zdolność dynamiczna w odpowiedzi na niepewność otoczenia. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(9), 174–190.

Tomasz Domański

Uniwersytet Łódzki

e-mail: tomasz.domanski@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0001-8233-5872

Strategie marketingowe sieci hipermarketów w świetle oczekiwań polskich konsumentów

Cytuj jako: Domański, T. (2023). Strategie marketingowe sieci hipermarketów w świetle oczekiwań polskich konsumentów. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 433–445). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem opracowania jest ukazanie ewolucji strategii marketingowych sieci hipermarketów w świetle zmian oczekiwań młodych konsumentów. Strategie te podlegają obecnie wyzwaniom pokoleniowym. Młodzi polscy nabywcy, tak jak na świecie, w coraz większym stopniu preferują sklepy dyskontowe kosztem tradycyjnych hipermarketów preferowanych przez pokolenie ich rodziców. W reakcji na zmiany pokoleniowe strategie marketingowe próbują modernizować klasyczny format hipermarketu, rozwijać kanał sprzedaży *online*, zwiększać personalizację podejścia do klienta na bazie nowych technologii oraz analizy danych na temat preferencji nabywców, a także promować społecznie odpowiedzialne strategie w podejściu do klienta oraz otoczenia. Autor wykorzystał wyniki badań pilotażowych konsumentów oraz wywiady eksperckie.

Słowa kluczowe: sieci hipermarketów, sieci dyskontowe, handel wielkopowierzchniowy, strategie marketingowe, preferencje konsumentów

1. Wprowadzenie

Celem opracowania jest ukazanie ewolucji strategii marketingowych sieci hipermarketów w świetle oczekiwań polskich nabywców. Strategie te podlegają obecnie nowym wyzwaniom związanym ze zmianami pokoleniowymi. Kluczowym elementem analizy są zmiany w formacie hipermarketu wynikające z ogromnej presji zmieniających się oczekiwań konsumentów.

Obserwacja polskiego handlu – zdominowanego przez zagraniczne sieci wielkopowierzchniowe – wskazuje na cztery podstawowe trendy. Pierwszym jest przesuwanie preferencji nabywców z formatu hipermarketów w kierunku sklepów dyskontowych, drugim – poszerzanie strategii sieci stacjonarnych o kanał internetowy, trzecim – poszukiwanie nowych form personalizacji podejścia do klienta na bazie nowych technologii oraz danych na temat preferencji nabywców, a czwartym – nowe społecznie odpowiedzialne podejście do kreowania strategii marketingowych.

Tekst ten powstał w oparciu o wieloletnie (1990–2021) obserwacje autora dotyczące strategii marketingowych europejskich sieci wielkopowierzchniowych w procesie ich internacjonalizacji w Polsce i na świecie (Domański, 2005). W 2021 r. przeprowadził on pilotażowe badania jakościowe w formie pogłębionych wywiadów z przedstawicielami celowo dobranych polskich wielkomiejskich gospodarstw domowych na temat ich zwyczajów zakupowych w sklepach wielkopowierzchniowych (10 wywiadów). Mimo niewielkiej zbiorowości badanych, zebrane spostrzeżenia pozwalają na sformułowanie hipotez, które mogą być przedmiotem dalszych badań o charakterze ilościowym. Dodatkowo autor przeprowadził pogłębione wywiady eksperckie z kadrą kierowniczą wybranych zagranicznych sieci hipermarketów. Wyniki badań empirycznych uzupełniono o analizę dokumentów strategicznych oraz raportów rocznych wybranych sieci.

Handel wielkopowierzchniowy wymaga przededefiniowania wcześniej wykorzystywanych strategii. Nowoczesne sieci hipermarketów muszą umieć coraz lepiej wykorzystywać kanały *online* (Badot i in., 2018; Heinemann i Schwarzl, 2010) oraz wprowadzać innowacje (Shepherd, 2019) w zakresie doskonalenia swoich formatów sklepów. Zbyt wolne wdrażanie innowacji może okazać się dla nich bardzo niebezpieczne (Larranaga i Soulard, 2018; Philipose, 2019). Osłabienie pozycji stacjonarnych hipermarketów można porównać do fazy poprzedzającej „wyginięcie dinozaurów” (Philipose, 2019), które również kiedyś nie dostrzegły w porę zmian otoczenia.

2. Zmiany pokoleniowe w preferowanych formatach sklepów

Wydaje się, iż polscy młodzi konsumenci są dzisiaj nieco zmęczeni dużą skalą hipermarketów. W porównaniu ze swoimi rodzicami, którzy po upadku komunizmu oczekiwali szybkiego pojawienia się nowoczesnych hipermarketów, obecnie mamy do czynienia z odwrotnym zjawiskiem. Wynika ono także z cyklu życia hipermarketów, który sięga w Europie już 60 lat (Zentes i in., 2017, s. 4).

W Polsce zakupy traktowane są dzisiaj przez młode pokolenie coraz bardziej funkcjonalnie. Dla części konsumentów pobyt w hipermarkecie jest swoistym „przymusem”, a nie przyjemnością będącą kiedyś sposobem spędzania wolnego czasu.

Zmiany preferencji wynikają coraz częściej z różnic pokoleniowych (Badot i in., 2018, s. 121–146). Część młodszego pokolenia realizuje swoje zakupy w kanałach *online*. Dodatkowym impulsem do zmian przyzwyczajzeń stała się pandemia, która zmusiła nabywców do ograniczenia czasu przebywania w hipermarkecie oraz do mniejszej częstotliwości robienia zakupów. Można zadać pytanie: czy nowe nawyki wymuszone pandemią zostaną utrwalone na dłużej?

Menedżerowie hipermarketów dostrzegają ten problem i próbują mu przeciwdziałać. „My próbujemy przyciągnąć młodych różnymi nowinkami oraz rozwojem kanału *e-commerce*. Widzimy jednak, że młodzież stawia przede wszystkim na łatwość robienia zakupów”¹.

Młodzi nabywcy preferują robienie zakupów w konkurencyjnych sieciach sklepów dyskontowych i sąsiedzkich. „Młodzi mówią sobie: sklep jest pod domem, wystarczy, że wyjdę, kupię, złapię i idę z powrotem do domu. Młodzi ludzie nie mają jeszcze rodzin. Jak się ma rodzinę, to te zachowania się zmieniają, zaczyna się patrzeć na trochę inne potrzeby i wtedy ten hipermarket staje się bardziej atrakcyjny. Ludzie bez rodzin, którzy mają jeszcze ograniczone możliwości portfelowo, na pewno będą bardziej chodzili na zakupy do Biedronki i do Lidla”².

Specyfika polskiego handlu wielkopowierzchniowego polega na bardzo silnej pozycji dyskontów, wynikającej z atrakcyjnego wizerunku wiodących sieci oraz akcentowania polskiego pochodzenia produktów żywnościowych – marek własnych i marek producentów. Cykl życia dyskontów ma ciągle trend rozwojowy, a większość innowacji służy dostosowaniu formatu do oczekiwań polskich konsumentów. Dyskonty przeznaczają duże nakłady na działania wizerunkowe, budowanie marki sieci, pozyskiwanie pracowników i prowadzenie polityki społecznie odpowiedzialnego biznesu. Ich silna pozycja wynika z intensywnego tempa rozwoju. W Polsce ich udział w obrotach handlu sięga 26% (Roland Berger, 2016) i dalej się zwiększa. Format dyskontu wydaje się skrojony na miarę polskich klientów, którzy ok. 30% wydatków gospodarstw przeznaczają na zakupy żywności. Polscy konsumenci są bardzo racjonalni i zwracają dużą uwagę na cenę oraz na promocje cenowe. Bliiskość sieci dyskontowych w stosunku do miejsc zamieszkania większości Polaków powoduje, iż format dyskontu staje się dla młodych nabywców ulubionym miejscem zakupów (por. tab. 1).

¹ Wywiad ekspercki z dyrektorem ds. rozwoju różnych formatów sklepów sieci Carrefour, przeprowadzony w listopadzie 2021 r.

² Tamże.

Tabela 1. Zachowania respondentów z wybranych segmentów rynku

Rodzaj segmentu / Postawy klientów	Segment starszych nabywców (55 plus)	Segment nabywców w średnim wieku (35–50 lat)	Segment młodszych nabywców (20–30 lat)
1	2	3	4
Preferowany format sklepu	Hipermarket oraz targowisko warzyw i owoców	Hipermarket lub sklep dyskontowy	Sklep dyskontowy oraz kanały <i>online</i>
Stosunek do formatu hipermarketu	Bardzo pozytywny – możliwość robienia kompleksowych zakupów w jednym miejscu; brak uwag krytycznych	Pozytywny, lecz zależny od wielkości gospodarstwa domowego; stopniowe przesuwanie się w kierunku formatu dyskontu dla młodszej części tego segmentu	Krytyczny lub sceptyczny ze względu na dużą skalę obiektu oraz nadmiernie szeroki asortyment; niska przystawalność do oczekiwań młodszego pokolenia nabywców
Stosunek do formatu dyskontu	Pozytywny w odniesieniu do zakupów wybranych kategorii produktów (zakupy uzupełniające)	Pozytywny – silnie powiązany z bliskością lokalizacji wybranej sieci. Brak uwag krytycznych co do ulubionej sieci	Bardzo pozytywny w odniesieniu do ulubionej sieci; wysoka ocena mniejszej powierzchni sklepu i ograniczonego asortymentu; nowy format sklepu dla nowej generacji nabywców
Stosunek do marek własnych	Pozytywny, lecz brak zapamiętania nazw marek własnych sieci, także tych kupowanych przez respondentów	Pozytywny, lecz brak zapamiętania nazw marek własnych sieci, także tych kupowanych przez respondentów	Pozytywny, lecz brak zapamiętania nazw marek własnych sieci, także tych kupowanych przez respondentów; koncentracja na markach własnych nowych kategorii produktów
Czas zakupów w sklepie wielkopowierzchniowym	Zmienny – od 30 do 120 min i więcej. Silna zależność czasu zakupów od typu gospodarstwa	Zmienny – od 30 do 120 min i więcej; w zależności od wielkości gospodarstwa oraz obecności dzieci w trakcie robienia zakupów	Około 30 min – zakupy są traktowane zadaniowo, wyjście do sklepu jest dobrze przygotowane w oparciu o listę zakupów w telefonie komórkowym
Częstotliwość zakupów	1 lub 2 razy w tygodniu – efekt koncentrowania zakupów w hipermarkecie	2–3 razy w tygodniu lub nawet częściej przy bardzo bliskiej lokalizacji sklepu. Bliska lokalizacja sklepu, zwłaszcza dyskontu, stymuluje wzrost częstotliwości odwiedzin sklepu	2–3 razy w tygodniu (maks.); dążenie do racjonalizowania procesu zakupów

1	2	3	4
Stosunek do zakupów żywności <i>online</i>	Negatywny. Preferowanie sensorycznych walorów produktu przy zakupie żywności	Pozytywny stosunek w przypadku pandemii. Zróżnicowane oceny. Otwartość na nowe kanały dystrybucji żywności w odniesieniu do wybranych kategorii produktów	Negatywny. Nacisk na sensoryczne walory produktu. Wyjątek – specyfika pandemii. Zakupy żywności są traktowane inaczej niż pozostałych produktów
Znaczenie polskiego pochodzenia produktów	Przywiązywanie większej wagi do jakości produktu aniżeli do jego polskiego pochodzenia	Przywiązywanie większej wagi do jakości produktu aniżeli do jego polskiego pochodzenia. Polskie pochodzenie ma szczególne znaczenie dla produktów tradycyjnych (np. wędliny)	Jakość produktu ma większą wagę niż polskie pochodzenie. Rosnące zainteresowanie ekologiczną żywnością, produktami wegańskimi i wegetariańskimi
Reprezentowany model zachowania konsumenta	Model skumulowanych zakupów rodzinnych. Lojalność wobec ulubionej sieci hipermarketów. Ulubiona sieć jest efektem jej bliskiej lokalizacji, wysokiej oceny jakości produktów i pozytywnej percepcji formatu hipermarketu	Model częstych zakupów w ciągu tygodnia w zależności od wielkości gospodarstwa i bliskiej lokalizacji sieci. Dom przestaje być magazynem dla większych ilości kupowanych produktów. Gotowość do częstszych wizyt w blisko położonym sklepie – zwykle dyskontowym	Model punktowych zakupów – skrupulatnie planowanych i poprzedzonych szczegółową analizą oferty ulubionej sieci dyskontowej. Planowanie odwiedzin sklepu w powiązaniu z działaniami promocyjnymi ulubionej sieci. Komunikowanie się z siecią za pośrednictwem spersonalizowanej aplikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pilotażowych prowadzonych w formie wywiadów pogłębionych z celowo dobranymi przedstawicielami wielkomiejskich gospodarstw domowych (2021 r.).

3. Rozwój wielokanałowej strategii sprzedaży łączącej formy handlu stacjonarnego i internetowego

Wyzwaniem strategicznym dla sieci stacjonarnych hipermarketów jest dywersyfikacja obrotów za pośrednictwem kanału *online* i poszukiwanie potencjalnych sojuszników do aliansów w tym obszarze. Innowacyjność w tym przypadku jest reakcją zarówno na strategię konkurencyjnych sieci *online*, jak i na oczekiwania młodych grup odbiorców. „Rozwijamy mocno usługi typu „e-commerce” oraz usługę „click&collect”. Mamy też specjalną usługę „drop” związaną z podjazdem sa-

mochodem pod sklep i pakowaniem klientowi wcześniej zamówionego zestawu produktów do samochodu. Mamy też nową usługę „sprint” – gwarantowanego czasu dostawy zamówionych produktów do domu klienta w ciągu trzech godzin. Staramy się dostosowywać do nowych trendów i szybko na nie reagować. Staramy się także wykorzystywać naszą szeroką sieć sklepów *convenience*, aby klient mógł w nich odbierać wcześniej zamówione zakupy, gdyż są one zlokalizowane bliżej jego miejsca zamieszkania”³.

Nowa strategia Carrefour 2022 przesuwa akcent z rozwoju i modernizacji tradycyjnych sklepów stacjonarnych na rozwój handlu elektronicznego i wykorzystanie nowych technologii. Sieć rozwijała także sprzedaż internetową żywności i produktów *non-food* (Hayes, 2019).

Model biznesowy handlu detalicznego uległ w XXI w. radykalnej zmianie. Kanał *online* ma ogromny wpływ na zachowania nabywców oraz na cały proces dokonywania zakupów. Dotyczy to zwłaszcza młodego pokolenia kupujących. Warto zadać sobie pytanie: czy przyspieszenie, jakie nastąpiło w wyniku pandemii, nie będzie prowadzić do trwałych zmian w zachowaniu nabywców młodszej generacji? Podobną strategię rozwija konkurencyjna sieć hipermarketów Auchan, której celem do 2022 r. było podwojenie roli handlu internetowego w ramach tzw. transformacji cyfrowej (*Transformation Numérique*) (Treilles, 2020; ZDNet, 2021).

Tradycyjny model hipermarketu był słabo dostosowany do wyzwań transformacji cyfrowej, żywieniowej, ekologicznej oraz ekonomicznej – wymagających odchodzenia od produkcji masowej ku bardziej spersonalizowanej. Model sklepu internetowego *Drive* – rozwijany przez Auchan – wykorzystuje zarówno formułę samodzielnego odbioru zamówionych produktów w sklepie czy w paczkomatach, jak i system dostarczania zamawianych produktów do domu klienta. Celem Auchan było realizowanie do 2022 r. 15% swoich obrotów w kanale *online*. Idąc śladem swojego francuskiego konkurenta – Carrefour (Serries, 2018) – grupa Auchan zamierzała do 2022 r. zainwestować ok. 2,8 mld EUR (Treilles, 2020) w rozwój handlu internetowego.

Z badań eksperckich wynika, że wiele tych zmian w Polsce jest ciągle w fazie początkowej. „Auchan rozwija kanał internetowy, ale jest on jedynie ułamkiem procenta w całej działalności. Trzeba też wyraźnie podkreślić mocną konkurencję ze strony firm prowadzących sprzedaż *online*”⁴. Można odnieść wrażenie, iż projekty zapisywane w nowych strategiach rozwoju bardzo powoli są przekładane na codzienne funkcjonowanie hipermarketów. Polscy dyrektorzy zagranicznych hipermarketów dostrzegają pewne drobne innowacje, lecz wpływają one w ograniczo-

³ Wywiad ekspercki z dyrektorem ds. rozwoju różnych formatów sklepów sieci Carrefour, przeprowadzony w listopadzie 2021 r.

⁴ Wywiad ekspercki z dyrektorem hipermarketu Auchan, przeprowadzony w listopadzie 2021 r.

nym stopniu na funkcjonowanie kierowanych przez nich placówek i na stawienie czoła kryzysowi tradycyjnego formatu hipermarketu. Dostrzegają natomiast efekty działań dyskontów: „Dyskonty bardzo dużo namieszały i podkopały pozycję hipermarketów”⁵.

Także francuska sieć Leclerc w swojej najnowszej strategii (Leclerc, 2019) – ogłoszonej w 2019 r. – jako cel strategiczny postawiła sobie „doskonalenie formatu hipermarketu oraz rozwój sprzedaży wielokanałowej”. Kanał internetowy ma już prawie 60-procentowy udział (Leclerc, 2019) we wzroście obrotów całej grupy. Źródłem dynamiki Leclerc są w coraz większym stopniu nowe kanały sprzedaży (*online* i *drive*). Grupa Leclerc w swojej strategii na lata 2020–2022 też bardzo mocno postawiła na rozwój kanału sprzedaży *online* (Badot i in., 2018).

4. Nowy model sklepu wielkopowierzchniowego

Zmiany w formacie hipermarketów są w dużym stopniu uwarunkowane nowymi trendami w stylu życia klientów, a zwłaszcza kobiet. W Polsce widoczna jest tendencja odchodzenia od największych formatów hipermarketów na rzecz budowy bardziej kompaktowych obiektów. Mniejsza przestrzeń sklepu jest postrzegana jako bardziej przyjazna (możliwość szybszego dokonania zakupów) i „łatwiejsza do ogarnięcia wzrokiem” (w przypadku klientów z dziećmi). Hipermarket trzeciej dekady XXI w. jest zdecydowanie bardziej kompaktowy (2000–3000 m²) aniżeli klasyczny obiekt z lat 70. i 80. XX w. (6000–8000 m²). Nowe „hipermarkety” upodabniają się bardziej do większych sklepów dyskontowych. Mamy więc do czynienia z wyraźną tendencją do konwergencji różnych formatów sklepów wielkopowierzchniowych. Nowe formaty są lokalizowane coraz częściej w centrach miast, odpowiadając na oczekiwania klientów w zakresie bliskości miejsc zakupu względem miejsc zamieszkania. Mniejsza powierzchnia sklepu dobrze koresponduje z zawężaniem asortymentu o prawie 60–70% (z 60 tys. do 15 tys. pozycji). Jednocześnie wzbogaceniu podlega wewnętrzna struktura oferowanej gamy w zakresie produktów BIO oraz produktów tradycyjnych. Wzmocnieniu ulega także obecność gotowych i świeżych dań na wynos, co wynika z nowych oczekiwań nabywców. Integralną częścią nowego formatu staje się coraz częściej restauracja, co oznacza dalszą dywersyfikację gamy usług. Zawężenie asortymentu wynika w dużym stopniu z rozwoju komplementarnego kanału *online* przejmującego część funkcji kanału stacjonarnego.

W opinii menedżerów „format hipermarketu zmienia się bardzo pod wpływem dyskontów. Hipermarket ma do wyboru dwie drogi: kontynuacji strategii bardzo szerokiego wyboru i nastawienia na klienta miejskiego (który ma mało czasu, ale

⁵ Tamże.

potrzebuje miejsca do zrobienia kompleksowych zakupów dobrej jakości) lub zawężenia asortymentu i postawienia na jego niższą cenę”⁶. Na tle problemów występujących powszechnie we Francji „w Polsce format hipermarketów ma się cały czas nie najgorzej, bo we Francji jest z nim zdecydowanie gorzej. We Francji moda na dyskonty jest czymś nowym, ale jednocześnie bardzo dynamicznie się rozwija. Dla klientów – tu i tam – liczy się najbardziej możliwość szybkiego zrobienia zakupów. Klient nie interesuje się specjalnie różnymi innowacjami, ale przede wszystkim możliwością zrobienia szybkich zakupów po korzystnej cenie”⁷.

„W dyskontach działających w Polsce widać wyraźnie, że one coraz bardziej w swojej strategii zbliżają się do nas, a my do nich. Oni muszą próbować rozwijać gamę *premium*, a my musimy z kolei tworzyć atrakcyjną cenowo ofertę dla klientów, którzy nie szukają ‘brandów’, a jedynie produktów o korzystnej relacji jakości do ceny. Nigdy nie będziemy mieli poziomu marki własnej takiej jak w dyskontach, ale ważne, że ją mamy. W Polsce mamy w grupie żywnościowej ok. 3000–3500 produktów marki własnej. Teraz to już jest faza optymalizowania tej gamy. To już jest więcej niż w dyskontach, ale są tu pewne różnice branżowe wynikające z kodu EAN”⁸. „Drugim istotnym kierunkiem zmian w strategii hipermarketów jest rozwój marki własnej. Carrefour w swojej globalnej strategii stawiał sobie za cel do końca 2022 r. mieć 33% udziału marki własnej w obrotach sieci. Strategia sieci w Polsce też podąża w tym kierunku, choć jest jeszcze odległa od tego celu. To jest bardzo ważny kierunek i cel, bez którego hipermarkety mogłyby zginąć. Marka własna daje zupełnie inne możliwości cenowe i marżowe aniżeli marki producentów. Mamy też nad tym znacznie większą kontrolę i jako sieć hipermarketów nie możemy być pod tym względem z tyłu w porównaniu z sieciami dyskontowymi”⁹.

Wypowiedź eksperta potwierdza naszą tezę o swoistej konwergencji formatów dyskontu oraz hipermarketu, a jeszcze mocniej – o konwergencji dyskontu i supermarketu. Wydaje się, iż różne formaty sklepów stają się coraz bardziej hybrydowe i wzajemnie się upodabniają. Dotyczy to zwłaszcza supermarketów dyskontowych i formatów miękkiego dyskontu (*soft discount*). Format sklepu przyszłości jest formatem środka, ulokowanym pomiędzy dawnym dyskontem oraz supermarketem z elementami sklepu *convenience* i standardowym rozpoznawalnym przez klienta konceptem.

„Jeśli chodzi o produktywność, to wiadomo, że hipermarkety bardzo mocno ustępują dyskontom. Średnio dyskont – Lidl czy Biedronka – mają sprzedaż z metra kwadratowego powierzchni sklepu ok. 25 000 PLN w skali roku, podczas gdy w hi-

⁶ Wywiad ekspercki z dyrektorem ds. rozwoju różnych formatów sklepów sieci Carrefour, przeprowadzony w listopadzie 2021 r.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

permarketach wynosi ona średnio maks. połowę ok. 12 000–13 000 PLN. Na pewno nie jesteśmy w tych warunkach w stanie osiągnąć porównywalnego poziomu sprzedaży z metra kwadratowego¹⁰.

Z kolei nowa strategia Auchan we Francji nastawiona jest na wprowadzanie innowacji, które dotyczą lepszego wykorzystania przestrzeni hipermarketu do aranżacji różnego typu spotkań i działań z udziałem klientów oraz partnerów sieci (dostawców, producentów itd.). W tym modelu hipermarkety mają stać się rodzajem lokalnych platform, wokół których prowadzone są różne działania oraz lokalne wydarzenia wykorzystujące elementy marketingu doświadczeń (Auchan Retail, 2020a) i dostarczające klientom zupełnie nowych wrażeń. Przestrzeń sklepów staje się miejscem spotkań oraz określonych doświadczeń – kreowanych za pośrednictwem różnego rodzaju warsztatów (prezentacje kulinarne, degustacje produktów czy spotkania z ambasadorami marek). Przestrzeń hipermarketów zaczyna pełnić w tym modelu, w formule interaktywnej z klientami sieci, dodatkowe funkcje edukacyjne, towarzyskie, rekreacyjne. Powierzchnia hipermarketu jest zasobem strategicznym, który można i należy wykorzystać w sposób bardziej nowatorski i w relacjach partnerskich z lokalnym otoczeniem sieci. W tym ujęciu hipermarket ma szansę stać się przestrzenią do kreowania działań związanych z nowymi doświadczeniami dla klientów.

Wobec tych wszystkich nowych wyzwań i oczekiwań konsumentów przestrzeń hipermarketu powinna być przemodelowana i wymyślona na nowo w formie mikroprzestrzeni. Nowe spojrzenie na zarządzanie przestrzenią hipermarketu to jednocześnie nowe otwarcie się na współpracę z drobnymi producentami rolnymi oraz małymi firmami specjalistycznymi działającymi na rynku lokalnym. Oni bowiem bardzo dobrze znają rynki lokalne, potencjał lokalnych dostawców oraz potrzeby lokalnych grup nabywców.

W 2020 r. we Francji prawie 57% konsumentów uważało, iż pandemia COVID-19 zmieni ich zasady konsumpcji: 81% było zdania, iż dbałość o zdrowie będzie priorytetem, a 92% (Auchan Retail, 2020b, s. 39) sądziło, że trend konsumpcji produktów lokalnych będzie się umacniał.

5. Strategie marketingowe społecznie odpowiedzialnej sieci hipermarketów

Sieci hipermarketów, ze względu na dużą skalę działania, mają szansę stać się także ważnymi podmiotami w oddziaływaniu na zachowania konsumentów i na kształtowanie ich wyobrażeń o konsumpcji oraz o świecie. Detaliści muszą coraz szybciej dostosowywać swoje strategie do zmieniających się preferencji młodych

¹⁰ Tamże.

nabywców, którzy kierują się dzisiaj bardziej emocjami i wrażeniami aniżeli ceną i zasobnością portfela. Zachowania wielu młodych konsumentów są coraz częściej uwarunkowane polityką sieci handlowych w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz deklarowanego systemu wartości. Sieci zapraszają konsumentów do zajmowania określonych postaw i związanych z nimi wyborów konsumenckich, stając się tym samym synonimami określonych kodów kulturowych. Wydaje się, iż wszystkie zagraniczne sieci hipermarketów zajmują dzisiaj bardzo klarowne stanowisko w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu, komunikując nabywcom wartości oraz działania, które są dla nich istotne.

Ważne jest jednak, by niektóre cele strategiczne były realizowane w niezminionej postaci na poziomie operacyjnym. „Wszystkie sieci deklarują w swoich strategiach, że chcą mieć w sprzedaży produkty zdrowe, ekologiczne i rozpoznawalne na rynku lokalnym. W praktyce natomiast robią ciągle zbyt mało, by ten cel osiągnąć. Bardzo często piętczą się przed nami różne przeszkody: że wolumen produkcji tej firmy jest zbyt mały, że nawiązanie tego kontaktu zajmuje tyle samo czasu, jak z dużym dostawcą i że to się nie opłaca, że korzyści z tego kontraktu nie będą zbyt wielkie. Innymi słowy – można odnieść wrażenie piętczenia trudności przez centralę do inicjowania i rozwoju tego typu współpracy”¹¹.

6. Podsumowanie

W opinii badanych ekspertów wciąż nie ma klarownej wizji hipermarketu przyszłości. „Dzisiaj brakuje wizjonerów – zarówno w Polsce, jak i w Europie Zachodniej – którzy byliby w stanie (tak jak to było 15 czy 20 lat temu) przewidzieć, czym będzie format hipermarketów za kolejne 15, 20 lat i czy hipermarkety jeszcze będą istniały. Dzisiaj sytuacja stała się jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż powstało wiele sieci specjalistycznych i konkurowanie z nimi jest dla nas bardzo trudne”¹².

Najważniejszym wyzwaniem strategicznym pozostanie rozwój kanału *online* oraz zwiększanie efektywności ekonomicznej powierzchni sklepów stacjonarnych. Należy spodziewać się dalszego zmniejszania powierzchni dużych sklepów wielkopowierzchniowych i dynamicznego rozwoju przez wiodące grupy handlowe hipermarketów małych i średnich sklepów franczyzowych zlokalizowanych bliżej klienta (format *convenience* – sklepy sąsiedzkie). W przypadku zagranicznych grup – takich jak Carrefour czy Auchan, które prowadzą strategie wieloformatowe – może to oznaczać zamykanie lub przekształcanie części hipermarketów w sklepy nowej generacji, przy jednoczesnym rozwoju formatów *convenience* (Carrefour Express).

¹¹ Wywiad ekspercki z dyrektorem hipermarketu Auchan, przeprowadzony w listopadzie 2021 r.

¹² Tamże.

Wielkopowierzchniowe sklepy stacjonarne będą coraz bardziej nasycone nowymi technologiami, co wpłynie na kreowanie nowych doświadczeń klientów. Wykorzystanie nowych technologii spowoduje, iż doświadczenia klientów będą podlegać dalszej indywidualizacji. Sklepy stacjonarne zmienią swoją tradycyjną funkcję i staną się bardziej salonami do ekspozycji produktów kupowanych później – coraz częściej *online*. Sieci handlowe zmuszone będą do poszukiwania różnych form synergii między kanałami internetowymi i kanałami stacjonarnymi. Klient będzie bowiem oczekiwał od nich przede wszystkim spójności tych działań w warstwie zarówno cenowej, jak i usługowej. Wszystkie te trendy wymagać będą od sieci wielokanałowej doskonalenia integracji różnych kanałów rynku i punktów kontaktu z klientem. Nowe technologie będą na pewno umożliwiały sieciom dalszą indywidualizację podejścia do klienta w zakresie strategii produktu, cen oraz rodzaju promocji (Domański, 2020).

Choć niektórzy autorzy od jakiegoś czasu zadają pytania o przewidywany schyłek hipermarketów, to format ten zapewne przetrwa, lecz wymagać będzie istotnego przemodelowania (Martinez, 2018). Martinez uważa, iż format hipermarketu powinien być przez menedżerów sieci przemyślany na nowo i to zarówno jako „miejsce teatralizacji produktów”, jak i jako „przestrzeń życia konsumenta” (Martinez, 2018, s. 14). Wymaga to bardziej atrakcyjnego zaprojektowania przestrzeni sklepu i zbudowania w niej nowych, interaktywnych relacji z konsumentami. W ramach tej nowej przestrzeni hipermarketu proponowane jest organizowanie różnych warsztatów tematycznych, np. warsztatów kulinarnych (Martinez, 2018, s. 196, 197), które można łączyć z promocją marek własnych z danego regionu Europy lub świata. Mogą to być również warsztaty kosmetyczne, warsztaty dla młodych matek, dla majsterkowiczów i dekoratorów wnętrz, warsztaty mody i ubioru, warsztaty gier wideo, warsztaty powiązane z degustacją świeżych produktów itp. Formuła interaktywnych warsztatów jest bardzo ciekawym pomysłem na lepsze wykorzystanie powierzchni sklepu w połączeniu z promocją bezpośrednią określonej kategorii produktów związanej z tematyką spotkania. Wymaga to nie tylko nowych kompetencji w zakresie aranżacji przestrzeni, lecz także wypracowania atrakcyjnej dla klienta formy tego typu działań. Kluczowym pytaniem jest to, czy takie działania są w stanie zbudować atrakcyjny wizerunek tego formatu dla młodych nabywców – lojalnych już wobec sieci dyskontowych i kupujących *online*.

Drugim kierunkiem działań reformatorskich jest konsekwentne zmniejszanie powierzchni sklepu poprzez przekazywanie jego części na działalność specjalistycznych sklepów zajmujących się zwłaszcza produktami świeżymi i żywnościowymi. Trzecim kierunkiem jest rozbudowywanie oferty sieci o stoiska z produktami lokalnymi, dzięki czemu oferta jest bliższa lokalnym preferencjom nabywców. Kolejnym wektorem może być poszerzenie oferty o pewne usługi administracyjne (Martinez, 2018, s. 198) – ważne dla lokalnej społeczności. Działania te mogą zostać wypracowane w kooperacji z lokalnym samorządem i dotyczyć usług mniej dostępnych

na danym terenie. Dodatkowym kierunkiem działań jest wprowadzanie nowych form animacji przestrzeni o charakterze kulturalnym, zabawowym czy sportowym.

Ze wszystkich analiz (Badot i in., 2018, s. 317) wynika jednoznaczny wniosek, iż klasyczne hipermarkety będą musiały uwzględniać w swojej strategii równoległe wykorzystywanie kanałów stacjonarnych oraz kanałów *online* (*m-shopping*) (Verhoef i in., 2015, s. 174–181).

Patrząc na zmiany, jakie dokonują się na polskim rynku, wydaje się, iż młode pokolenie nabywców jest coraz bardziej zorientowane na sklepy dyskontowe oraz na sieciowe sklepy sąsiedzkie. Można tu mówić o wyraźnych preferencjach dla tego formatu sklepów, który rozwijał się równoległe z danym pokoleniem. Z tego powodu ten właśnie format jest traktowany jako swój i naturalnie bliski.

Format hipermarketów wymaga bardzo głębokiego przemyślenia strategii oraz podjęcia próby jego repozycjonowania w odniesieniu do młodych nabywców. Mimo podejmowania działań innowacyjnych może on jednak pozostać na trwałe daleki od oczekiwań młodego pokolenia, które ma już inne, nowe preferencje. Młode pokolenie, oprócz wyraźnych preferencji na rzecz sklepów dyskontowych, pozostanie bez wątpienia otwarte na nowe kanały internetowe oraz na alternatywne kanały niszowe (kooperatywy). Mało prawdopodobny jest natomiast jego gremialny powrót do hipermarketów, nawet tych zmodernizowanych. Dla strategii marketingowych sieci wieloformatowych oznacza to konieczność rozwoju nowych formatów – bliższych oczekiwaniom młodych nabywców.

Literatura

- Auchan Retail. (2020a). *Communiqué de presse – Croix, le 14 janvier 2020*. Pobrane z https://www.auchan-retail.com/wp-content/uploads/2020/01/2020_01_14-communiqu%C3%A9-de-presse-vdef.pdf
- Auchan Retail. (2020b). *Rapport d'activité 2019*. Pobrane z <https://www.auchan-retail.com/fr/rapport-dactivite-2019-auchan-retail/>
- Badot, O., Lemoine, J.-F. i Ochs, A. (2018). *Distribution 4.0*. Montreuil: Pearson.
- Domański, T. (2005). *Strategie rozwoju handlu*. Warszawa: PWE.
- Domański, T. (red.). (2020). *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*. Warszawa, Łódź: PWE, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Hayes, A. (2019). *Big Box Retailer*. Pobrane z https://www.investopedia.com/terms/b/big_box_retailer.asp
- Heinemann, G. i Schwarzl, C. (2010). *New Online Retailing. Innovation and Transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Larranaga, E. i Soulard, L. (2018). *Le retail face aux nouveaux modes de consommation. S'adapter ou disparaître*. Malakoff: Dunod.
- Leclerc, M.-E. (2019). *2018: E.Leclerc conforté dans son leadership et sa transition multicanal*. Pobrane z <https://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/economie/echos-de-la-distribution/2018-e-leclerc-conforte-dans-son-leadership-et-sa>

- Martinez, J.-L. (2018). *La fin des hypermarchés? Vers une redistribution de la Grande Distribution*. Bruxelles: La Chartre.
- Philipose, S. (2019). *Retail Apocalypse: The Death of Malls, Retailers & Jobs* [Nakładem autora].
- Roland Berger. (2016). *Polish Grocery Retail Market 2010–2020*. Pobrane z <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/Polish-grocery-retail-market-2010-2020.html?btc=PLa>
- Serries, G. (2018). *Carrefour veut prendre un virage numérique radical d'ici 2022*. Pobrane z <https://www.zdnet.fr/actualites/carrefour-veut-prendre-un-virage-numerique-radical-d-ici-2022-39863160.htm>
- Shepherd, I. (2019). *Reinventing Retail*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Treilles, C. (2020). „Auchan 2022”, *le plan numérique pour sauver l'entreprise Mulliez*. Pobrane z <https://www.zdnet.fr/actualites/auchan-2022-le-plan-numerique-pour-sauver-l-entreprise-mulliez-39897421.htm>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. i Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- ZDNet. (2021). *Transformation Numérique: définition, news et bonnes pratiques*. Pobrane z <https://www.zdnet.fr/actualites/transformation-numerique-4000237526q.htm>
- Zentes, J., Morschett, D. i Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic Retail Management. Text and International Cases*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Beata Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: beata.reformat@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0002-4178-9541

Koncepcja łańcucha wartości a strategii przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym

Cytuj jako: Reformat, B. (2023). Koncepcja łańcucha wartości a strategii przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 446–454). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem opracowania jest pokazanie, że rozwijający się coraz dynamiczniej obszar handlu detalicznego stwarza duże możliwości do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej za pomocą modelu biznesu opartego na kreowaniu wartości dla klienta firmy. Na tym tle następuje omówienie podstawowych elementów generujących wartość dla firmy i jej klientów, jako podstawy budowy strategii przewagi konkurencyjnej. Realizację tego celu przeprowadzono w oparciu o krytyczną analizę fachowej literatury przedmiotu, w tym czasopism specjalistycznych, wybranych zasobów Internetu oraz metodę obserwacji. Rozdział ma charakter poznawczy oraz informacyjny. Wskazuje na istotną rolę kreowania wartości dla klienta w kontekście budowy strategii przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, przewaga konkurencyjna, handel detaliczny

1. Wprowadzenie

Rozwój handlu detalicznego w Polsce wskutek wielu procesów spowodowanych m.in. globalną pandemią podlega obecnie dynamicznym zmianom, czyniąc go jednocześnie ciekawym polem badawczym. W jego obrębie dostrzec można, że istotną rolę w przebiegu procesów rozwoju podmiotów sektora odgrywa dążenie do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Jej osiągnięcie odbywa się na bazie rozwijają-

cych się modeli biznesu (Slávik i Bednár, 2014; Sławińska, 2016; Śmigielka i Bober, 2018), przyjmujących postać określonych strategii konkurencji.

Pożądaną cechą powyższych działań jest konkurencyjność firmy, osiągnąta poprzez zapewnienie ogółu wartości oferowanych klientom, bazujących na podstawowych zasobach oraz relacjach z partnerami, które służą tworzeniu tej wartości, zapewniając firmie zysk (Mruk i Stępień, 2013, s. 14–21; Rajewska i Kowalski, 2016). Z tego powodu na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że pojęcie strategii przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym oznacza sposób konkurowania przedsiębiorstwa handlowego, odzwierciedlający efekt wykorzystywania jego potencjału konkurencyjnego (uwzględniającego uwarunkowania otoczenia), jakie umożliwia efektywne generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurowania¹.

2. Koncepcja „łańcucha wartości” z perspektywy przedsiębiorstw handlu detalicznego

Podstawę omawianej koncepcji stanowi kategoria naukowa określana w literaturze przedmiotu jako łańcuch wartości, który oznacza ciąg powiązanych ze sobą procesów i działań przedsiębiorstwa zmierzających do wytworzenia produktu lub usługi i umożliwiających wytworzenie wartości dodanej, a przez to wzrost zadowolenia klienta i budowę przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (Rojek, 2014, s. 813; Rokita, 2005, s. 196). Realizację wymienionych czynności w przypadku przedsiębiorstw handlu detalicznego warunkują ich konstytutywne cechy. Najważniejsze z nich zdaniem Borusiak (2008, s. 61) to:

- ▶ obsługa ostatecznych nabywców jako kluczowa kompetencja przedsiębiorstwa,
- ▶ świadczenie usług dwóm grupom podmiotów:
 - 1) dostawcom (producentom, hurtownikom),
 - 2) konsumentom,
- ▶ koncentracja działań marketingowych na konsumentach,
- ▶ relatywnie niska wartość jednorazowej transakcji przy jednocześnie dużej ich liczbie.

Przyjęta w opracowaniu logika postępowania zakłada, że podstawę implementacji koncepcji „łańcucha wartości” tworzą działania przedsiębiorstw o wymie-

¹ Należy zauważyć, iż pojęcie przewagi konkurencyjnej zostało rozpowszechnione na początku lat 80. XX w. i jest wciąż rozwijane i analizowane na gruncie zarządzania strategicznego, ekonomii i ich licznych subdyscyplin. Stąd też definiowanie go jest efektem stopniowego, długofalowego procesu wprowadzania (do sfery zarówno nauki, jak i praktyki gospodarczej) jego różnych interpretacji. Część z nich wzajemnie się uzupełnia lub jest ich kontynuacją, ale są też wśród nich koncepcje zupełnie różne.

nionych cechach, przyjmujące postać strategii, w których tworzenie wartości (dla klientów, dostawców i właścicieli) stanowi podstawę budowania przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym.

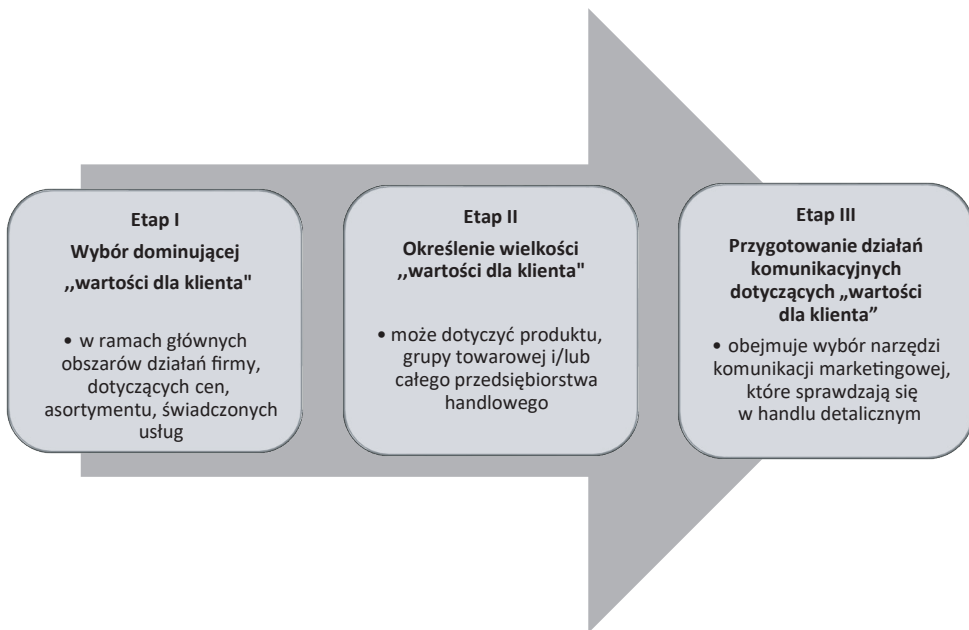
Mechanizm działania „łańcucha wartości” opiera się na założeniu, że przedsiębiorstwo osiąga przewagę konkurencyjną poprzez dostarczenie nabywcom większej wartości, niż oferuje konkurencja, a jej trwałość zapewnia umiejętne kreowanie wartości dodanej dla klienta, z jednoczesnym kreowaniem wartości dla firmy (Porter, 2006, s. 47).

W literaturze przedmiotu „wartość dla klienta” definiowana jest najczęściej jako różnica pomiędzy tym, co klient otrzymuje, a kosztami, które musi ponieść, aby to otrzymać (Flint i in., 2002, s. 105–107; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2020, s. 222, 223; Mruk i Stępień, 2013, s. 14, 15; Szymura-Tyc, 2006, s. 91). Jednocześnie uzyskana wartość jest podstawą satysfakcji klienta w związku z nabyciem i użyciem zakupionego produktu, na co zwracają uwagę m.in. Kotler, Kartajaya i Setiawan (2010). Ostatnio zalicza się do tych kosztów również koszty utylizacji produktów.

Janeczek i Drzazga (2018, s. 10) zwracają uwagę na ważny aspekt tworzenia „wartości dla klienta” w handlu detalicznym, którym jest możliwość wkroczenia przedsiębiorstw detalicznych na drogę „wzrostu jakościowego”, a tym samym skuteczniejsze konkurowanie z przedsiębiorstwami stosującymi politykę niskich cen (prowadzoną m.in. przez sklepy dyskontowe). Istotną funkcję w tym procesie pełnią innowacje (Distanont i Khongmalai, 2020), które w handlu detalicznym stwarzają korzystne możliwości dokonania istotnych zmian, podjęcia nowej działalności, świadczenia nowych usług i pozyskiwania dzięki temu innowacyjnych nabywców (Kucharska, 2014; Reformaat, 2015).

W ogólnym uproszczeniu proces tworzenia „wartości dla klienta” w handlu detalicznym sprowadzić można do trzech kluczowych etapów działań, co pokazano na rys. 1.

Wykorzystanie koncepcji „łańcucha wartości” w handlu detalicznym wymaga od przedsiębiorstw handlowych podejmowania decyzji przez pryzmat systemu działań, które rozpoczyna etap poszukiwań dominującej wartości. W jego obrębie następuje zidentyfikowanie obszarów działań firmy, które kreują „wartość dla klienta” oraz dokonanie ich analizy pod kątem budowania własnego łańcucha wartości. Ich strukturę tworzą zarówno działania podstawowe firmy (jak np. marketing, sprzedaż, serwis), jak i wspierające (np. zaopatrzenie, zarządzanie zasobami, infrastruktura firmy) oraz zależności zachodzące pomiędzy nimi. Kolejny etap na rys. 1 sprowadza się do ustalenia rozmiaru/skali „wartości dla klienta”, którą przedsiębiorstwo detaliczne uznaje za dominującą, czyli zapewniającą mu przewagę na tle konkurencji. Celem ostatniego z omawianych etapów jest przygotowanie i opracowanie działań komunikacyjnych, za pomocą których klienci firmy



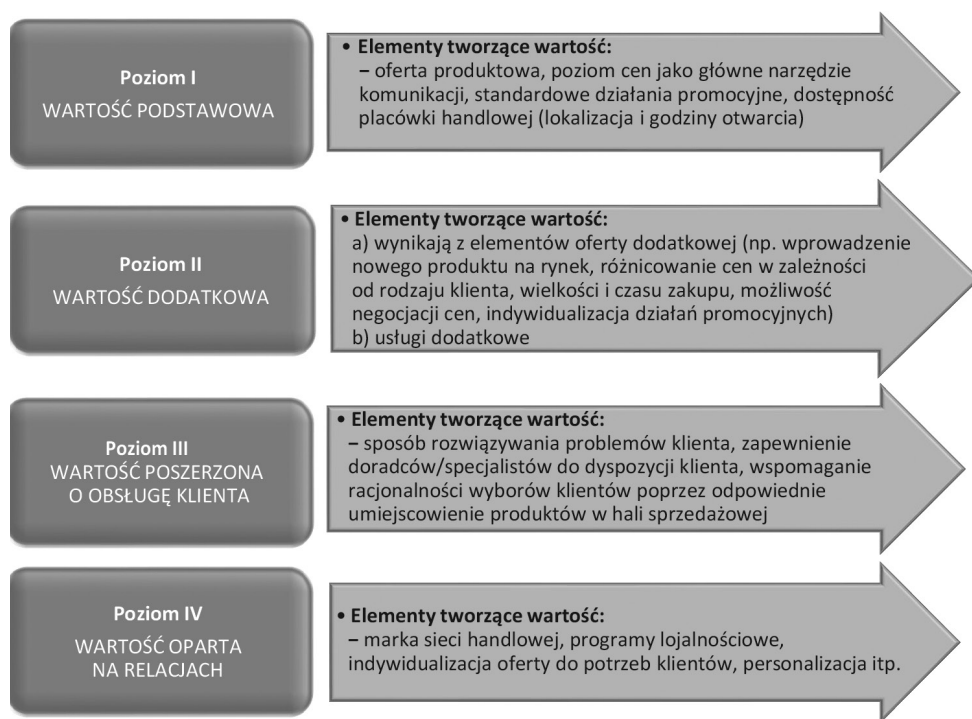
Rys. 1. Etapy tworzenia „wartości dla klienta” przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego

Źródło: opracowanie na podstawie (Janeczek i Drzazga, 2018, s. 106–108).

dowiedzą się o oferowanej im „wartości”. Procedury tego etapu sprowadzają się do wyboru właściwych form i narzędzi komunikacji marketingowej, które odpowiadają potrzebom firmy i jej odbiorców, a także możliwościom przedsiębiorstwa.

Podstawowe poziomy „wartości dla klienta” w handlu detalicznym wraz z przykładami elementów, które je tworzą, ukazano na rys. 2

Jak wynika z rys. 2, kategoria „wartości dla klienta” w handlu detalicznym stanowi szerokie, a tym samym złożone pojęcie, co sprawia, że możemy ją analizować przez pryzmat określonych poziomów. Pierwszy z nich tworzy „wartość podstawowa”, która wzbogacona o pewne unikatowe, rzadkie i trudne do imitacji elementy stanowi „wartość dodatkową”. Na kolejnym poziomie pojawia się jej rozwinięcie w postaci „wartości poszerzonej o obsługę klienta”, w ramach której oferowane są elementy podwyższające jakość usług sprzedażowych w handlu detalicznym. Najwyższy poziom w omawianej hierarchii stanowi „wartość oparta na relacjach”. Jej rozwój uzasadnia duże „usięciwienie” handlu detalicznego, które sprawia, że w jego obszarze tworzone są unikalne relacje, pozwalające przedsiębiorstwom handlu detalicznego, uczestnikom sieci czy grup zakupowych na korzystanie ze specyficznych zasobów, zdolności i kompetencji innych partnerów. Dostęp do wiedzy o nich stanowi istotną „wartość” w postaci trwałej przewagi konkurencyjnej.



Rys. 2. Poziomy „wartości dla klienta” w handlu detalicznym i ich przykładowe elementy

Źródło: opracowanie na podstawie (Bilińska-Reformat, 2016; Dobiegała-Korona, 2015).

3. Strategie przewagi konkurencyjnej na bazie „wartości dla klienta”

Zgodnie z założeniami koncepcji „łańcucha wartości” proces kształtowania „wartości dla klienta” przez podmioty handlu detalicznego zależy od różnych czynników. Dokonując ich ogólnej analizy, można wskazać czynniki o największym znaczeniu dla handlu detalicznego, a następnie w ich obszarze elementy decydujące o „wartości dla klienta” i tworzone na ich bazie strategie konkurencji – zob. tab. 1.

Wymienione w tab. 1 czynniki w istotny sposób wpływają na kształtowanie „wartości dla klienta” w handlu detalicznym, dlatego na ich bazie poszukuje się skutecznych strategii konkurencji, za pomocą których wartości te są dostarczane ostatecznym konsumentom, co czyni je narzędziem przewagi konkurencyjnej. Niezbędne jest przy tym myślenie menedżerów (interesariuszy przedsiębiorstwa) w perspektywie i kategoriach konsumenta, a nie wyłącznie w perspektywie firmy.

Tabela 1. Kluczowe czynniki wpływające na kształtowanie „wartości dla klienta” w handlu detalicznym i ich strategię konkurencji

Kluczowy czynnik	Elementy decydujące o „wartości dla klienta”	Stosowane przez handel detaliczny strategię konkurencji
Oczekiwania klienta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ względem asortymentu (jego głębokości, szerokości, zróżnicowania jakości i marek produktów) ▶ względem wartości zakupu (oczekiwanej kwoty do zapłaty oraz oszczędności wynikających z uczestnictwa w różnych programach lojalnościowych i działaniach promocyjnych przedsiębiorstw handlowych) 	<p>Strategię produktowe typu „Najlepszy produkt”: osiągnięte na bazie silnie wyróżniających się od konkurencji produktów (oferę musi cechować nieustanne dostarczanie nabywcom innowacyjnych i wartościowych z ich punktu widzenia produktów)</p> <p>Strategię cenowe typu „Najlepsza cena”: osiągnięta na bazie niskich kosztów dzięki wysokiej efektywności działań operacyjnych (oferowane produkty muszą cechować dobra jakość i szeroka dostępność)</p>
Komfort i wygoda dokonywania zakupów	<ul style="list-style-type: none"> ▶ łatwość dokonywania zakupu, płatności, przemieszczania się po sklepie i odnalezienia preferowanego produktu, atmosfera w sklepie (kolorystyka, muzyka, wystrój) ▶ dysponowanie niezbędną ilością informacji o produkcie, czasie otwarcia placówki handlowej, dostawie nowego produktu itp. 	<p>Strategię osiągnięte na bazie przywództwa dzięki indywidualnemu podejściu do klienta:</p> <p>realizowane dzięki budowaniu wysokiej jakości relacji oraz precyzyjnemu rozpoznaniu potrzeb klienta</p>
Poziom obsługi klienta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ postawa personelu handlowego wobec klienta, fachowe podejście do jego problemu, sposób prowadzenia dialogu i rozstrzygnięcia ewentualnych sporów lub reklamacji, ▶ dysponowanie niezbędną wiedzą w zakresie produktów (ich użytkowania, cech, właściwości, zastosowań itp.) 	
Wizerunek i reputacja placówki detalicznej	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zależą od subiektywnej oceny klienta, ale również od opinii jego znajomych, rodziny, osób uznawanych za autorytety oraz oczekiwań względem placówki handlowej ▶ zależą też od poczucia bezpieczeństwa w procesie dokonywania zakupów (ochroną przez ryzykiem, stratą finansową), zapewnienia komfortu psychicznego i emocjonalnego z tym związanego 	
Sposób budowania lojalności klienta wobec placówki	zależą od wykorzystywanych przez klientów programów lojalnościowych i kart stałego klienta, uczestnictwa w klubach i grupach zakupowych itp.	Długofalowe strategię promocji: osiągnięte dzięki kreowaniu długofalowych postaw lojalnościowych konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz i obserwacji badanego sektora.

Implementacja koncepcji „łańcucha wartości” umożliwi budowę przewagi konkurencyjnej poprzez odnawianie wartości oferowanych klientowi, w ramach poszczególnych ogniw analizowanego łańcucha (producenta, dostawcy, sieci handlowej itd.). Ich przykłady w handlu detalicznym zamieszczono w tab. 2.

Tabela 2. Przykłady działań dodających wartość oraz elementów generujących „wartość dla klientów” handlu detalicznego w zależności od uczestnika łańcucha wartości

Uczestnik łańcucha wartości	Działania dodające wartość	Elementy generujące wartość
Dostawca	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wprowadzanie dalszych udoskonaleń produktów ▶ umiejętna obrona przed imitacjami 	model biznesowy firmy, który pozwala na systematyczne generowanie nowych produktów, trudny do imitacji, choć czasami udaje się konkurentom stworzyć produkt porównywalny lub bardziej interesujący dla niektórych nabywców
Producent	<ul style="list-style-type: none"> a) strategia „dywanowa” – budowanie w danym mieście rozległej sieci w punktach dogodnych dla maksymalnej liczby klientów b) inteligentne innowacje i/lub imitowanie innowacyjnych pomysłów konkurencji, które tworzą wyraźną wartość dla klienta c) kontrola praw własności poprzez patenty oraz silna ochrona własności intelektualnej d) redukcja kosztów poprzez zwiększanie skali i zakresu produkcji lub poprzez fuzje i przejęcia innych podmiotów e) budowanie barier wejścia (prawnych i pozaprawnych) 	<ul style="list-style-type: none"> a) lokalizacja i gęstość sieci b) regionalizacja, zakładająca zajęcie opłacalnych obszarów rynku, słabo lub w ogóle niezajętych przez konkurencję oraz korzyść w rozumieniu miejsca i czasu, oraz form innowacji, wpływająca na postrzeganie produktu przez klienta c), d) i e) działania związane z walką z imitacją i substytucją – gwarantują ochronę posiadanych przez firmę wartości
Sieć handlowa	<ul style="list-style-type: none"> a) elastyczne określanie wysokości marż na poszczególnych grupach asortymentowych i indywidualnych liniach produktowych poprzez regulowanie ich wielkości sprzedaży b) personalizowanie współpracy z dostawcami i odbiorcami c) budowanie aliansów, zrzeczeń, porozumień, czyli tworzenie kolejnych sieci d) programy lojalnościowe e) pozycjonowanie placówek sieci handlowej 	<ul style="list-style-type: none"> a) dobra lokalizacja oraz niezawodna logistyka b) i c) przejmowanie dostawców i odbiorców (budowa własnych sieci dystrybucji), poszerzanie sieci dostawców i odbiorców (brak uzależnienia od jednego dostawcy) d) dodatkowe korzyści (finansowe, społeczne i emocjonalne), wpływające na tworzenie obustronnych więzi zakupowych e) percepcja placówki handlowej, stworzenie w świadomości nabywcy specyficznego obrazu, odróżniającego firmę handlową od jej konkurentów

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione przykłady elementów i działań generujących „wartość dla klientów” handlu detalicznego pokazują ich zróżnicowanie w zależności od danego uczestnika „łańcucha wartości”. Każdy z nich stara się poszukiwać źródeł przewagi konkurencyjnej, która pozwala na pozyskanie oraz na zatrzymanie klientów, ale także na efektywne konkurowanie. Istotne jest przy tym zachowanie równowagi między wartością produktu postrzeganą przez klienta a zarządzaniem kosztami i posiadanym kapitałem.

4. Podsumowanie

Kończąc rozważania dotyczące koncepcji „łańcucha wartości” w aspekcie budowy przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym, należy podkreślić jej istotne znaczenie i duże możliwości implementacji. Podsumowując, należy dodać, iż poruszona tematyka stanowi jedynie punkt wyjścia do głębszej i szerszej dyskusji, zarówno w gronie praktyków/menedżerów, reprezentujących obszar handlu detalicznego, jak i w gronie naukowców/badaczy procesów, które w nim zachodzą. Ta aplikacyjna idea przyświeca niniejszemu tekstowi, stanowiąc jego ważną przesłankę pragmatyczną.

Literatura

- Bilińska-Reformat, K. (2016). The Role of Dynamic Marketing Capabilities in Creation of Competitive Advantage of Commercial Chains. *Handel Wewnętrzny*, 4(363), 16–24.
- Borusiak, B. (2008). *Modele wzrostu przedsiębiorstw handlu detalicznego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Distanont, A. i Khongmalai, O. (2020). The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1(41), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Dobiegała-Korona, B. (red.). (2015). *Budowa wartości klienta. Teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B. i Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>
- Janeczek, U. i Drzazga, M. (2018). CSR w tworzeniu wartości dla konsumentów w marketingu przedsiębiorstw handlowych. *Marketing i Rynek*, (11) (CD), 99–109.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dobry produkt. Zadowolony klient. Spełniony człowiek*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Kucharska, B. (2014). *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2020). Zarządzanie wartością dla klienta w kontekście determinizmu technologicznego. W: L. Bohdanowicz i P. Dziurski (red.), *Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia* (s. 221–232). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Mruk, H. i Stępień, B. (2013). *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.

- Porter, M. E. (2006). *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*. Gliwice: Helion.
- Rajewska, K. i Kowalski, P. (2016). Wartość dla klienta jako determinanta doskonalenia modeli biznesu przedsiębiorstw handlowych. W: M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania* (cz. 2, s. 148–160). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Reformat, B. (2015). *Innowacje w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji handlu detalicznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Rokita, J. (2005). *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej*. Warszawa: PWE.
- Rojek, T. (2014). Koncepcja łańcucha wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwem. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (803), 813–822.
- Slávik, Š. i Bednár, R. (2014). Analysis of Business Models. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 19–40. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.02>
- Sławińska, M. (2010). *Modele biznesu w handlu detalicznym*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Sławińska, M. (2016). Changes to Retail Business Models – Overview of the Determining Factors. *Zeszyty Naukowe SGGW: Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 15(64), 149–160. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2016.15.64>
- Szymura-Tyc, M. (2006). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Śmigielska, G. i Bober, T. (2018). E-commerce w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością – kontekst modeli biznesu. *Handel Wewnętrzny*, 6(2), 436–446.

Grzegorz Karasiewicz

Uniwersytet Warszawski

e-mail: g.karasiewicz@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2472-185X

Jednostki cenowe – koncepcja i typologia

Cytuj jako: Karasiewicz, G. (2023). Jednostki cenowe – koncepcja i typologia. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 455–465). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Opracowanie ma charakter koncepcyjny. Celem rozdziału jest określenie innowacyjnych jednostek cenowych i ich możliwości rynkowych oraz przedstawienie typologii jednostek cenowych. Punktem wyjścia do identyfikacji innowacyjnych jednostek cenowych są dwie koncepcje teoretyczne: logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic*, SDL) oraz wartości użytkowania (*value-in-use*).

Słowa kluczowe: innowacje cenowe, jednostki cenowe, koncepcja logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic*), wartość użytkowania (*value-in-use*)

1. Wprowadzenie

Nowe rozwiązania odnoszące się do decyzji cenowych występowały od zawsze w gospodarce. Jedną z ważniejszych innowacji w obszarze decyzji cenowych była związana z rewolucją przemysłową w XIX w., gdy producenci, zwłaszcza na rynku dóbr konsumpcyjnych, zostali zmuszeni do odejścia od cen negocjowanych z każdym kupującym do formuły ceny stałej adresowanej do pośredników handlowych. W XXI w. innowacje cenowe w dużym stopniu wynikają z transformacji cyfrowej i nowych modeli biznesowych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 426). Innowacyjne rozwiązania cenowe dotyczą:

- ▶ koncepcji ceny opartej na wartości dla klienta (Dodds i Monroe, 1985; Forbis i Mehta, 1981; Hinterhuber, 2004; Karasiewicz, 1997, s. 40–61; Liozu i in., 2012; Ulaga i Chacour, 2001; Zeithaml, 1988),

- ▶ automatyzacji decyzji cenowych opartych na systemach komputerowych i bazach danych (np. *yield management, revenue management*) (Bitran i Caldentey, 2003; Raza i in., 2020; Simon i Fassnacht, 2019, s. 288),
- ▶ jednolitych opłat stałych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 426–428),
- ▶ modeli *freemium* (Simon i Fassnacht, 2019, s. 429–431),
- ▶ „zapropnuj swoją cenę” (*name your own price*) (Simon i Fassnacht, 2019, s. 432),
- ▶ „płać, ile chcesz” (*pay what you want*) (Jin, 2017; Simon i Fassnacht, 2019, s. 432, 433),
- ▶ dwustronnych systemów cenowych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 438, 439),
- ▶ cen ujemnych (Simon i Fassnacht, 2019, s. 439–442),
- ▶ nowych miar jednostek cenowych (*measurement unit of price*) (Simon i Fassnacht, 2019, s. 436–438; Stoppel i Roth, 2017).

Nowe miary jednostek cenowych stanowią punkt odniesienia do kalkulacji ceny i pomiaru wartości monetarnej przedmiotu wymiany (transakcji) między sprzedającym a kupującym. Tradycyjnymi jednostkami cenowymi są: sztuki, kilogramy, metry, litry (Stoppel i Roth, 2017, s. 78).

Celem tego opracowania są: (1) identyfikacja nowych rodzajów jednostek cenowych; (2) określenie nowych możliwości rynkowych wynikających z nowych rodzajów jednostek cenowych; (3) przedstawienie typologii jednostek cenowych.

Podstawę teoretyczną dla innowacyjnych jednostek cenowych stanowią dwie teorie: koncepcja logiki usługowej dominacji (Dziewanowska, 2018, s. 16–26; Mazur, 2021, s. 89–102; Vargo i Lusch, 2004, s. 1–9, 2016, s. 8) oraz model wartości użytkowania (*value-in-use*) (Dziewanowska, 2018, s. 51; Vargo i in., 2008, s. 146, 147).

2. Podstawa teoretyczna – koncepcja logiki usługowej dominacji

Punktem wyjścia dla innowacyjnych miar jednostek cenowych jest koncepcja logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic, SDL*) (Vargo i Lusch, 2004), która zakwestionowała dominację logiki produktowej w marketingu (*goods-dominant logic, GDL*). Opiera się ona na następujących założeniach (Dziewanowska, 2018, s. 16, 17; Vargo i Lusch, 2004, s. 7, 2016, s. 8):

- ▶ wszystkie gospodarki są gospodarkami opartymi na usługach,
- ▶ podstawą wymiany jest usługa, a nie produkt fizyczny,
- ▶ pośrednia wymiana maskuje podstawę wymiany,
- ▶ produkty materialne służą jako mechanizmy dystrybucji umożliwiające świadczenie usługi,

- ▶ zasoby typu *operant* (zasoby, za pomocą których realizowane są czynności, np. wiedza, wyspecjalizowane umiejętności) są podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej oraz źródłem korzyści strategicznych,
- ▶ wartość jest współtworzona przez licznych aktorów (uczestników systemu rynkowego), zawsze przy udziale beneficjenta (klienta),
- ▶ przedsiębiorstwo nie może dostarczyć wartości, a jedynie zaoferować propozycję wartości,
- ▶ aktorzy nie mogą dostarczać wartości, ale mogą uczestniczyć w tworzeniu i oferowaniu propozycji wartości,
- ▶ podejście oparte na usłudze jest zorientowane na beneficjenta (klienta) i na budowanie relacji w systemie rynkowym,
- ▶ wszyscy społeczni i ekonomiczni aktorzy są integratorami zasobów,
- ▶ wartość jest zawsze determinowana przez beneficjenta w sposób unikalny i fenomenologiczny,
- ▶ współtworzenie wartości jest koordynowane poprzez instytucje tworzone przez aktorów oraz poprzez instytucjonalne układy.

3. Podstawa teoretyczna – wartość użytkowania

Z punktu widzenia definiowania jednostek cenowych istotna jest identyfikacja dwóch rodzajów modeli wartości dla klienta.

Pierwszy model jest związany z ustaleniem postrzeganej wartości dla klienta (*customer-perceived value*), która jest określana jako różnica między postrzeganymi korzyściami a wyrzeczeniami (*sacrifices*) związanymi z danym produktem. Umożliwia to określenie maksymalnego poziomu ceny (Dodds i Monroe, 1985; Forbis i Mehta, 1981; Hinterhuber, 2004, s. 769–774; Karasiewicz, 1997, s. 40–61; Liozu i in., 2012, s. 14, 15; Ulaga i Chacour, 2001, s. 528–539; Zeithaml, 1988, s. 3–17). Podejście to wpisuje się w koncepcję dominacji logiki produktowej i stanowi punkt wyjścia do definiowania tradycyjnych jednostek cenowych (Stoppel i Roth, 2017, s. 79, 80).

Drugie podejście do definiowania wartości dla klienta, tj. model wartości użytkowania, opiera się na założeniu, że wartość produktu powstaje w trakcie jego użytkowania i konsumpcji (*value-in-use*). Wówczas zarówno wartość dla klienta, jak i cena są współtworzone w wyniku licznych interakcji przez wszystkich uczestników systemu rynkowego (w tym również przez klienta), a właściciel marki określa propozycję wartości (Vargo i in., 2008, s. 146, 147). Właściciel marki musi skoncentrować się na zagadnieniach: jak określić propozycję wartości marki, w jaki sposób klient współtworzy wartość dla siebie, jakie doświadczenia związane z użytkowaniem produktu ma klient, w jakiej sytuacji dochodzi do wymiany i użytkowania produktu. W przypadku tego modelu szczególnie ważne są interakcje właściciela

marki oraz innych uczestników systemu rynkowego z klientem, które umożliwiają budowanie długookresowych, silnych i pozytywnych relacji (Terho i in., 2012, s. 175, 176).

Model ten jest bezpośrednio związany z koncepcją logiki usługowej dominacji (Dziewanowska, 2018, s. 51; Vargo i in., 2008, s. 148, 149), tworząc przy tym nową perspektywę dla określenia jednostek cenowych. Polega ona na przesunięciu przychodów właściciela marki z pojedynczej transakcji do przychodów z całego procesu użytkowania produktu (Stoppel i Roth, 2015, s. 143, 2017, s. 80, 81).

4. Typologia jednostek cenowych

Na podstawie dwóch koncepcji marketingowych, tj. logiki usługowej dominacji i logiki produktowej dominacji, oraz dwóch modeli wartości klienta, tj. postrzeganej wartości dla klienta i wartości użytkowania, można wyszczególnić dwa rodzaje jednostek cenowych. Pierwszy rodzaj jest związany z tradycyjnymi jednostkami cenowymi, można go określić mianem jednostek cenowych zorientowanych na produkt (zob. tab. 1), drugi natomiast odnosi się do innowacyjnych jednostek cenowych, które są zorientowane na klienta (zob. tab. 2).

Tabela 1. Jednostki cenowe zorientowane na produkt

Jednostki cenowe	Opis	Przykłady
1	2	3
Oparte na produktach	produkt (sztuka) opakowanie określonej wielkości tona hektolitr itd.	rower, samochód kostka masła o masie 200 gramów stal piwo (sprzedaż hurtowa)
Oparte na dostępie do zasobów	karnet programy subskrypcyjne oprocentowanie czesne taryfa bilety składka członkowska taryfy liniowe i nieliniowe jednolite opłaty stałe model <i>freemium</i>	klub sportowy gazety kredyt / lokata (instytucja finansowa) uczelnie / szkoła usługi transportowe usługi związane z kulturą i rozrywką stowarzyszenia, organizacje społeczne dostawcy energii, gazu itd. operatorzy Internetu / tv usługi reklamowe w Internecie: FF oprogramowanie (Skupy), usługi streamingowe (Spotify), gry (Farmville), aplikacje (Angry Birds), media społecznościowe (LinkedIn)

1	2	3
Oparte na prawie do użytkowania	rata leasingowa czynsz najmu	leasing wynajem
Oparte na możliwości wypłaty środków finansowych w zależności od przyszłego zdarzenia	składka ubezpieczeniowa stawki prowizyjne	polisa ubezpieczeniowa gwarancje, opcje, transakcje terminowe

Źródło: opracowane własne na podstawie (Stoppel i Roth, 2017, s. 80).

Tabela 2. Jednostki cenowe zorientowane na klienta

Jednostki cenowe	Opis	Przykłady
Oparte na dostępności do produktów	stała opłata za dostępność do określonego poziomu jakości	Hilti – narzędzia dla branży budowlanej
Oparte na używaniu	opłata za godzinę opłata za kilometr opłata za luksus opłata za tony	Rolls-Royce – silniki do samolotów odrzutowych Michelin – opony do samochodów Philips – systemy oświetleniowe Orica – materiały wybuchowe
Oparte na efektach	opłata za jednostkę wyprodukowaną opłata za jednostkę określonych działań opłata za uzyskaną korzyść (doświadczenie)	Eisenmann – linia produkcyjna dla branży samochodowej usługi reklamowe w Internecie: CPT, CPL, CPD, CPV usługi związane z kulturą i rozrywką (np. muzeum, teatr, kino, filharmonia) – „zapropnuj swoją cenę”, „płać, ile chcesz”
Oparte na wynikach ekonomicznych	opłata za redukcję kosztów opłata za zwiększenie przychodów ze sprzedaży opłata za zwiększenie zysku, za zwiększenie marży zysku	operatorzy energii/gazu usługi konsultingowe usługi reklamowe w Internecie: CPS usługi dydaktyczne (edukacja menedżerska) – udział we wzroście wynagrodzenia w kilka lat po ukończeniu studiów usługi konsultingowe Tetra Opak – Grajewo/Łaciate

Źródło: opracowane własne na podstawie (Stoppel i Roth, 2017, s. 81).

5. Jednostki cenowe zorientowane na produkt

Jednostki cenowe zorientowane na produkt mogą odnosić się zarówno do produktów fizycznych, jak i do usług. Mogą także dotyczyć pojedynczych produktów, łącznych lub produktów i usług sprzedawanych w pakietach (Stoppel i Roth, 2017, s. 79). W ustalaniu cen na tradycyjne jednostki cenowe przedsiębiorstwa wykorzystują trzy podstawowe strategie cenowe bazujące na: kosztach, cenach konkurencji i wartości produktu dla klienta (Hinterhuber, 2008, s. 41–43; Liozu, 2017, s. 18, 19; Liozu i in., 2012, s. 12, 13).

W ramach jednostek cenowych zorientowanych na produkt można wyróżnić cztery grupy jednostek oparte na: produktach, dostępie do zasobów, prawie do użytkowania i na możliwości wypłaty środków finansowych w zależności od przyszłego zdarzenia (zob. tab. 1; Stoppel i Roth, 2017, s. 79, 80). Pierwsza grupa jednostek odnosi się do typowych sytuacji sprzedażowych i transakcji rynkowych (wówczas produkt czy usługa są oferowane w typowych miarach fizycznych: sztukach, kilogramach, metrach, litrach itd.). W wielu gospodarkach, zwłaszcza o niższym stopniu rozwoju, większość obrotu towarowego jest realizowana za pomocą takich jednostek cenowych. Dotyczy to przede wszystkim działalności handlowej na rynkach konsumpcyjnych (B2C).

Druga grupa jednostek cenowych opiera się na dostępie do zasobów i dotyczy przede wszystkim usług. W przypadku tak zdefiniowanej jednostki klienci płacą za możliwość dostępu do zasobów dostawcy i korzystania z nich, ale nie nabywają do nich żadnych praw. Zazwyczaj zasoby są dostępne dla wielu klientów w tym samym czasie (Stoppel i Roth, 2017, s. 80). Niektóre jednostki cenowe należące do tej grupy nie uwzględniają stopnia intensywności korzystania z zasobów (np. programy subskrypcyjne, karnety, czesne, składki członkowskie, oprocentowanie, taryfy, bilety), inne natomiast uwzględniają stopień zużycia zasobów, np.: (1) jednolite opłaty stałe zakładają dostęp do określonego poziomu zasobów (Schlereth i Skiera, 2012; Simon i Fassnacht, 2019, s. 426–428); (2) taryfy liniowe i nieliniowe dostosowują opłatę za korzystanie z usługi do stopnia intensywności korzystania z niej (Jensen, 2006; Lambrecht i in., 2007; Oren i in., 1982, s. 287–313); (3) model *freemium* zakłada, że podstawowa wersja produktu jest oferowana za darmo, natomiast jego rozszerzona wersja jest dostępna za opłatą (Simon i Fassnacht, 2019, s. 429–431).

Trzecia grupa jest związana z jednostkami cenowymi opartymi na prawie do użytkowania. Występują one w przypadku transakcji związanych z leasingiem lub wynajmem, wówczas właściciel przekazuje możliwość korzystania z produktu (np. mieszkania, samochodu, maszyny rolniczej), ale intensywność użytkowania nie ma wpływu na należną kwotę. W przypadku tych transakcji opłata może być uzależniona od możliwości przekształcenia własności po wygaśnięciu umowy leasingu lub wynajmu (Stoppel i Roth, 2017, s. 80).

Czwarta grupa jednostek cenowych dotyczy możliwości wypłaty środków finansowych w zależności od przyszłego zdarzenia. Związane są one z jednorazową lub wielokrotną płatnością (np. składka ubezpieczeniowa i stawka prowizyjna), która daje możliwość uzyskania określonych środków finansowych przez klientów w przypadku zaistnienia zdefiniowanej w umowie sytuacji lub zdarzenia. Taka jednostka cenowa jest typowa dla produktów finansowych (Stoppel i Roth, 2017, s. 80).

Do mocnych stron jednostek cenowych zorientowanych na produkt należy zaliczyć: (1) prostotę w definiowaniu jednostki cenowej; (2) bazowanie na tradycji i przyzwyczajeniach klientów; (3) uzyskiwanie przychodów ze sprzedaży po zawarciu transakcji z klientem; (4) możliwość oceny opłacalności oferowanej marki z wykorzystaniem prostych kalkulacji kosztowych; (5) niski stopień uzależnienia się od jednego dostawcy. Słabe strony to: (1) dominacja perspektywy właściciela marki (sprzedawcy); (2) utrudnienia w budowaniu długookresowych relacji z klientami; (3) nieuwzględnianie udziału klientów w współtworzeniu wartości; (4) nieuwzględnianie dodatkowych korzyści dla klienta związanych z kreowaniem wartości użytkowania.

6. Jednostki cenowe zorientowane na klienta

Innowacyjne jednostki cenowe zorientowane na klienta można pogrupować w cztery różne schematy w zależności od jednostki miary (zob. tab. 2) (Stoppel i Roth, 2017, s. 81). Pierwsza grupa jednostek cenowych jest związana z dostępnością do produktów. W takiej sytuacji klienci płacą okresową stałą cenę za dostępność do produktów (lub ich pakietu) wraz z ich serwisem i naprawą, wymianę wadliwego sprzętu, dostawę części zamiennych i materiałów eksploatacyjnych oraz wymianę produktów na nowsze generacje. Klienci nie przejmują prawa własności do tych produktów. Oferta taka kreuje następujące korzyści dla klientów: (1) pakietyzację produktów i usług zgodnie z oczekiwaniami klientów; (2) obniżenie kosztów kapitałowych klientów (nie ma konieczności zakupu oferowanych produktów); (3) ponoszenie ryzyka inwestycyjnego przez dostawcę; (4) ryzyko operacyjne bierze na siebie sprzedawca; (5) ograniczenie ryzyka związanego z jakością oferowanych produktów w wyniku zmniejszania asymetrii informacyjnej (zob. tab. 3). Przykładem takiego rozwiązania może być oferta Hilti Fleet Management (Stoppel i Roth, 2017, s. 82).

Druga grupa jednostek cenowych dotyczy sytuacji, gdy klienci płacą za oferowane produkty zgodnie ze stopniem ich użytkowania. Do tej jednostki cenowej odnoszą się takie miary, jak: płatność za godzinę (np. Rolls-Royce), opłata za kilometr (np. Michelin), płatność za potrzebne światło w luksach (np. dostawca systemu oświetlenia Philips wraz regionalnym operatorem energii); opłata za tonę rozdrobnionego materiału skalnego (np. Orica, producent materiałów wybuchowych). Można wyróżnić cztery cechy wspólne tych jednostek cenowych: (1) klienci nie

przejmują prawa do własności oferowanych produktów; (2) klienci płacą jedynie za produkty, z których faktycznie korzystają; (3) klienci płacą zróżnicowane opłaty ze względu na intensywność korzystania z produktu (Stoppel i Roth, 2017, s. 83, 84); (4) zużyte produkty są wymieniane na nowe (w niektórych sytuacjach nowocześniejsze). Korzyści dla klientów ze stosowania tej jednostki cenowej są podobne jak w przypadku jednostek opierających się na dostępności do produktów (zob. tab. 3). Różnicę stanowią dwie korzyści, które pojawiają się w przypadku jednostki bazującej na używaniu: (1) dostawcy przejmują część ryzyka rynkowego w sytuacji gdy klienci nie osiągają oczekiwanych poziomów sprzedażowych powodujących zmniejszenie stopnia użytkowania tak oferowanych produktów, (2) zmniejsza się ryzyko zdolności produkcyjnych w wyniku dostosowania zapotrzebowania na dany produkt zgodnie z istniejącym popytem (Stoppel i Roth, 2015, s. 143, 144; Stoppel i Roth, 2017, s. 84).

Trzecia grupa jednostek cenowych zorientowanych na klienta związana jest z wyceną efektów uzyskiwanych przez klienta. Schematy płatności są oparte na efektach, jakie uzyskują klienci w wyniku użytkowania infrastruktury dostarczonej przez dostawcę (maszyn, linii technologicznych, zasobów) (Stoppel i Roth, 2015, s. 85). Mogą one być definiowane za pomocą: liczby wyprodukowanych jednostek (np. Eisenmann – lina produkcyjna dla branży samochodowej); liczby kliknięć w reklamę (CPT – *cost per thousand*); liczby obejrzenia reklamy wideo (CPV – *cost per view*); liczby pozyskanych informacji o klientach (CPL – *cost per lead*); liczby pobranych materiałów (CPD – *cost per download*). Podobne rozwiązanie może także pojawić się w przypadku usług związanych z kulturą i rozrywką (wówczas klienci płacą po wizycie w muzeum, kinie, teatrze w oparciu o metodę „zaproponuj swoją cenę” lub „płać, ile chcesz”). Korzyści dla klientów w porównaniu z poprzednią jednostką zwiększają się o działania dostawcy związane z przygotowaniem optymalnej infrastruktury technicznej, konfiguracji zasobów (Stoppel i Roth, 2015, s. 85, 86) lub dostosowaniem atrakcyjności wydarzeń rozrywkowych (kulturowych) do oczekiwań klientów (czyli ograniczenie ryzyka efektywności/produktywności).

Ostatnia grupa jednostek cenowych jest ukierunkowana na wyniki finansowe osiąmane przez klientów. Jednostką cenową jest wówczas sukces ekonomiczny klienta, który wynika z interakcji między dostawcą a klientem oraz ze wspólnego tworzenia wartości. Klienci w takich sytuacjach płacą za redukcję kosztów, zwiększenie marży zysku, wzrost przychodów ze sprzedaży czy też wzrost zysku (Stoppel i Roth, 2015, s. 86, 87). Tego typu jednostka cenowa może być zastosowana na rynku usług konsultingowych (tzw. *success fee*), przy sprzedaży usług reklamowych w Internecie (liczba/wartość sprzedanych produktów – CPS – *cost per sale*), w niektórych krajach jest stosowana przez sprzedawców energii elektrycznej, wody i innych mediów. Można także wykorzystać taką jednostkę cenową w przypadku usług dydaktycznych, wówczas studenci studiów MBA zamiast chesnego mają

płatność za studia definiowaną jako procent wzrostu wynagrodzenie absolwenta w danym czasie (np. przez 3 lub 5 lat). Rozwiązanie takie jest schematem cenowym w największym stopniu zgodnym z koncepcją logiki usługowej dominacji oraz wartości użytkowania i również kreującym kompletny zestaw korzyści dla klientów (zob. tab. 3).

Tabela 3. Korzyści dla klientów wynikające z jednostek cenowych zorientowanych na klienta

Korzyści dla klientów	Grupy jednostek cenowych zorientowanych na klienta			
	oparte na dostępności produktów	oparte na użytkowaniu	oparte na efektach	oparte na wynikach finansowych
Pakietyzacja produktów i usług	x	x	x	x
Redukcja kosztów kapitałowych	x	x	x	x
Ryzyko inwestycyjne	x	x	x	x
Ryzyko dostępności do infrastruktury	x	x	x	x
Ryzyko operacyjne	x	x	x	x
Ryzyko jakości	x	x	x	x
Ryzyko modernizacji (innowacji)	x	x	x	x
Ryzyko rynkowe		x	x	x
Ryzyko zdolności produkcyjnych		x	x	x
Ryzyko efektywności / produktywności			x	x
Ryzyko wartości				x

Źródło: opracowane własne na podstawie (Stoppel i Roth, 2017, s. 82–87).

Do mocnych stron jednostek cenowych zorientowanych na klienta można zaliczyć: (1) ustalanie cen z perspektywy klienta; (2) tworzenie długookresowych relacji z klientami; (3) uwzględnienie w decyzjach cenowych współtworzenia wartości przez uczestników systemu rynkowego, w tym również klientów; (4) uwzględnienie dodatkowych korzyści dla klienta związanych z tworzeniem wartości użytkowania. Słabościami tych rozwiązań cenowych są: (1) większy stopień złożoności decyzji cenowych; (2) problemy z określeniem opłacalności produktów; (3) rozłożenie przychodów ze sprzedaży na cały okres użytkowania produktu; (4) zmniejszenie stopnia przejrzystości oferty cenowej dla klientów; (5) duży stopień uzależnienia od jednego dostawcy.

7. Podsumowanie

Prowadzone w opracowaniu rozważania mają charakter teoretyczny. Oznacza to, że większość przedstawionych schematów jednostek cenowych i ich użyteczności z punktu widzenia kreowania korzyści przez klientów wymaga weryfikacji empirycznej. Jest to możliwe poprzez przeprowadzenie badań opartych na studium przypadku w organizacjach stosujących poszczególne jednostki cenowe, w szczególności innowacyjne rozwiązania.

Warto także zbadać stopień znajomości i postawę kadry menedżerskiej wobec innowacyjnych jednostek cenowych. Konieczne w takiej sytuacji byłoby przeprowadzenie badań ilościowych w reprezentatywnej próbie badawczej polskich menedżerów funkcjonujących w organizacjach różnej wielkości i działających na różnych rynkach produktowych.

Literatura

- Bitran, G. i Caldentey, R. (2003). An Overview of Pricing Models for Revenue Management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(3), 203–229. <https://doi.org/10.1287/msom.5.3.203.16031>
- Dodds, W. B. i Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.
- Dziewanowska, K. (2018). *Współtworzenie wartości w marketingu. Przykład szkolnictwa wyższego*. Warszawa: C.H. Beck.
- Forbis, J. L. i Mehta, N. N. (1981). Value-based Strategies for Industrial Products. *Business Horizons*, 24(3), 32–42.
- Hinterhuber, A. (2004). Towards Value-based Pricing: An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hinterhuber, A. (2008). Customer Value-based Pricing Strategies: Why Companies Resist. *The Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
- Jensen, S. (2006). Implementation of Competitive Nonlinear Pricing: Tariffs with Inclusive Consumption. *Review of Economic Design*, 10(1), 9–29. <https://doi.org/10.1007/s10058-006-0002-3>
- Jin, Y. C. (2017). Price Fairness and PWYW (Pay What You Want): A Behavioral Economics Perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 40–55. <https://doi.org/10.1057/s41272-017-0078-0>
- Karasiewicz, G. (1997). *Marketingowe strategie cen*. Warszawa: PWE.
- Lambrecht, A., Seim, K. i Skiera, B. (2007). Does Uncertainty Matter? Consumer Behavior under Three-part Tariffs. *Marketing Science*, 26(5), 698–710. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0283>
- Liozu, S. M. (2017). State of Value-Based-Pricing Survey: Perceptions, Challenges, and Impact. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 18–29. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0059-8>
- Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Boland, R. i Perelli, S. (2012). The Conceptualization of Value-based Pricing in Industrial Firms. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 12–34. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.34>

- Mazur, J. (2021). *Współtworzenie wartości z perspektywy usługi. Od industrializacji usług do serwicyzacji przemysłu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Oren, S. S., Smith, S. A. i Wilson, R. B. (1982). Nonlinear Tariffs in Markets with Interdependent Demand. *Marketing Science*, 57(1), 287–313.
- Raza, S. A., Rafi, A. i Akgunduz, A. (2020). A Bibliometric Analysis of Revenue Management in Airline Industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(6), 436–465. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00247-1>
- Schlereth, C. i Skiera, B. (2012). Measurement of Consumer Preferences for Bucket Pricing Plans with Different Service Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 167–180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.004>
- Simon, H. i Fassnacht, M. (2019). *Zarządzanie cenami. Strategia – analiza – decyzja – wdrożenie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stoppel, E. i Roth, S. (2015). Consequences of Usage-based Pricing in Industrial Markets. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(3), 140–154. <https://doi.org/10.1057/rpm.2015.6>
- Stoppel, E. i Roth, S. (2017). The Conceptualization of Pricing Schemes: From Product-centric to Customer-centric Value Approaches. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(1), 76–90. <https://doi.org/10.1057/s41272-016-0053-1>
- Terho, H., Haas, A., Eggert, A. i Ulaga, W. (2012). It's Almost Like Taking the Sales out of Selling: Towards a Conceptualization of Value-based Selling in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.011>
- Ulaga, W. i Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4)
- Vargo, S.L. i Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. i Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3), 45–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Andrzej Szromnik

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu

e-mail: szromnia@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0003-2494-0753

Marketingowa strategia produktowa obiektu dziedzictwa kulturowego – *product mix* zabytku

Cytuj jako: Szromnik, A. (2023). Marketingowa strategia produktowa obiektu dziedzictwa kulturowego – *product mix* zabytku. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 466–484). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Opracowanie jest fragmentem większego projektu naukowo-badawczego dotyczącego strategii marketingowych obiektów dziedzictwa kulturowego. Autor skoncentrował uwagę na jednej z podstawowych kwestii teoretyczno-koncepcyjnych, mianowicie na strategii produktowej obiektów zabytkowych. Opierając się na klasycznej koncepcji trzech poziomów produktu Levitta, przedstawił własne ujęcie struktury produktu – oferty obiektów dziedzictwa kulturowego jako skumulowanej wartości (użyteczności) będącej źródłem satysfakcji odpowiedniej grupy klientów. Na tym tle, w charakterze rozwinięcia popularnej koncepcji *product mix*, zaproponował własne ujęcie modelowe, czyli model ICS (*Interior, Construction, Surroundings*) oraz model PIPE (*People, Ideas, Physical Complex, Events*).

Słowa kluczowe: marketing dziedzictwa kulturowego, marketing organizacji *non profit*, strategia produktu, *marketing-mix*, marketing w instytucjach kultury

1. Wprowadzenie

W gospodarce rynkowej każda organizacja, bez względu na jej założenia statutowe, wchodzi w różnorodne relacje z innymi podmiotami w układzie struktur poziomych czy też pionowych. Do pierwszej z nich zalicza się przede wszystkim sto-

sunki typu rynkowego, odzwierciedlające całokształt powiązań z dostawcami dóbr i usług oraz powiązań z klientami – konsumentami, użytkownikami, pośrednikami czy kooperantami. Dotyczy to nie tylko organizacji komercyjnych, ale także wielu organizacji typu *non profit*, organizacji zorientowanych na osiąganie celów niedochodowych, celów społecznie użytecznych, niewiążących się w istocie z generowaniem wartości ekonomicznych.

Wśród wielu grup podmiotów sektora niedochodowego, zwanego coraz częściej sektorem obywatelskim, wyróżnić można grupę organizacji *quasi*-niekomercyjnych, które oprócz szeroko rozumianych celów społecznych z powodzeniem osiągają cele równoległe – cele towarzyszące, poprzez wchodzenie w liczne i różnorodne powiązania rynkowe, właściwe dla transakcji kupna-sprzedaży. Samodzielnie i na własny rachunek przygotowują one i oferują na zasadach ekwiwalentnych swoje produkty. Osiągnięte dzięki temu przychody zwiększają kwoty społecznego zasilania zasobów niezbędnych do ich funkcjonowania. Do tego rodzaju instytucji zalicza się obiekty zabytkowe typu nieruchomości – obiekty historyczne i ich zespoły, które ze względu na znaczenie dla tożsamości narodów i grup etniczno-regionalnych oraz cenne, unikatowe i symboliczne walory zwane są obiektami dziedzictwa kulturowego.

W sformułowanej na przełomie lat 60. i 70. XX w. przez Kotlera i Levy’ego koncepcji „poszerzania i pogłębiania” marketingu znaleźć można zapowiedź jego ciągłego, systematycznego rozwoju odpowiednio do zmian rynku, jego podmiotów, przedmiotów oraz sieci stosunków rynkowych je łączących w spójny układ strukturalny i funkcjonalny (Kotler, 1972; Kotler i Levy, 1969). I tak zgodnie z tą wizją ewoluowania marketingu wyodrębnione i ukształtowane zostały tak ważne obszary sektorowe współczesnego marketingu, jak marketing usług, marketing idei, marketing miejsc czy też marketing nieruchomości. Ogólnie rzecz biorąc, wyrażało się to wyraźnym przesunięciem pola zainteresowań marketingowego systemu myślenia i działania na obszary rynku dóbr niematerialnych oraz sfery niekomercyjnej aktywności jednostek i grup społecznych (Kotler, 2013; Parsons, 2008; Sargeant, 2004). W rezultacie proces wymiany wartości marketingowych zaczął obejmować podmioty oraz ich oferty tradycyjnie pomijane i eliminowane, przyczyniając się tym samym do znacznego wzbogacenia samego marketingu oraz rynkowej interpretacji mechanizmów rozwojowych nowych dziedzin.

Rozważania zawarte w niniejszej pracy dotyczą wyjątkowego zespołu placówek prowadzących działalność w ramach szeroko rozumianej kultury, a więc placówek, które swe różnorodne funkcje realizują w oparciu o ich lokalizację w obiektach zabytkowych i w ścisłym powiązaniu z ich niepowtarzalnym, unikatowym charakterem. Obiekty takie, a raczej ich kompleksy architektoniczno-środowiskowe, ze względu na posiadane walory materialne oraz symboliczne przyjęło się określać terminem obiektów dziedzictwa kulturowego (*heritage sites*), akcentując tym sa-

mym ich znaczenie oraz rolę w zachowaniu dorobku „przeszłości” – dorobku podlegającego specjalnej ochronie ze strony władz publicznych.

Główny nurt rozważań w pracy związany jest z marketingową strategią produktową obiektów dziedzictwa kulturowego, a więc z możliwościami i warunkami zastosowania marketingu w przygotowaniu i udostępnieniu własnej oferty w określonym środowisku społecznym, ekonomicznym, prawnym i przyrodniczym (Misiura, 2006).

Marketingowa koncepcja zarządzania tym specyficznym zasobem kulturowym, instytucją o wyjątkowej misji w społeczeństwie wywodzi się z obszaru ekonomiki dóbr kultury nazywanego także ekonomiką dziedzictwa kulturowego. Zakłada ona postrzeganie i traktowanie obiektów zabytkowych jako podmiotów współczesnego rynku dóbr oraz usług jako jednostek zorientowanych w określonym zakresie na zysk, na generowanie przychodów i nadwyżek pozwalających w pewnej mierze ograniczać koszty ich funkcjonowania (Barański, 2016; Ilczuk, 2012; Jung, 2011; Murzyn-Kupisz, 2010, 2016; Throsby, 2010; Towse, 2011).

Wskazywanie na celowość rynkowej restrukturyzacji działalności obiektów dziedzictwa kulturowego, na potrzebę zmiany ich koncepcji organizacyjno-funkcjonalnej i w rezultacie na reorientację ich ofert programowych nie jest podejściem nowym. Do marketingu i odpowiednich strategii marketingowych w działalności obiektów zabytkowych odnosili się autorzy wielu publikacji naukowych, wskazując oraz precyzując adekwatne do specyficznych cech, pozycji oraz zasobów tych podmiotów szczegóły marketingowego sposobu myślenia i działania. Z punktu widzenia chronologii na uwagę zasługują prace Thorburna (1986), Dominguez (1986) oraz Herberta, Prentice’a i Thomasa (1989).

W polskim piśmiennictwie marketingowym pierwszymi pracami poświęconymi marketingowi w sektorze kultury były prace autorów wrocławskich wywodzących się z ówczesnej Akademii Ekonomicznej (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny), mianowicie monografie pod redakcją Knechta i Styś (1990) oraz pod redakcją Mazurek-Łopacińskiej (1997). Do nurtu wrocławskiego zalicza się także książka Sobocińskiej (2015). Marketing w odniesieniu do funkcjonowania i zarządzania instytucjami kultury był przedmiotem monografii wielu innych polskich autorów, m.in. Niemczyk (2007), Wróblewskiego (2012) oraz Łodzianej-Grabowskiej i Wiktora (2014). Do tej grupy publikacji zaliczyć także należy opracowanie monograficzne zagranicznych autorów Dragičević-Šešić i Stojkovicia (2010). Wszyscy wymienieni autorzy w swych publikacjach traktowali wąsko sektor kultury, jego strukturę podmiotową, cechy funkcjonalne i potencjalne strategie marketingowe. Koncentrowali bowiem uwagę na takich instytucjach kultury, jak teatry, opery, kina, filharmonie, domy kultury czy galerie wystawowe. Nieliczne przypadki i odniesienia praktyczne uwzględniały obiekty dziedzictwa kulturowego jako całości rynkowe, jako zintegrowaną koncepcję ofertową dóbr kultury o charakterze ruchomym i nieruchomym wraz z odpowiednimi wydarzeniami specjalnymi i zaangażowanymi twórcami,

artystami i projektantami (Smoleń, 2013). Inny punkt widzenia przyjęła w swej monografii Parowicz (2019). Marketing dziedzictwa kulturowego rozpatrywała na gruncie rynku usług konserwatorskich.

2. Produkt obiektu zabytkowego i jego cechy marketingowe

W strategii marketingowej organizacji najważniejsze miejsce zajmuje fragment przedstawiający zakres oraz środki realizowanych działań marketingowych (działań przewidzianych do realizacji), które w odniesieniu do ustalonych rynków docelowych powinny doprowadzić do osiągnięcia przyjętych celów marketingowych. Główną kwestią jest więc ustalenie rodzaju i szczegółowej koncepcji przedsięwzięć marketingowych adekwatnych do możliwości organizacji, jej zasobów oraz szczególnie ważnych, własnych doświadczeń, umiejętności i wsparcia z zewnątrz.

Instrumenty marketingowe, jakie potencjalnie pozwolą obiektom dziedzictwa kulturowego pozyskać lub/i utrzymać klientów, to stosowane i zweryfikowane w innych organizacjach biznesowych oraz organizacjach niedochodowych środki, narzędzia i operacje. Skutecznie przekonują klientów indywidualnych i instytucjonalnych do oferty rynkowej obiektu, kształtując zainteresowanie nią, pobudzając pragnienie skorzystania z niej, a w końcu nakłaniając do złożenia zamówienia i właściwego zakupu.

Szczególne osiągnięcia w zakresie opracowania systemu instrumentów marketingowych ma sektor biznesowy. To właśnie przedsiębiorstwa i ich grupy, dążąc do osiągnięcia założonych celów komercyjnych, stosowały różnorodne działania zorientowane na klientów, aby w warunkach silnej konkurencji skutecznie zafekrować im swoje produkty. Dziesiątki lat eksperymentowania nad operacyjną sferą relacji z klientami doprowadziły do ukształtowania względnie stałego zbioru środków stymulowania potrzeb i pragnień klientów. Zbiór ten podlegał ustawicznym korektom i uzupełnieniom, osiągając współcześnie bogaty oraz sprawdzony zestaw właściwych w danych warunkach działań, operacji oraz przedsięwzięć.

Funkcjonowanie obiektów dziedzictwa kulturowego w gospodarce rynkowej – obiektów o szczególnym znaczeniu oraz walorach w skali krajowej i międzynarodowej – opiera się na kilku podstawowych regułach:

- ▶ obiekt jest organizacją otwartą – jej zasoby są udostępniane społeczeństwu,
- ▶ zakres, forma oraz organizacja i tryb udostępniania obiektu oraz jego zbiorów zainteresowanym osobom nie mogą mieć negatywnego wpływu na stan ich zachowania,
- ▶ konieczność ochrony obiektu oraz jego wyposażenia (zbiorów, kolekcji) decyduje o okresowym lub pełnym wyłączeniu określonych części z użytkowania czy prezentacji,

- ▶ sposób udostępniania obiektu jest funkcją jego konstrukcji architektonicznej, jej stanu technicznego, fizycznego zabezpieczenia całości (elementów ruchomych oraz nieruchomych) oraz wymogów ochronno-konserwatorskich,
- ▶ społeczne otwarcie obiektu, jego udostępnianie indywidualne lub grupowe powinny zakładać pełną przejrzystość warunków odpłatności osób zwiedzających – korzystających z zasobów obiektu zabytkowego,
- ▶ warunki udostępniania obiektu dziedzictwa kulturowego zostają sformalizowane w postaci świadomej i celowej, zintegrowanej oferty rynkowej obiektu, jego produktu marketingowego.

Zgodnie z powszechnym rozumieniem produktu – podmiotu rynku dóbr materialnych lub usług – jest nim zestaw wartości (korzyści, użyteczności, satysfakcji) celowo ukształtowany i ukierunkowany na rynek – klientów (użytkowników, nabywców). Produktem w znaczeniu marketingowym jest więc wszystko to, co oferuje podmiot rynku swoim beneficjentom do konsumpcji lub użytkowania, jednorazowego lub wielokrotnego.

Produkt marketingowy jednostki, odpowiednio do podanego sposobu jego zdefiniowania, może być dobrem materialnym (ruchomym lub nieruchomym) lub usługą, ale także informacją, ideą, organizacją, osobą, miejscem czy też wydarzeniem (*event*). Każdy z takich specyficznych produktów jest nośnikiem – źródłem odpowiednich wartości dla zainteresowanych osób, czyli dla klientów oferenta – kreatora produktu. Zakres tych wartości i ich ilościowy wymiar określa sam klient (zwiedzający, użytkownik, uczestnik), a zakres związany jest ze stopniem zgodności oferowanego produktu z oczekiwaniami jego adresatów. Te z kolei mają źródło we właściwej grupie potrzeb oraz indywidualnych pragnień klientów.

Łączna „pula” wartości oferowanych klientom w określonym miejscu i czasie oraz na określonych warunkach ekonomiczno-finansowych stanowi sumę wszystkich wartości cząstkowych odzwierciedlających kulturowe, funkcjonalne, techniczne i organizacyjne cechy obiektu zabytkowego. Zróżnicowanie tych cech decyduje o zróżnicowanym postrzeganiu poszczególnych obiektów i ich ofert, a w rezultacie o priorytetach w ich poznawaniu (korzystaniu, użytkowaniu, uczestnictwie).

Z punktu widzenia swej istoty produkty nieruchomości obiektów dziedzictwa kulturowego stanowią odpowiednio (celowo, świadomie) opracowaną „wiązkę” usług wyrażającą walory kulturowe podmiotu usługodawcy, unikatowość lokalizacyjną, oryginalność zakresu oraz form udostępniania zewnętrznego, wyróżniające kompetencje personelu usługowego, a także rozpoznawalną, prestiżową markę instytucji.

W nawiązaniu do typowego, podręcznikowego sposobu prezentacji struktury produktu w jego ujęciu marketingowym, opartego na uporządkowanym, koncentrycznym ujęciu cech, źródeł korzyści i satysfakcji dla użytkowników zabytku (koncepcja produktu według Levitta), usługę zwiedzania obiektu zabytkowego kuba-

turowego można przedstawić, zgodnie z koncepcją marketingową, w następujący sposób (Kotler, 2013):

- ▶ rdzeń produktu,
- ▶ produkt rzeczywisty,
- ▶ produkt poszerzony.

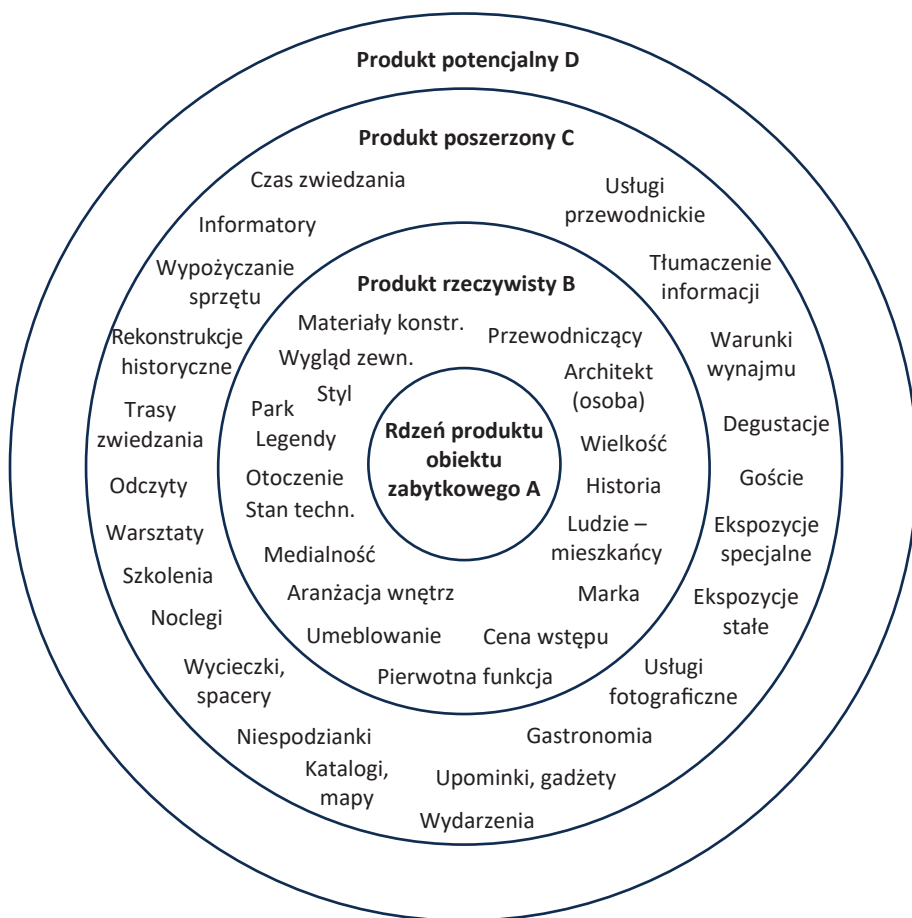
Rdzeń produktu – usługi polegającej na udostępnianiu (zwiedzaniu) obiektu zabytkowego, wyjaśniając główną, pierwotną korzyść dla zwiedzających, jego główne przeznaczenie, a więc wiodący motyw ewentualnego przyjazdu i zwiedzania – sprowadza się do „poznania i przeżywania przeszłości”, w tym pogłębienia wiedzy historycznej, zapoznania się z warunkami życia, pracy oraz wypoczynku pierwotnych (i późniejszych) mieszkańców obiektu zabytkowego. Tej potrzebie głównej towarzyszą potrzeby i korzyści uboczne, wzbogacające oraz dopełniające podstawowy walor jednostki. Zaliczyć do nich można takie wartości orientowane na zwiedzających, jak:

- ▶ poznanie reguł lokalizacji oraz technologii budowy nieruchomości zabytkowych,
- ▶ poznanie zasad i środków aranżacji oraz wyposażenia wnętrz nieruchomości zabytkowych,
- ▶ poznanie sztuki obronnej oraz uzbrojenia obiektów militarnych,
- ▶ poznanie dawnej sztuki zagospodarowania otoczenia przyrodniczego obiektu,
- ▶ poznanie form życia towarzyskiego dawnych właścicieli oraz ich gości.

O skali (wielkości) wartości oferowanych przez obiekt dziedzictwa kulturowego osobom go zwiedzającym, użytkującym go czy uczestniczącym w wydarzeniach specjalnych organizowanych na ich terenie nie decyduje wyłącznie „rdzeń” produktu, ale również szereg charakterystyk fizycznych, organizacyjnych oraz marketingowych, które łącznie opisują specyficzne, właściwe dla danego obiektu warunki funkcjonalne. Zbiór tych cech pozwala zidentyfikować dany obiekt i odróżnić od innych, podobnych nieruchomości zabytkowych. Podstawą tzw. produktu rzeczywistego (postrzeganego) obiektu są więc cechy zewnętrzne – materialno-fizyczne, elementy informacyjno-historyczne i emocjonalne oraz marketingowe warunki udostępniania i komunikowania ofert produktowych. Zakres i źródła korzyści związanych z rzeczywistymi cechami produktu, czyli produktu rzeczywistego obiektów dziedzictwa kulturowego, nie są kategorią stałą. Systematycznie modyfikowane są i wzbogacane programy zwiedzania, koncepcje i sposoby prezentacji zabytków ruchomych, dzieł sztuki, przedmiotów rzemiosła artystycznego, historii towarzyszących i ciekawostek oraz ofert dodatkowych usług. Odzwierciedlają one tym samym nowe trendy w muzealnictwie i wystawiennictwie, nowe techniki komunikacyjne oraz wirtualizację przestrzeni użytkowych (rys. 1) (Kowalczyk, 1995).

Trzecią z wymienionych grup marketingowych charakterystyk produktów obiektów dziedzictwa kulturowego jest grupa tworząca tzw. produkt poszerzony. O ko-

rzyściach dla klientów-nabywców decyduje zbiór szczegółowych, dodatkowych, jednostkowych cech ofert produktowych, cech wyjątkowych, nawet unikatowych. To właśnie takie cechy pozwalają postrzegać obiekt zabytkowy oraz jego udostępnianie dla zwiedzających-użytkowników w sposób indywidualny. To dzięki niespotykanym, oryginalnym pomysłom marketingowym dany obiekt „zapada w pamięć” jego bywalców, sympatyków i przyjaciół, jest wyróżniany spośród innych, podobnych obiektów. W ten sposób zyskuje wyjątkowo wysoką atrakcyjność rynkową.



Rys. 1. Cztery poziomy produktu obiektu dziedzictwa kulturowego – struktura wartości oferowanych klientom

Źródło: (Szromnik, 2022, s. 68).

Dzięki wielu usługom towarzyszącym przedsięwzięciom oraz innym dodatkom do oferty podstawowej w znacznej mierze powiększona zostaje wartość produktu

przygotowanego dla klientów obiektu zabytkowego. W ten sposób łączna wartość produktu otrzymanego lub możliwego do otrzymania przez klientów rekompensuje szeroko rozumiany ich „wysiłek” związany z dotarciem do obiektu, poświęconym czasem, poniesionymi kosztami finansowymi, zmęczeniem oraz stresem (Simm, 2006).

3. Struktura marketingowej wartości oferty rynkowej obiektu dziedzictwa kulturowego – koncepcja ICS

Powszechne traktowanie produktu organizacji jako sumy wartości kreowanych przez rdzeń produktu, produkt rzeczywisty (postrzegany) oraz produkt poszerzony nie odpowiada na wszystkie szczegółowe pytania formułowane pod adresem oferty produktowej obiektów dziedzictwa kulturowego, nie uwzględnia też specyficznych charakterystyk i funkcji tych obiektów. Wspomniana koncepcja Levitta wskazuje jednoznacznie na strukturę produktu marketingowego oraz logiczne związki między wyodrębnionymi poziomami, nie naświetla jednak innych aspektów strukturalnych ofert, w tym zwłaszcza tak odmiennych od wielu organizacji komercyjnych i *non profit*, jaką jest obiekt zabytkowy (Karmowska, 2003).

W tym miejscu przedstawiona zostanie próba ujęcia struktury wartości utożsamianych z produktem obiektu zabytkowego opartej na dwóch kryteriach szczególnych:

- ▶ kryterium techniczno-przestrzennym,
- ▶ kryterium funkcjonalno-czynnikowym.

Podział całości wartości udostępnianych klientom (użytkownikom, zwiedzającym, uczestnikom) ze względu na miejsce ich generowania można podzielić na trzy odpowiednie części:

- ▶ wartości generowane przez wnętrza obiektu (*Interior – I*),
- ▶ wartości generowane przez budynek lub kompleks budynków i budowli (*Construction – C*),
- ▶ wartości generowane przez środowisko, w tym przypadku otoczenie obiektu (*Surroundings – S*).

Wyodrębnienie trzech zespołów wartości odnoszących się do obiektów (kompleksów) zabytkowych wynika z szerokiego ujmowania sumy korzyści czy też użyteczności dostarczanych klientom-usługobiorcom, a obejmujących nie tylko wąsko pojmowane wyposażenie wewnętrzne obiektu, jego umeblowanie, urządzenie, zdobnictwo oraz ekspozycje artystyczne, ale także sam obiekt, konstrukcję czy budynek (budynki) jako punkt centralny, miejsce prezentacji i udostępniania zabytków ruchomych, dzieł, eksponatów, zbiorów (umownie przyjęto nazwę „model ICS”).

W większości przypadków udostępniane zbiory zabytków ruchomych – dzieł sztuki, antyków, rzemiosła artystycznego i różnorodnych kolekcji – stanowią stałe, pierwotne i właściwe wyłącznie dla danego kompleksu nieruchomości zabytko-

wych „wyposażenie własne”. To integralne elementy określonej całości, tylko rozpatrywane wspólnie (łącznie) zachowują swoją wartość kulturową.

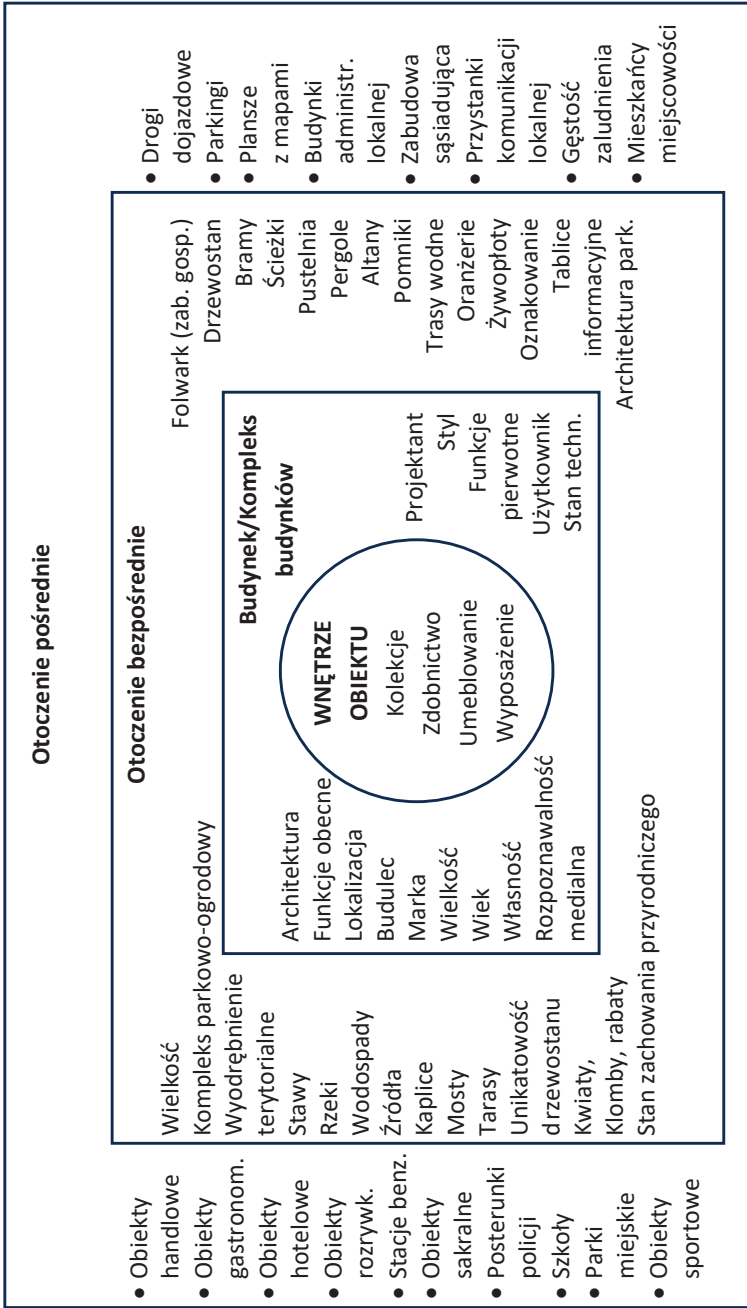
Całościowe rozpatrywanie obiektu dziedzictwa kulturowego oraz jego wyposażenia (urządzenia wewnątrz) nie oznacza, że cały obiekt i wszystkie jego składowe jednostki architektoniczne są otwarte dla zwiedzających lub potencjalnych użytkowników. Ze względów organizacyjnych, konserwatorskich, ochronnych, technicznych oraz także ze względów bezpieczeństwa ograniczane jest udostępnianie obiektów do niektórych tras, pięter, sal, budynków itp. (Timothy, 2011).

Marketingowa wartość wyposażenia wewnętrznego obiektów, w tym zasygnalizowane już zbiory, kolekcje, elementy infrastruktury bytowej, wypoczynkowej, reprezentacyjnej czy obronnej, doskonale zostaje zwiększona, jeżeli jest ono umieszczone w miejscach pierwotnych jako element stałej aranżacji wewnątrz odpowiednich obiektów. Równocześnie tylko ograniczoną wartość marketingową dla klientów mają te nieruchomości zabytkowe, które „zrządzeniem losu” pozbawione zostały swych ruchomych obiektów zabytkowych, swego pierwotnego wyposażenia, a także przedmiotów przeniesionych w przeszłości – zakupionych i zaaranżowanych adekwatnie do charakterystyki wewnątrz obiektu. Takie obiekty dziedzictwa kulturowego spotykane są w wielu krajach, są nimi opuszczone obiekty – pałace, dwory, zamki, warownie, najczęściej będące w stanie całkowitej lub częściowej ruiny.

Model struktury wartości – korzyści rynkowych obiektu zabytkowego, który nazwano modelem ICS (akronim odpowiednich nazw miejsc generowania wartości cząstkowych, czyli *Interior, Construction, Surroundings*), wskazując na integralną całość, na kompleks miejsc tworzenia wartości, uwzględnia jeszcze jeden element, zewnętrzny w stosunku do nieruchomości – budynku, a więc jego otoczenie, jego sąsiedztwo, jego właściwe środowisko lokalizacyjne (rys. 2).

Otoczenie obiektu zabytkowego oraz jego walory dla zwiedzających czy też użytkowników pozostają w ścisłym związku z podstawową funkcją nieruchomości, jej sposobem użytkowania pierwotnego oraz aktualnego (Szmygin, 2009). Stan środowiska zewnętrznego obiektu uzależniony jest również od jego lokalizacji rozpatrywanej w ujęciu ogólnym (duże miasto, małe miasto, wieś; położenie centralne w kraju, uboczne lub peryferyjne; w górach, na nizinach; w rejonach przemysłowych, w rejonach rolniczych) lub też lokalizacji w ujęciu szczegółowym (w sąsiedztwie tras komunikacyjnych, na szlakach turystycznych, w pobliżu innych atrakcji turystycznych, w centrach miast lub w rejonach okołocentralnych, na przedmieściach miast, na wyspach i półwyspach, w rejonach trudno dostępnych).

Otoczenie obiektu zabytkowego (*ambient*) rozumiane w sensie społecznym, urbanistycznym, przyrodniczym oraz gospodarczym stanowi ostateczne dopełnienie rachunku wartości marketingowych kreowanych dla klientów. Atrakcyjność środowiskowa nieruchomości zabytkowej o szczególnej wartości dla klientów może znacznie powiększyć „pulę” odpowiednich korzyści określonych w tym



Rys. 2. Kompleksowa koncepcja prezentacji walorów marketingowych obiektu dziedzictwa kulturowego (według kryterium techniczno-przestrzennego)

Źródło: (Szromnik, 2022, s. 70).

przypadku przez unikatowe, rzadkie i sporadycznie występujące w odpowiednim kraju lub regionie walory obiektu zabytkowego – budynku lub budowli z ich pełną aranżacją wewnętrzną. W ten sposób wyjątkowo wysoka wartość marketingowa zabytku w wielu przypadkach będzie wielokrotniona, a wszystko dzięki walorom otoczenia, w którym się znajduje, i to zarówno otoczenia bezpośredniego (bliższego), jak i otoczenia pośredniego (dalszego).

O dużej wartości dla zwiedzających obiektu zabytkowego decydują takie elementy środowiskowe, jak: otaczający park lub ogród, stawy, jeziora, morza, sąsiedztwo obiektów o innych funkcjach, widok na okolicę, trwałe elementy środowiska, takie jak rzeki, wąwozy, skały, wodospady. Same w sobie stanowią one wysokiej rangi atrakcję rynkową, w połączeniu jednak z nieruchomością zabytkową tworzą wyjątkowe, unikatowe docelowe miejsce turystyki kulturowej (Scott, 2016).

4. Model PIPE – koncepcja oferty produktowej obiektu dziedzictwa kulturowego

Wyjaśnienie struktury pakietu wartości oferowanych klientom obiektu zabytkowego, a więc składowych jego produktu (oferty), może być oparte na równych kryteriach podziału odpowiedniej całości. To nie tylko odniesienie do klasycznej koncepcji kręgów wartości wokół „rdzenia”, to także nie tylko koncepcja podziału łącznych korzyści dostarczanych w formie oferty, a będącej rezultatem zastosowania kryterium techniczno-przestrzennego. W tym miejscu produkt marketingowy obiektu dziedzictwa kulturowego rozumiany jako zbiór wartości udostępnianych różnym grupom klientów przedstawiony zostanie w ujęciu strukturalnym jako rezultat głównych czynników sprawczych – głównych czynników „wartościotwórczych”.

Wykorzystanie kryterium funkcjonalno-czynnikowego do wyjaśnienia struktury produktu marketingowego obiektów zabytkowych zakłada, że produkt ten kreowany jest przez zespół wzajemnie powiązanych czterech czynników – uważanych za pierwotne czynniki źródłowe, oraz przez piąty czynnik – media, będący czynnikiem wtórnym. Odpowiednio do tego podziału uważa się, że wartości – korzyści dla klientów oferowane przez obiekt zabytkowy, mają źródła i „wypływają” z kompozycji czterech czynników:

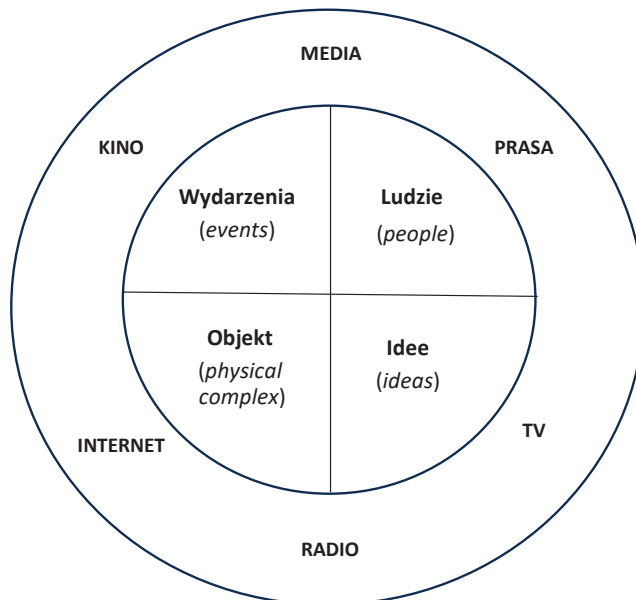
- ▶ czynnika ludzkiego (ludzie, *People*),
- ▶ czynnika informacyjnego (idee, *Ideas*),
- ▶ czynnika materialnego (obiekt, *Physical complex*),
- ▶ czynnika operacyjnego (wydarzenia, *Events*).

To właśnie kombinacja tych czterech czynników odpowiada za kreację produktu obiektu zabytkowego – za wielkość pakietu korzyści dostarczanych klientom (kombinację tę, zgodnie z utworzonym akronimem z czterech pierwszych liter terminów w języku angielskim, można oznaczyć symbolem PIPE, co oznacza „rurę, przewód”).

Pierwszy z czynników „wartościotwórczych”, czyli „ludzie”, odzwierciedla całość kształt ilościowych i jakościowych efektów zaangażowania osób w obsługę klientów, ale także takie elementy osobowe szeroko rozumianego produktu obiektu dziedzictwa kulturowego, jak:

- ▶ budowniczości obiektu (osoby, rodziny),
- ▶ architekci, projektanci obiektu, łącznie z ich modernizatorami czy rekonstruktorami,
- ▶ użytkownicy, mieszkańcy obiektu oraz ich goście,
- ▶ postacie symboliczne, bohaterowie opowieści, legend oraz anegdot związanych z obiektem.

W sumie osoby te określają personalny wymiar i charakter oferty produktowej obiektu, a ich nazwiska, przydomki i symbole rodowe stanowią trwałe, nominalne oraz historyczne elementy tożsamości całego obiektu. Ich dorobek zawodowy, uznanie, czyny bojowe i słowa stanowią wkład do puli wartości – do łącznej wielkości korzyści dostarczanych przez „zabytek” swoim klientom. Przemawia za tym potrzeba pełnej, spersonifikowanej identyfikacji walorów marketingowych obiektu dziedzictwa kulturowego jako ważnej determinanty jego atrakcyjności marketingowej w środowisku krajowym oraz międzynarodowym (rys. 3).



Rys. 3. Zintegrowany product mix – struktura wartości dla klientów obiektu dziedzictwa kulturowego (według kryterium funkcjonalno-czynnikowego)

Źródło: (Szromnik, 2022, s. 73).

Współczesna strona czynnika „ludzie” wiąże się z szeroko rozumianymi kompetencjami zatrudnionego zespołu pracowników oraz współpracowników, z ich kwalifikacjami i predyspozycjami, z ich wiedzą oraz umiejętnościami, a wreszcie z ich kompetencjami społecznymi. W wielu przypadkach obiekt dziedzictwa kulturowego to nie tylko historia, przeszłość i związani z nim ludzie, lecz aktualny zespół usługowy, w tym personel kierowniczy, pomocniczy, przewodnicki, konserwatorski, naukowy oraz specjalny (operacyjny).

Oprócz tak scharakteryzowanego czynnika ludzkiego na kreowanie całościowego produktu marketingowego kompleksu zabytkowego – na łączną użyteczność (korzyść) istotnie wpływa czynnik nazwany w tym przypadku czynnikiem informacyjnym. Chodzi o odnoszące się do konkretnego obiektu zabytkowego:

- ▶ informacje źródłowe, informacje o genezie – motywach budowy oraz rozbudowy i modernizacji obiektu,
- ▶ technologie konstrukcyjne obiektu,
- ▶ style i koncepcje wykończeniowo-zdobnicze obiektu,
- ▶ opowieści i legendy,
- ▶ opisy, wspomnienia, informacje kronikarskie o obiekcie,
- ▶ pomysły, koncepcje, style ekspozycyjne zasobów,
- ▶ koncepcje unikatowych ofert – usług, wydarzeń,
- ▶ kultura organizacyjna organizacji – obiektu zabytkowego.

Każdemu obiektowi dziedzictwa kulturowego towarzyszy obszerny zbiór informacji o nim – o jego przeszłości, a także o dziejach współczesnych, o jego powstaniu i funkcjonowaniu, o jego unikatowych zasobach – elementach, cechach oraz odpowiednich charakterystykach konstrukcyjnych, artystycznych i funkcjonalnych. Istotny wpływ na ocenę przez klientów poziomu wielkości (zakresu) otrzymywanych satysfakcji wynikających ze zwiedzania, użytkowania czy też dzierżawienia obiektu zabytkowego na ocenę atrakcyjności zamawianej i zakupionej jego oferty produktowej wywiera bez wątpienia czynnik informacyjny – całość kształt związanych z danym obiektem idei, koncepcji, pomysłów i opowieści. To one decydują o odczuciu wyjątkowości „miejsca”. Idee, w całej swej różnorodności, tworzone są, przenoszone i propagowane przez ludzi – przez osoby związane z danym obiektem, tworzące go i kształtujące w przeszłości oraz obecnie (Di Pietro i in., 2015).

Spośród czterech czynników decydujących o walorach oferty produktowej, jej zakresie, charakterze oraz strukturze na szczególne wyróżnienie i podkreślenie zasługuje czynnik główny, czynnik materialny, czyli sam obiekt zabytkowy w ścisłym tego słowa znaczeniu. Chodzi w tym przypadku o budynek, kompleks budowlany, budowle bez względu na ich stan techniczny. Elementy te mogą mieć formę kubaturową, częściowo kubaturową lub niekubaturową (ruiny), w tym także mogą być częściowo, fragmentarycznie zrekonstruowane i zabezpieczone (trwała ruina).

Jako składnik materialny (fizyczny) całej kompozycji marketingowej stanowi jej „twardą” część, część postrzeganą, namacalną, wokół której i z udziałem której funkcjonują pozostałe składowe – źródła wartości dla klientów użytkowników całego obiektu zabytkowego.

Każda z podanych grup charakterystyk, a przede wszystkim te, które występują jako unikatowe, wybitnie niespotykane i wyjątkowe wśród innych obiektów o podobnej formie i charakterze, są źródłem dodatkowych wartości marketingowych, dopełniając pakiet wartości już wcześniej omówionych.

Zintegrowany *product mix* obiektu zabytkowego (zgodnie z kryterium funkcjonalno-czynnikowym) uwzględnia wreszcie element operacyjny, w tym przypadku oznaczony ogólnie terminem „wydarzenia” (*events*). To specyficzne, istotne źródło korzyści dla zwiedzających czy użytkujących obiekty zabytkowe lub uczestniczących w programach specjalnych tych obiektów odnosi się do różnorodnych przedsięwzięć, akcji, imprez traktowanych jako projekty wzbogacające ofertę podstawową, jako jej uzupełnienie. W ten sposób wydarzenia te wzbogacają i urozmaicają typowe programy kierowane do klientów przez obiekty dziedzictwa kulturowego (przez odpowiednie organizacje).

Opierając się na doświadczeniach oraz praktyce funkcjonalnej powszechnie znanych i wyróżnianych obiektów zabytkowych, organizowane wydarzenia specjalne podzielić można na różne ich grupy oraz rodzaje.

Lista wydarzeń możliwych do przygotowania oraz zrealizowania przez organizacje zarządzające obiektami zabytkowymi jest nieograniczona. W każdym jednak przypadku odpowiednie wydarzenie – jednorazowe lub cykliczne (powtarzalne), oryginalne lub naśladowane, własne lub zewnętrzne (obce), jedno- lub wielodniowe, płatne lub bezpłatne, adresowane (ukierunkowane) lub ogólne, zamknięte lub otwarte (wolne), grupowe (limitowane) lub masowe, aktywne (z zaangażowaniem widzów, uczestników, gości) lub bierno, intelektualne lub manualne, edukacyjne lub rozrywkowe musi spełniać w zakresie absolutnym lub ograniczonym następujące warunki ograniczające:

- ▶ być zgodne z charakterem i funkcjami obiektu,
- ▶ nie szkodzić środowisku – otoczeniu przyrodniczemu obiektu,
- ▶ być zgodne z normami ochrony oraz zabezpieczenia zasobów ruchomych oraz nieruchomych,
- ▶ nie szkodzić estetyce obiektu i jego wyglądowi zewnętrznemu,
- ▶ nie czynić fizycznego, trwałego lub doraźnego uszczerbku w stanie technicznym obiektu oraz jego otoczenia,
- ▶ nie zakłócać i nie utrudniać „normalnego” funkcjonowania obiektu,
- ▶ nie zakłócać lokalnego porządku publicznego,
- ▶ być zgodne z powagą obiektu oraz jego historią,
- ▶ respektować ogólne i szczegółowe normy prawa krajowego i lokalnego,

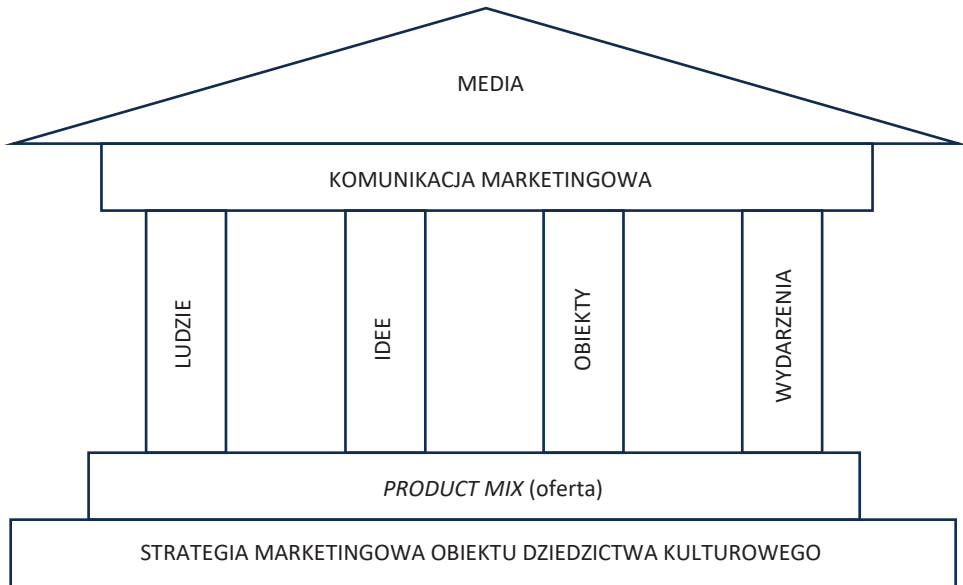
- ▶ być akceptowane przez mieszkańców i cieszyć się ich wsparciem (władz samorządowych, organizacji *non profit*).

Miarami rynkowego sukcesu wydarzeń organizowanych w obiektach zabytkowych oraz w ich otoczeniu bezpośrednim są mierniki frekwentowania, częstotliwości, społecznej popularności, medialności, ich świadomości (rozpoznawalności, znajomości), a także miary wyrażające ich zakres komercyjny (bezpośrednie i pośrednie przychody finansowe organizatorów).

Wykorzystywanie wydarzeń specjalnych (promocyjnych) dla dodatkowego uatrakcyjnienia oferty produktowej obiektów zabytkowych jest zjawiskiem częstym, a nawet powszechnym. Można więc wiele ich znaleźć w programach i zaproszeniach licznych instytucji. Niektóre wydarzenia w miarę upływu lat oraz wzrostu ich znaczenia i rangi uległy specyficznym przeobrażeniom. Z marketingowego instrumentu zorientowanego na wzbogacenie oferty obiektów zabytkowych przekształciły się one w samodzielne, rozpoznawalne imprezy o olbrzymim zasięgu krajowym i międzynarodowym, w imprezy, które zdominowały główne programy odpowiednich instytucji. Obiekty zabytkowe w takich przypadkach zmieniły swoje miejsce i rolę. Udział w wydarzeniu, zainteresowanie nim, chęć uczestnictwa stają się ważniejsze od walorów oraz atrakcyjności samego obiektu zabytkowego. W ten sposób pierwotne narzędzie marketingowe, jakim było wydarzenie specjalne, stało się podmiotem, partnerem, kooperantem instytucji o znacznym stopniu samodzielności. W praktyce oznacza to samodzielny „byt” takiego wydarzenia specjalnego opartego na własnych strategiach, celach oraz zasobach (Timothy i Nyaupane, 2009).

Model PIPE złożony z czterech grup marketingowych cech produktu obiektu zabytkowego, czyli odpowiednio „ludzi, idei, obiektu oraz wydarzeń”, wyraża i odzwierciedla spójność wewnętrzną oferty udostępnianej klientom, spójność gwarantującą kompleksowość obsługi, dużą atrakcyjność rynkową kierowaną do klientów oferty, znaczny zakres korzyści, użyteczności czy też satysfakcji w przypadku skorzystania z niej (rys. 4).

Zwiedzający – użytkownicy obiektu zabytkowego pragną z reguły korzystać z ofert organizacji utożsamianych ze znanymi, rozpoznawalnymi i funkcjonującymi w obiegu społecznym (przekazie sąsiedzkim) zestawami walorów. Warunek ten organizacje te mogą spełniać dzięki trwałym, wieloletnim i przekonującym komunikatom promocyjnym w dostępnych mediach. To media, w całej ich różnorodności, są tubą przedstawiającą i akcentującą w szerokim środowisku społecznym wyjątkowe charakterystyki obiektu, ich lokalizację, programy oraz inne unikatowe wyróżniki. To dzięki obecności w mediach – w programach, komunikatach, audycjach, celowych serwisach informacyjnych i filmach produkty są upubliczniane, a odpowiednie obiekty dziedzictwa kulturowego otwierane w ten sposób „na zewnątrz”.



Rys. 4. Strategia marketingowa jako podstawa kształtowania kompleksowej oferty produktowej obiektu dziedzictwa kulturowego

Źródło: (Szromnik, 2022, s. 76).

Prezentacja w mediach programów działalności obiektów zabytkowych i zapowiadanie poszczególnych projektów artystycznych, rozrywkowych, naukowych i innych powodują, że przedsięwzięcia, a także cały obiekt są przedmiotem przekazu społecznego, środowiskowych komentarzy oraz ocen. Doskonale zwiększa to zainteresowanie ofertą oraz samym uczestnictwem – osobistą wizytą przedstawicieli różnych grup docelowych klientów.

Tradycyjnie, ze względu na zasięg i powszechną dostępność, największy wpływ na propagowanie (komunikowanie) produktów obiektów zabytkowych mają telewizja oraz radio. Obraz i właściwy komentarz (słowo) stymulują silnie ludzkie zachowania oraz uprzednie potrzeby i pragnienia. Trudno więc wyobrazić sobie aktywność obiektu zabytkowego, jego programy i przedsięwzięcia bez ich osadzenia w przestrzeni medialnej, bez masowej, ogólnodostępnej, ukierunkowanej oraz profesjonalnie skomponowanej informacji. W tym względzie nie można pomijać roli komunikacji internetowej. W XXI w. to przede wszystkim Internet i jego narzędzia kształtują informacyjną makrosieć. Równocześnie Internet jest najbardziej dostępnym źródłem komunikacji społecznej. Prawdziwe więc jest stwierdzenie, że „kogo nie ma w Internecie, tego nie ma w ogóle” (dotyczy to przede wszystkim mediów społecznościowych) (Bennett, 1997; Mazur, 2017; Navarette, 2019).

5. Podsumowanie

Marketing, a w ujęciu szczegółowym marketingowy system myślenia i działania podmiotów rozwiniętego rynku dóbr materialnych, usług, idei, osób, informacji czy też organizacji w różnym ich ujęciu oraz zakresie podlega systematycznym zmianom – rozwinięciom, korektom, nowym interpretacjom, a przede wszystkim nowym zastosowaniom. Obserwowane i analizowane zastosowania i projekty o charakterze innowacyjnym są rezultatem przemian filozofii działania różnorodnych podmiotów rynku, ich nowych orientacji i strategii biznesowych, a przede wszystkim efektem „rewolucji informatycznej”, która objęła całokształt jednostek i grup współczesnego społeczeństwa. Rozpatrując rzeczywiste i potencjalne koncepcje marketingowej aktywności podmiotów sektora kultury, a zwłaszcza sektora jednostek dziedzictwa kulturowego, nie sposób pominąć i nie dostrzec nowych obszarów, środków i technik, jakimi – chociaż w różnym zakresie i z różnymi efektami – posługują się wiodące podmioty rynku kultury i dziedzictwa narodowego.

Pomimo zasygnalizowanych już wcześniej ograniczeń i trudności związanych z wdrożeniem szerokiej „rynkowej restrukturyzacji” funkcjonowania obiektów dziedzictwa kulturowego, w tym barier o charakterze programowym i koncepcyjnym, należy stwierdzić, iż rozpatrywane jednostki „zdały wstępne egzaminy” z wdrożenia nowych misji – wartości, funkcji oraz organizacji świadczeń dla społeczeństwa.

Monitorowanie i analizowanie marketingowych strategii, programów czy też konkretnych projektów realizowanych przez obiekty dziedzictwa kulturowego pozwala zauważyć powszechne wykorzystywanie przez te podmioty narzędziowego dorobku „nowej gospodarki” – gospodarki informatycznej, gospodarki opartej na digitalizacji strategii biznesowo-rozwojowych, opartej na otwartych i dostępnych sieciach komunikacji masowej.

Wykorzystanie Internetu w strategiach marketingowych organizacji komercyjnych i niekomercyjnych warunkuje współcześnie szybkie i niezawodne dotarcie z ofertami produktowymi do dużego kręgu użytkowników – internautów, sprawne zawarcie transakcji kupna-sprzedaży oraz ich bezproblemowe rozliczenie. Internet zdominował system komunikacji, zwłaszcza w grupie osób aktywnych społecznie i zawodowo. Dzięki swym zaletom przyczynił się do rozwoju handlu *online*, łącząc w sieci wyspecjalizowanych oferentów z tysiącami potencjalnych klientów. Dostarczając im „natychmiastowo”, według życzenia, informacje rynkowe, uprościł system poszukiwania, gromadzenia, selekcjonowania i wykorzystywania wiedzy przez podmioty rynku, czyli ich edukacji biznesowej.

Literatura

- Barański, R. (2016). *Finansowanie działalności kulturalnej*. Warszawa: C.H. Beck.
- Bennet, M. (1997). Heritage Marketing: The Role of Information Technology. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 272–280. <https://doi.org/10.1177/135676679700300308>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G. i Renzi, M. F. (2015). Cultural Heritage and Consumer Behaviour: A Survey on Italian Cultural Visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 61–81. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009>
- Dominguez, V. R. (1986). The Marketing of Heritage. *Journal of the American Ethnological Society*, 13.
- Dragičević-Šešić, M. i Stojković, B. (2010). *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*. Warszawa: NCK.
- Herbert, D. T., Prentice, R. T. i Thomas, C. J. (1989). *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*. Aldershot, UK: Avebury.
- Ilczuk, D. (2012). *Ekonomika kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jung, B. (red.). (2011). *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki*. Warszawa: NCK.
- Karmowska J. (2003), Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities. W: R. Kozłowski (red.), *Cultural Heritage Research: A Pan-European Challenge*. Kraków: Polish Academy of Sciences (PAN).
- Knecht, Z. i Styś, A. (red.). (1990). *Marketing w działalności instytucji i jednostek upowszechniania kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Spółdzielcze.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P. (2013). *Strategic Marketing for Non-profit Organisations*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. i Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 35(1), 10–15.
- Kowalczyk, W. (1995). Marketing w muzeum. *Muzealnictwo*, (37), 10–20.
- Łodziana-Grabowska, J. i Wiktor, J. W. (red.). (2014). *Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury – projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań*. Warszawa: CeDeWu.
- Mazur, J. (2017). Dziedzictwo kulturowe w dobie nowych mediów w opinii uczestników sympozjum. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica*, 9(1), 5–11.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (1997). *Kultura w gospodarce rynkowej – problemy adaptacji marketingu*. Warszawa, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Amsterdam, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Murzyn-Kupisz, M. (2010). Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3(41), 61–80.
- Murzyn-Kupisz, M. (2016). *Instytucje muzealne z perspektywy ekonomii kultury*. Kraków: Universitas.
- Navarrete, T. (2019). Digital Heritage Tourism: Innovations in Museums. *World Leisure Journal*, 61(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>
- Niemczyk, A. (2007). *Marketing w sferze kultury – wybrane problemy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Parowicz, I. (2019). *Cultural Heritage Marketing. A Relationship Marketing Approach to Conservation Services*. London: Palgrave Pivot.
- Parsons, E. (red.) (2008). *Nonprofit Marketing*. New York: Sage.
- Sargeant, A. (2004). *Marketing w organizacjach non-profit*. Kraków: Oficyna Wydawnicza.
- Scott, C. A. (2016). *Museums and Public Value: Creating Sustainable Futures*. London: Routledge.
- Simm, C. (2006). *Besucherorientiertes Museumsmarketing – Hintergründe und Finanzierung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Smoleń, T. (2013). Marketing w tworzeniu wartości dla klienta na rynku dóbr kultury – na przykładzie oferty muzeum. *Handel Wewnętrzny*, (3), 263–269.

- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szmygin, B. (red.). (2009). *Adaptacja obiektów zabytkowych do współczesnych funkcji użytkowych*. Lublin: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
- Szromnik, A. (2022). *Marketing dziedzictwa kulturowego. Obiekt zabytkowy na rynku*. Warszawa: C.H. Beck.
- Thorburn, A. (1986). Marketing Cultural Heritage. Does It Work within Europe? *Travel and Tourism Analyst*, December, 39–48.
- Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*. Warszawa: NCK.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D. T. i Nyaupane, G. P. (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World. A Regional Perspective*. New York, London: Routledge.
- Towse, R. (2011). *Ekonomia kultury. Kompendium*. Warszawa: NCK.
- Wróblewski, Ł. (2012). *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: PWE.

Magdalena Grębosz-Krawczyk

Politechnika Łódzka

e-mail: magdalena.grebosz@p.lodz.pl

ORCID: 0000-0001-8339-2270

Jacek Otto

Politechnika Łódzka

e-mail: jacek.otto@p.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-4729-3627

Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką

Cytuj jako: Grębosz-Krawczyk, M. i Otto, J. (2023). Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 485–496). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W ostatnich latach obserwujemy wyraźną tendencję do podejmowania inicjatyw marketingowych odwołujących się do budowania relacji z konsumentami, zwłaszcza w obszarze zarządzania marką. Celem niniejszego rozdziału jest ocena roli relacji z klientami w zarządzaniu marką na rynku zarówno tradycyjnym, jak i wirtualnym. Omówiono w nim znaczenie relacji z klientami w poszczególnych fazach życia marki. Kształtowanie relacji rozpoczyna się już w fazie wprowadzenia marki na rynek, podczas której następuje budowanie wizerunku marki w oparciu o jej tożsamość i elementy. W kolejnych fazach cyklu życia marki, takich jak wzmocnienie, rozwój i odświeżanie, organizacje dążą do umacniania więzi z konsumentami poprzez kształtowanie przywiązania i lojalności wobec marki, charakterystyczny *storytelling* czy rozwój społeczności marek.

Słowa kluczowe: relacje z klientami, zarządzanie marką, *storytelling*

1. Wprowadzenie

Zgodnie z opinią Mazurek-Łopacińskiej (2003, s. 11) skuteczność działania na rynku wymaga umiejętnego dostosowania się do oczekiwań i zachowań nabywców, ich antycypowania, a nawet kreowania. W ostatnich latach obserwujemy wyraźną

tendencję do podejmowania inicjatyw marketingowych odwołujących się do budowania relacji z konsumentami. Relację z klientem można zdefiniować jako „długotrwały i rozwijający się proces będący następstwem wcześniejszej, pojedynczej transakcji, sprzyjający wzajemnie korzystnym wielokrotnym aktom kupna-sprzedaży” (Otto, 2004, s. 70). Budowanie i utrzymywanie długoterminowych relacji są obecnie podstawą zarządzania markami. W warunkach współczesnego rynku marka stała się bowiem punktem odniesienia i źródłem wartości klienta (Grębosz, 2013, s. 21). Budowanie relacji z klientami rozpoczyna się już w fazie wprowadzenia marki na rynek, kiedy to następuje budowanie wizerunku marki – w oparciu o jej tożsamość i elementy – w celu jej identyfikacji i wyróżnienia. W kolejnych fazach cyklu życia marki, takich jak wzmacnianie, rozwój i odświeżanie, organizacje dążą do umacniania więzi z konsumentami, którzy stają się lojalnymi klientami, adwokatami marek czy też członkami ich społeczności.

Celem niniejszego rozdziału jest ocena roli relacji z klientami w zarządzaniu marką na rynku zarówno tradycyjnym, jak i wirtualnym.

2. Relacje jako element tożsamości marki

Tożsamość marki jest definiowana w literaturze jako zbiór cech składających się na idealny obraz marki. Tożsamość marki może być także budowana w oparciu o jej klientów, zwłaszcza w przypadku wykorzystania narzędzi marketingu plemiennego.

W modelach tożsamości marki, zaproponowanych m.in. przez Kapferera (2008, s. 182–184), Aakera (2010, s. 79) czy Chapman i Tulien (2010, s. 48–94), relacje marki z konsumentami są istotnym elementem jej tożsamości. Aaker (2010, s. 79) podkreśla znaczenie dla tożsamości czynnika ludzkiego wyrażającego relacje marki z konsumentami i pozwalającego stworzyć istotną, trwałą i wiarygodną obietnicę marki. Z kolei Chapman i Tulien (2010, s. 48–94) w ramach koncepcji adaptacyjnej tożsamości marki zwracają uwagę na styl i wartości marki, które determinują obietnicę składaną konsumentom oraz zakres i sposób komunikacji. W modelu Kapferera relacje odzwierciedlają charakter i siłę związków marki z klientami, a także sposób zachowania marki wobec nabywców, styl zwracania się do nich czy sposób rozwiązywania sytuacji problematycznych (Azoulay i Kapferer, 2003; Kapferer, 2008, s. 183). Podejście Kapferera wskazuje na konieczność odniesienia tożsamości marki z jednej strony do jej funkcjonalnych aspektów, z drugiej zaś – do aspiracji nabywców.

Silne więzi odgrywają szczególną rolę w przypadku marek tożsamości usług i marek detalistów. Wizerunek marek coraz częściej opiera się na związkach z klientami, co pozwala na budowanie poczucia przywiązania i lojalności.

3. Relacje a przywiązanie i lojalność wobec marki

Konsument postrzegający markę jako spełniającą jego potrzeby i oczekiwania oraz odpowiadającą jego wartościom jest zmotywowany do gromadzenia informacji o niej, ich analizowania, dokonywania zakupów oraz budowania relacji opartych na przywiązaniu (Lakshmi i Murugan, 2008). Koncepcja przywiązania została przeniesiona na grunt marketingu z psychologii społecznej, gdzie była stosowana zarówno do zrozumienia relacji interpersonalnych, jak i relacji o charakterze materialnym (Grębosz-Krawczyk, 2020b, s. 51; Richins, 1994a, 1994b). W marketingu przywiązanie do marki definiowane jest jako „gotowość ponawiania zakupów produktów danej marki i równocześnie towarzysząca temu zachowaniu pozytywna postawa wobec tej marki (przekonanie o przewadze produktów tej marki nad innymi markami)” (Jacoby i Chestnut, 1978, za: Falkowski i Tyszka, 2006, s. 165). Głównym motywem przywiązania jest pozytywne osobiste doświadczenie z produktem danej marki. Według Fournier (1998) marka jako partner ma szczególne znaczenie dla jednostki. Przywiązanie do marki uwzględnia więc zarówno koncepcję własną konsumenta, która wyraża zgodność z przeszłością, teraźniejszością, realnym lub idealnym wizerunkiem własnym oraz wizerunkiem marki, jak i związek odpowiadający przekazowi indywidualnych wspomnień i doświadczeń związanych z marką. Im bardziej marka zbliża się do rzeczywistego lub pożądanego wizerunku konsumenta, tym bardziej konsument ma tendencję do włączania jej w swoje codzienne życie. Wyniki badań Sultana, Muehlinga i Sprotta (2010) oraz Grębosz-Krawczyk (2020b, s. 130–137) sugerują, że ludzie są bardziej przywiązani do marek, które przypominają im przeszłe sytuacje i doświadczenia.

Budowanie więzi między konsumentem a marką wiąże się z emocjonalną rolą marki i opiera się na uczuciach klientów (Chernev i in., 2011; Morrison i Crane, 2007). Przykładowo, marki odzieży i obuwia sportowego w swoich przekazach nie skupiają się tylko na wymiernych korzyściach związanych z użytkowaniem produktów, lecz odwołują się do emocji związanych ze zwycięstwem i pokonywaniem własnych barier. Niektóre marki pełnią dodatkowo funkcje symboliczne, budując wizerunek konsumenta, i są nabywane głównie ze względu na możliwość kreowania i podtrzymywania statusu społecznego (Sonnier i Ainslie, 2011). W rezultacie możemy mówić o tzw. *lifestyle branding* (Kotler i in., 2012, s. 469), opierającym się na budowaniu marki odwołującej się do emocji konsumentów i przez to zdolnej do tworzenia relacji, które mają większe znaczenie niż funkcjonalne cechy produktu. Niematerialne doświadczenia konsumenta związane z marką (tzw. *brand experience*) pozytywnie wpływają na wzrost konsumentckiej lojalności, która jest miarą przywiązania klienta do danej marki (Brakus i in., 2009).

Dzięki relacjom z klientami zwiększana jest także lojalność klientów. Należy odróżnić lojalność od nawyku (czyli pozornej lojalności wobec marki), który oznacza

ponawianie zakupów tej samej marki, bez odczuwania wobec niej jakichkolwiek uczuć (Sojkin, 2003, s. 60). Lojalność wobec marki to powtarzalne i świadome wybieranie produktów danej marki w dłuższym okresie, przy jednoczesnym emocjonalnym przywiązaniu do niej, które wyraża się pozytywną opinią o marce i skłonnością do ponoszenia wysiłku w przypadku jej niedostępności (Rosa i Ostrowska, 2010, s. 180).

Lojalność wobec marki wynika przede wszystkim z (Foxall i Goldsmith, 1998, s. 31):

- ▶ wytworzenia więzi emocjonalnej konsumenta z marką,
- ▶ zgodności wizerunku marki z wizerunkiem konsumenta,
- ▶ przeświadczenia konsumenta o zaspokajaniu potrzeb i dostarczaniu pożądanых korzyści.

Warunkiem zbudowania prawdziwej lojalności klientów i osiągnięcia najwyższego szczebla drabiny lojalności – relacji partnerskich – jest zrozumienie istoty i mechanizmu tego zjawiska. Analiza lojalności klienta oparta na jego zachowaniach rynkowych może być niewystarczająca, dlatego powinna być uzupełniona analizą przyczyn o podłożu psychologicznym, prowadzących do ukształtowania się tej postawy, czyli analizą motywów lojalności.

Roberts, prezes agencji reklamowej Saatchi&Saatchi, określił markę mianem „znaku miłości” (*lovemark*) (Healey, 2008, s. 28). Kierując się emocjami, konsumenci czują, iż relacje z daną marką mają dla nich zbyt duże znaczenie, by zastąpić ją inną (Bozbay i in., 2018). Ten rodzaj miłości do marki (*brand love*) pozytywnie wpływa na konsumencką lojalność, a także przyczynia się do polecenia marki przez klienta innym osobom (*word-of-mouth marketing*) (Carroll i Ahuvia, 2006).

Do narzędzi służących wzmocnieniu lojalności klientów należą m.in. (Otto, 2004, s. 210, 211):

- ▶ karty stałego klienta uprawniające zwykle do zniżek na zakup produktów danej marki,
- ▶ firmowe periodyki adresowane do klientów i zawierające informacje o produktach,
- ▶ listy do klientów ułatwiające przekazywanie istotnych informacji,
- ▶ doradcze kluby konsumentów dowartościowujące klientów,
- ▶ kluby stałych klientów oferujące specjalne korzyści i przywileje ich członkom,
- ▶ gorące linie telefoniczne będące sposobem komunikacji bezpośredniej z klientami.

Obecnie coraz bardziej liczą się także odczucia i przeżycia związane z użytkowaniem marki. Wynika to ze zmiany mentalności konsumenckiej. W ostatnich latach można zaobserwować wzrost hedonizmu i uczuciowości, a komunikacja nie służy już wyłącznie przekazywaniu informacji, ale także wyrażaniu emocji i doznań (Wieczerycki, 2014). Menedżerowie marek powinni zatem starać się zbudować swoisty

„teatr doświadczeń”, czyli klimat, który stymuluje konsumentów do zaangażowania się w interakcje z marką i innymi konsumentami. Atrakcyjnym – z punktu widzenia klienta – narzędziem komunikacji marketingowej wykorzystywanym w budowaniu relacji i wzmacnianiu lojalności jest organizacja imprez markowych. Impreza markowa daje możliwość wzmocnienia relacji pomiędzy marką a jej konsumentami, a także podkreślenia wartości funkcjonalnych i symbolicznych oraz prezentacji wszystkich elementów marki. Wydarzenie markowe może także przynieść dodatkowe korzyści dzięki reportażom czy zdjęciom z wydarzenia prezentowanym w pamiątkowych opracowaniach lub na stronach internetowych organizacji. Współcześnie lojalność klientów wzmacniana jest także poprzez aktywność marki w mediach społecznościowych oraz kreowanie historii łączących markę z jej użytkownikami.

4. Relacje a *storytelling*

Zarządzając markami, menedżerowie coraz częściej wykorzystują opowiadanie charakterystycznych dla marki historii, co w literaturze nazywane jest *storytelling*-giem. Historie pozwalają wyrazić tożsamość marki oraz odwołać się do doświadczeń określonych grup docelowych odbiorców i tym samym nawiązać lub wzmocnić relacje z konsumentami. *Storytelling* odnosi się do opowiadania historii przy wykorzystaniu różnego typu mediów, metod oraz punktów widzenia. Odpowiednia konstrukcja historii marki daje możliwość wzmocnienia przekazu marki elementem emocjonalnym, który podkreśla jej specyficzny charakter (Stopczyńska, 2016, s. 318).

Hirschman (2010, s. 568) zidentyfikował trzy grupy *storytellingu* konstruowanego wokół relacji marki i jej użytkowników:

- ▶ pierwsza dotyczy ludzkiej tendencji do postrzegania siebie jako części grupy mającej wyjątkową i atrakcyjną historię,
- ▶ druga bada ludzkie pragnienie dotarcia do innych postrzeganych jako mających te same cechy i wartości,
- ▶ trzecia dotyczy negocjacji tożsamości w ramach społeczności marki.

Historie i narracje mają kluczowe znaczenie dla zrozumienia zachowań konsumentów i ich stosunku do marek. Poprzez generowanie pozytywnych i negatywnych emocji historie nadają znaczenie relacjom marki z konsumentami. Opowiadanie historii można uznać za naśladowanie lub wirtualizację rzeczywistych wydarzeń. Historie marek mają potencjał, aby wpłynąć na doświadczenie marki przez konsumentów i w konsekwencji wzmacnianie relacji poprzez powiązanie historii marki z historiami jej odbiorców. *Storytelling* to także umiejętne nawiązywanie do innych historii, motywów czy też postaci i umiejscowienie ich w tworzonych opowiadaniach. Treść często się zmienia, głównie za sprawą zainspirowanych historią odbiorców. W konsekwencji konsumenci, wchodząc w relacje z marką, two-

rzą nowe opowieści, co określane jest mianem osobistego *storytellingu*. Osobisty *storytelling* wykorzystują znane marki, m.in. Nutella czy Ralph Lauren, które na swoich stronach internetowych zachęcają konsumentów do dzielenia się opowieściami o marce (Grębosz-Krawczyk, 2020b, s. 44).

Biorąc pod uwagę siłę osobistego *storytellingu*, warto zachęcać konsumentów do dzielenia się opowieściami o marce, co może stać się istotnym elementem komunikacji szeptanej marki. Opowiadanie historii pozwala konsumentom na ponowne przeżycie znaczących epizodów z ich życia oraz pogłębienie ich relacji z marką. Istnieje związek między konsumpcją emocjonalną a komunikacją szeptaną (Ladhari, 2007). Marki silnie powiązane z tożsamością konsumenta powodują tworzenie narracji, która nadaje sens osobistej historii konsumenta. Woodside, Sood i Miller (2008) potwierdzili, że opowiadanie historii nawiązujących do marki jest zabawne i stanowi przyjemność dla konsumentów, pozwalając im na ponowne przeżywanie wydarzeń. Opowiadanie historii o marce i rozmawianie o niej sprzyja wywoływaniu wspomnień.

Storytelling doskonale wpisuje się w tworzenie i wzmacnianie relacji konsumentów zwłaszcza z markami nostalgicznymi i jest wykorzystywany w praktyce jako element nostalgicznej komunikacji marek.

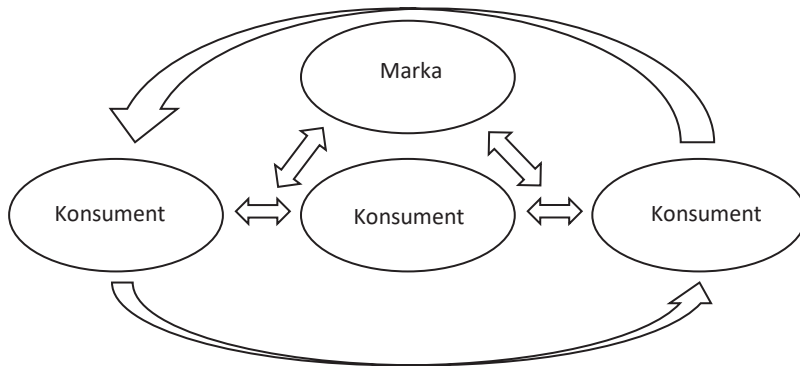
5. Relacje w społecznościach marek

Coraz większa potrzeba przynależności do grupy, pozwalająca z jednej strony na podkreślenie osobowości, a z drugiej na dzielenie się doświadczeniami z innymi, sprawia, że obserwujemy rozwój społeczności marek (*brand communities*). Muñiz i O'Guinn (2001, s. 412, 413) opisują *brand communities* jako wyspecjalizowane, geograficznie nieograniczone społeczności, oparte na strukturze relacji pomiędzy użytkownikami danej marki, mające na celu zaspokojenie ich potrzeb.

Współczesne społeczności marek oparte są na modelu, w którego centrum jest konsument, a nie jak dotychczas marka (McAlexander i in., 2002, s. 38–40). Uczestnicząc w społeczności, konsument doświadcza więzi zarówno z marką, jak i z innymi konsumentami, a także z organizacją będącą właścicielem marki. Rolą marki w takim modelu jest wspieranie relacji, tworzących się pomiędzy konsumentami, opartych na ideach lub stylu życia i łączących markę oraz członków danej społeczności (rys. 1).

Spółeczność marki jako zbiorowość istniejących lub potencjalnych klientów marki pozwala współdzielić pewne zainteresowania, poglądy czy życiowe wybory, mające odbicie w decyzjach zakupowych (Grębosz i in., 2016, s. 56). Poprzez przynależność do społeczności marki członkowie budują relacje zarówno z samą marką, jak i z innymi konsumentami, a także mają możliwość obustronnej wymiany informacji z pozostałymi uczestnikami grupy. Można zatem przyjąć, iż społeczność

marki to grupa konsumentów nawiązujących pomiędzy sobą relacje, których podstawą jest łącząca ich marka.



Rys. 1. Relacje marki i konsumentów w społeczności marki

Źródło: opracowanie własne.

Podtrzymywanie dobrych relacji z członkami społeczności marki może przynieść organizacjom wiele zauważalnych korzyści. Poprzez uczestnictwo w społecznościach konsumenci stają się bardziej lojalni wobec marki, zwiększa się ich poziom zaufania do produktu markowego, a także zaangażowania emocjonalnego w stosunku do marki (Casaló i in., 2007). Społeczność marki jest grupą mającą kolektywną tożsamość i w konsekwencji może zaangażować się we wspólne przedsięwzięcia. Poza tym członkowie współczesnych społeczności mają duże poczucie przynależności, przez co mogą występować w roli rzeczników lub adwokatów marki, przekazując informacje o marce innym potencjalnym i istniejącym klientom. Dodatkowo zachowania członków społeczności mogą być źródłem wiedzy na temat preferencji konsumentów, ich potrzeb i upodobań, a także silnych i słabych stron marki. Istnienie lojalnej społeczności marki może się przyczynić do rozwoju crowdsourcingu wyrażającego się wsparciem ze strony konsumentów (członkowie społeczności zgłaszają pomysły i rozwiązania dotyczące marki, np. dotyczące ulepszenia produktów) lub nawet crowdfundingu (członkowie społeczności dostarczają kapitał finansowy na realizację projektów właściciela marki).

6. Relacje w wirtualnych społecznościach marek

W warunkach współczesnego rynku podstawowym miejscem lokowania się społeczności skupionych wokół marek stały się media społecznościowe. Ich sukces polega m.in. na umożliwieniu konsumentowi bycia w wirtualnym świecie członkiem

grupy, z którą dzieli wspólne wartości i zainteresowania (Gangadharbatia, 2008). Działanie to doskonale wpisuje się w teorię poczucia wspólnoty, opisywaną przez Sarasona (1986) oraz McMillana i Chavisa (1986). Choć realne społeczności odróżniają się od internetowych brakiem fizycznego kontaktu, to wciąż tworzące się za ich pomocą więzy są wystarczająco silne, by skłonić członków do zaangażowania w działalność wirtualnej grupy. W konsekwencji konsumenci w aktywny sposób wykorzystują media społecznościowe „do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami” (Smektała, 2006, s. 146). Wirtualną społeczność marki można zatem zdefiniować jako „zbiorowość, skupioną wokół danej marki, najczęściej kontaktującą się za pomocą [...] mediów społecznościowych” (Grębosz i in., 2016, s. 60). Konsumenci za pośrednictwem Internetu tworzą relacje i wymieniają się informacjami, prowadząc dialog zarówno z przedstawicielami marki, jak i pomiędzy sobą. Jest to zatem społeczność marki, w której relacje mogą być rozwijane w sposób ciągły pomimo geograficznego rozproszenia jej członków.

Aktywność w wirtualnej społeczności marki wpływa pozytywnie na zaufanie do marki, które można definiować jako ufność konsumenta w obszarze możliwości spełnienia przez produkt oczekiwanej funkcji (Chaudhuri i Holbrook, 2011; Chiui in., 2010).

Kozinets (1999) podkreśla znaczenie dwóch wymiarów związku użytkownika ze społecznością wirtualną – relację ze społecznością samą w sobie oraz relację z elementem łączącym społeczność, w tym przypadku marką. W konsekwencji pojawiają się dwa rodzaje przywiązania – do społeczności marki i do samej marki. Organizacje powinny zatem wspierać czynne uczestnictwo w grupie (np. przez proponowanie zróżnicowanych aktywności w ramach grupy), a jednocześnie podkreślać status marki jako spoiwa łączącego członków (Grębosz i in., 2016, s. 67, 68). Laroche, Habibi, Richard i Sankaranarayanan (2012) twierdzą, że wzrost zaufania do marki, powodowany członkostwem w jej wirtualnej społeczności, prowadzi bezpośrednio do zwiększenia lojalności konsumentckiej i stanowi wartość dodaną dla konsumenta, zmniejszając jego wątpliwości co do marki, przez co znacznie podnosi prawdopodobieństwo powtarzalności zakupu przez członka danej społeczności.

Marketerzy dzięki nieoficjalnej, sympatycznej atmosferze mogą tworzyć wizerunek marki jako przyjaciela jej nabywcy, co sprzyja budowie bliskich relacji. Warto podkreślić, iż więzy z marką mogą się przyczynić do zmiany w schemacie podejmowania decyzji zakupowych konsumenta – z tradycyjnego modelu lejka do tzw. pętli lojalności, pomijającej etap ewaluacji opcji alternatywnych.

7. Podsumowanie

Postawy i zachowania konsumentów są punktem wyjścia wszelkich działań marketingowych przedsiębiorstw (Garbarski, 2001, s. 9). Proces podejmowania decyzji zakupowych nie różni się od większości życiowych wyborów i znaczną rolę odgrywają w nim relacje.

De Chernatony i Dall'Olmo Riley (1997) podkreślają zdolność marki do kreowania pozytywnych relacji z klientami, które w konsekwencji przekładają się na wzrost sprzedaży lub utrzymanie jej poziomu. Stokes (1994, s. 188) zwraca uwagę, iż marka jest zarówno narzędziem dialogu z konsumentami, jak i podstawą swoistego związku konsumenta z produktem, a poprzez nawiązanie do stylu życia klientów pozwala wyrazić ich emocjonalne aspiracje.

Wyniki badań prowadzonych w ostatnich latach w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego Politechniki Łódzkiej potwierdziły znaczenie relacji w zarządzaniu marką. W efekcie realizowanych projektów naukowych wskazano m.in.:

- ▶ pozytywny wpływ zarządzania relacjami z klientami na zarządzanie marką na rynku ubezpieczeniowym (Otto, 2004),
- ▶ pozytywny wpływ wykorzystania relacji z klientami marki partnerskiej podczas realizacji strategii co-brandingu i w efekcie odświeżenie wizerunku marki oraz wzmocnienie jej kapitału (Grębosz, 2013),
- ▶ pozytywny wpływ przeszłych relacji i doświadczeń z marką na przywiązanie do marki (Grębosz-Krawczyk, 2020b),
- ▶ pozytywny wpływ przeszłych relacji i doświadczeń z marką na lojalność wobec marki (Grębosz-Krawczyk, 2018),
- ▶ pozytywny wpływ relacji opartych na osobistym storytellingu na zarządzanie wizerunkiem marki (Grębosz-Krawczyk, 2020a),
- ▶ duży potencjał społeczności marek w kontekście komunikacji z konsumentami, budowania lojalności konsumenckiej oraz pozyskiwania nowych klientów (Siuda i Grębosz-Krawczyk, 2020),
- ▶ pozytywny wpływ rozwijania relacji w ramach wirtualnych społeczności marek na ich postrzeganie (Grębosz-Krawczyk, Zakrzewska-Bielawska i Otto, 2021).

W obecnej sytuacji rynkowej marka oraz zarządzanie relacjami są czynnikami warunkującymi strategiczny sukces przedsiębiorstw. W holistycznym podejściu do zarządzania marketingowego, oprócz wewnętrznej spójności, odpowiedzialności społecznej oraz zintegrowanego zarządzania, podkreśla się zatem kluczową rolę marki i relacji marketingowych. Do więzi tych zaliczyć można związki z konsumentami umożliwiające tworzenie wartości dodanej dla klienta.

Literatura

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
- Azoulay, A. i Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bozbay, Z., Karami, A. i Arghashi, V. (2018). The Relationship between Brand Love and Brand Attitude. W: *Proceedings from 2nd International Conference on Management and Business*, Tabriz, May, s. 1–24.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. i Zarantonello, L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A. i Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casaló, L., Flavian, C. i Guinalíu, M. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Customer Trust and Loyalty: The Case of Free Software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Chapman, C. i Tulien, S. (2010). *Brand DNA. Uncover Your Organization's Genetic Code for Competitive Advantage*, Bloomington: iUniverse.
- Chaudhuri, A. i Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernatony, L. de i Dall'Olmo Riley, F. (1997). Brand Consultants Perspectives on the Concept of the Brand. *Marketing and Research Today*, 25, 45–52.
- Chernev, A., Hamilton, R. i Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.2307/41228597>
- Chiu, C. M., Huang, H. Y. i Yen, C. H. (2010). Antecedents of Online Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(2), 148–159. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.003>
- Falkowski, A. i Tyszka, T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Foxall, G. R. i Goldsmith, R. E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Gangadharbatia, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-esteem, Need to Belong and Internet Self-efficacy as Predictors of the I-generations Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Grębosz, M. (2013). Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania współpracy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej*, (1182), 174–239.
- Grębosz, M., Siuda, D. i Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Grębosz-Krawczyk, M. (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-communist Background. *Economics and Sociology*, 11(2), 216–228. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/15>
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020a). Consumer Storytelling as an Element of Word-Of-Mouth Communication of Nostalgic Brands: Evidence from Poland. *Innovative Marketing*, 16(3), 74–84.
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020b). *Nostalgia w zarządzaniu marką*. Warszawa: C.H. Beck.

- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A. i Otto, J. (2021). The Role of Social Media in Communication of Nostalgic Brands. *Procedia Computer Science*, 192(4), 2413–2421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.010>
- Healey, M. (2008). *Czym jest branding?* Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
- Hirschman, E. (2010). Evolutionary Branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568–583.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. i Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-Of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Lakshmi, P. V. i Murugan, M. S. (2008). Socioeconomic Characteristics and Consumers' Purchasing Involvement. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 69–79.
- Laroco, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. i Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- McAlexander, J., Schouten, J. i Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McMillan, D. W. i Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:13.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I)
- Morrison, S. i Crane, F. G. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Muñiz, Jr, A. M. i O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Richins, M. L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Richins, M. L. (1994b). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.
- Rosa, G. i Ostrowska, I. (2010). Lojalność segmentu „młodych dorosłych” wobec marki produktów nietrwałych (wyniki badań). W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Sarason, S. B. (1986). The Emergence of a Conceptual Center. *Journal of Community Psychology*, 14(4), 405–407. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198610\)14:4<405::AID-JCOP2290140409>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198610)14:4<405::AID-JCOP2290140409>3.0.CO;2-8)
- Siuda, D. i Grębosz-Krawczyk, M. (2020). Consumer's Loyalty: Case of the Virtual Brand Communities. W: M. Bilgin, H. Danis, E. Demir, M. Ucal (red.), *Eurasian Business Perspectives* (s. 203–216). Eurasian Studies in Business and Economics, 12(2). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35051-2_14
- Smektała, T. (2006). *Public relations w Internecie*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Sojkin, B. (red.). (2003). *Zarządzanie produktem*. Warszawa: PWE.

- Sonnier, G. i Ainslie, A. (2011). Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 518–531. <https://doi.org/10.2307/23033855>
- Stokes, D. R. (1994). *Discovering Marketing*. London: DP Publications.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 317–328.
- Sultan, A., Muehling, D. i Sprott, D. E. (2010). The Effect of Personal Attachment and Usage on Consumers' Response to Nostalgia. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(2), 1–3.
- Wieczerzycki, M. (2014). Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych. *Marketing i Rynek*, (10), 11–18.
- Woodside, A. G., Sood, S. i Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brand Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Bogusław Bembenek

Politechnika Rzeszowska

e-mail: bogdanb@prz.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1816-1147

Marketing doświadczeń w kształtowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej

Cytuj jako: Bembenek, B. (2023). Marketing doświadczeń w kształtowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 497–510). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Prowadzone w rozdziale rozważania skoncentrowane są na pozytywnym doświadczaniu stale wzbogacającym zasób doświadczeń w klastrach w kontekście przedsiębiorczej aktywności organizacji klastrowych. Poznanie przez doświadczanie wyróżnia wartość, dynamizm i potencjał rozwojowy, gdyż jest efektem w znacznej mierze celowych działań. Za punkt odniesienia w prowadzonych rozważaniach przyjęto koncepcję pozytywnej organizacji, w której doświadczanie pozytywnych emocji stymuluje procesy twórcze. Pozwoliło to określić strategiczne znaczenie marketingu doświadczeń w kształtowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej. Zakres i charakter dotychczasowych badań własnych dotyczących klasteringu wskazał na potrzebę konceptualizacji podjętej problematyki ze względu na to, że jest rzadko podejmowana w literaturze przedmiotu.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, wizerunek, organizacja klastrowa, rozwój

1. Wprowadzenie

Współczesne klastry jako systemy otwarte, które złożone są z autonomicznych jednostek powiązanych współpracą trójsektorową w celu sprawnej realizacji funkcji genotypowej, potrzebują wsparcia nie tylko zewnętrznego, ale także wewnętrznego ze strony ich instytucjonalnych koordynatorów (tzw. organizacji klastrowych).

Z cyklicznych badań benchmarkingowych klastrów, realizowanych w przestrzeni krajowej i międzynarodowej, oraz z certyfikacji klastrów wynika, że niezmiernie ważna jest zdolność organizacji klastrowych do zapewniania wartości dla członków klastra na bazie pozytywnego doświadczenia. Tym samym sztuką i wyzwaniem dla tych organizacji jest nadanie kreowanym doświadczeniom właściwej siły i formy, tak aby były pożądane przez społeczność klastrową i zapadały w jej pamięć. Ich przedsiębiorcze działania w tym trudnym obszarze zarządzania doświadczeniami członków klastrów mogą permanentnie stymulować procesy rozwojowe oraz skutecznie kreować ich wizerunek jako pozytywnych organizacji funkcjonujących w turbulentnym otoczeniu.

Celem rozdziału jest ukazanie znaczenia marketingu doświadczeń dla rozwoju organizacji klastrowej, w tym kształtowania jej wizerunku w duchu koncepcji pozytywnej organizacji. W celu pełniejszego zrozumienia związku złożonej kategorii doświadczenia z wizerunkiem organizacji odwołano się do istoty psychologii pozytywnej. Tego typu podejście uwzględni nowe konteksty badawcze oraz potrzeby doskonalenia zarządzania klastrem w warunkach burzliwego otoczenia. Przyjęcie pozytywnej perspektywy do analizy procesów rozwojowych w klastrze wyznacza interesującą, interdyscyplinarną i spójną płaszczyznę badań. Ma też charakter wysoce użyteczny, gdyż pozwala lepiej zrozumieć postrzeganie źródeł sukcesu organizacji w gospodarce opartej na wiedzy i doświadczeniach.

2. Koncepcja pozytywnej organizacji

Fundamentem rozwoju koncepcji pozytywnej organizacji jest psychologia pozytywna, której obszarami zainteresowań są pozytywne doświadczenie i doświadczenie. Jej celem jest lepsze zrozumienie uwarunkowań dobrostanu i jakości życia człowieka niezależnie od jego wieku i stanu zdrowia. Wskazuje, że poczucie szczęścia można zwiększyć, maksymalizując pozytywne i głębsze doznania zmysłowe i emocjonalne, w tym w drodze angażowania się w osiąganie celów pozaosobowych oraz w wartościowe działania (Gulla i Tucholska, 2007). Ponadto podkreśla, że pomyślność w zwiększaniu zaangażowania organizacyjnego zależy w znacznym stopniu od stworzonych danej osobie pozytywnych warunków do odczuwania stanu absorpcji, optymalnego doświadczenia, twórczego zachowania i przeżywania w organizacji (Makowski, 2017, s. 90). Niezmiernie ważne są w tym względzie stałe odkrywanie nowych wartości w życiu zawodowym i osobistym oraz pozytywne myślenie.

Na gruncie nauki o zarządzaniu i jakości powstało wiele teorii i koncepcji rozwoju organizacji. Jedną z nich jest pozytywna teoria organizacji, która korzysta z dorobku teorii interesariuszy, głównie z jej nurtu normatywnego, skupiając się na tym, co w organizacjach najlepsze, etycznie dobre i niespodziewanie efektywne (Zbierowski, 2012, s. 7–9). Opierając się na psychologicznych źródłach tej teorii,

warto pamiętać o tym, że na wzrost różnorodności otoczenia organizacja powinna odpowiadać wzrostem różnorodności i atrakcyjności własnych zasobów, a rosnący chaos i turbulencję otoczenia powinna równoważyć własną stabilnością w obszarze zarządzania strategicznego (Moczydłowska, 2012, s. 256).

Literatura przedmiotu wskazuje, że koncepcja pozytywnej organizacji opiera się na trzech podstawowych założeniach (Stankiewicz, 2010, s. 44, 45):

- ▶ człowiek dąży do osiągnięcia szczęścia, a w swoich działaniach kieruje się zarówno rozumem, jak i emocjami,
- ▶ w ludzkiej naturze leży ciągłe dążenie do doskonałości i ponadprzeciętności, a polem do samodoskonalenia jest koncentracja na własnych mocnych stronach,
- ▶ człowiek potrzebuje wciąż nowych źródeł pozytywnej i twórczej energii, której wyzwolenie jest uwarunkowane odczuwaniem pozytywnych emocji, wynikających głównie z pozytywnych relacji.

Analiza pozytywnej organizacji dotyczy różnorodności jej zasobów, pozytywnych zjawisk, mocnych stron oraz pozytywnych emocji w relacjach intra- i interorganizacyjnych. Bezdyskusyjne jest bowiem to, że pozytywne nastawienie do zmian zachodzących w otoczeniu i nowych wyzwań jest ważne w sprawnym osiągnięciu celów. Znaczenie pozytywnych zjawisk w kształtowaniu sukcesu organizacji wiąże się z tym, że nie tylko sprzyjają one proaktywnym zachowaniom organizacyjnym, rozwijaniu potencjału intelektualnego i poszerzaniu horyzontów wiedzy, ale także wzmacniają pozytywną energię i wewnętrzne poczucie pewności siebie oraz pozwalają na kreowanie oryginalnych rozwiązań i osiąganie ponadprzeciętnych rezultatów w pracy indywidualnej i zespołowej (Leśniewski, 2018, s. 92). Warto podkreślić, że procesy twórcze w organizacji są uwarunkowane doświadczaniem pozytywnych emocji przez jej członków, co stymuluje i motywuje do dalszego doskonalenia (Haffer i Glińska-Noweś, 2013, s. 92), dlatego też pozytywna organizacja w interakcjach bezpośrednich i pośrednich wykorzystuje mechanizm tzw. zarażania emocjonalnego celem tworzenia wciąż nowych źródeł emocji pozytywnych (Herrando i Constantinides, 2021, s. 1–3; Wróbel, 2008, s. 210–212).

Integralnym atrybutem pozytywnej organizacji jest jej pozytywny potencjał, który odnosi się do stanów, poziomów i konfiguracji zasobów organizacji, wywołających pozytywny klimat organizacyjny, pozytywną kulturę organizacyjną oraz prorozwojowe zachowania organizacyjne (Godziszewski, 2014, s. 157). Nie dziwi zatem, że tego typu organizacja przyciąga niemalże jak magnes różnych kluczowych interesariuszy, m.in. inwestorów, partnerów biznesowych, pracowników wiedzy. Lepiej rozpoznając ich potrzeby i oczekiwania oraz wspierając ich zadowolenie, jednocześnie staje się bardziej konkurencyjna od innych (Kasprzak, 2017, s. 14). W tym przypadku sprawne zarządzanie relacjami z interesariuszami wymaga holistycznego podejścia do planowania i dostarczania wyjątkowych doświadczeń, które wzmacniają satysfakcję, lojalność i pozytywny wizerunek.

3. Wizerunek pozytywnej organizacji klastrowej

Organizacja klastrowa, jako podmiot prawny, który został powołany lub wyznaczony do realizacji i koordynacji określonych działań w klastrze, ma strategiczne znaczenie dla jego rozwoju. Pełniąc funkcję instytucjonalnego koordynatora klastra, jest odpowiedzialna m.in. za doskonalenie zarządzania klastrem. Według Frankowskiej (2018, s. 214) zarządzanie klastrem sprowadza się w głównej mierze do motywowania członków klastra, budowania ich zaangażowania, orkiestracji ich zasobów w ramach klastra oraz komunikowania wspólnej wizji rozwoju. Organizacja klastrowa, dzięki kapitałowi zaufania i swojej wiarygodności, aktywizuje współdziałanie podmiotów klastra na rzecz podniesienia ich konkurencyjności i osiągnięcia efektu synergii klastrowej (Frankowska, 2018, s. 215). Funkcje i rola koordynatora klastra zmieniają się wraz ze zmianami klastra w poszczególnych fazach cyklu jego życia (Bembenek, 2019, s. 62). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w 2014 r. przyjęła, że organizacja klastrowa (Frączek i in., 2016, s. 4):

- ▶ to osoba prawna, która organizuje i animuje rozwój interakcji, powiązań, przepływów wiedzy i współpracy w klastrze, a także świadczy wyspecjalizowane usługi na rzecz przedsiębiorstw i innych członków klastra,
- ▶ reprezentuje klastery w relacjach zewnętrznych, zajmuje się bieżącą administracją klastra i realizuje różne funkcje niezbędne do prawidłowego funkcjonowania klastra,
- ▶ buduje nie tylko swój pozytywny wizerunek, ale także całego klastra jako pewnego rodzaju organizacji sieciowej,
- ▶ wyznacza menedżera klastra, który zarządza klastrem.

Standardy zarządzania klastrem stymulują organizacje klastrowe do podążania w kierunku organizacji pozytywnej. W tym przypadku pozytywność organizacji klastrowych przejawia się chociażby w tym, że wspierają członków klastra w ich rozwoju, dostarczając okazji do doświadczeń, które inspirują, zaspokajają potrzeby i zachęcają do zaangażowania organizacyjnego. Zgodnie z praktyką klasteringu przyjmuje się, że wizerunek organizacji klastrowej, który może mieć charakter wewnętrzny, zewnętrzny, rzeczywisty, lustrzany, pożądany i optymalny, to wyraz jej osobowości, zbiór opinii jej interesariuszy o jej aktywności w otoczeniu, sposób postrzegania jej w otoczeniu. Oczywiście w świadomości każdego z interesariuszy organizacji klastrowej jej wizerunek nigdy nie jest w pełni analogiczny, gdyż jest wypadkową wielu różnych czynników. Ten subiektywny konstrukt myślowy, powstając na fundamencie dynamicznego, wielowymiarowego i głębokiego odbioru i wyrażenia natury, struktury i kultury organizacyjnej organizacji klastrowej, jest ujmowany jako niematerialny zasób (Malara i Sobol-Wojciechowska, 2011, s. 155). Ogólnie obraz organizacji klastrowej, będący kompozycją wcześniejszych wyobrażeń o niej, myśli, odczuć i emocji danego interesariusza, opiera się na trzech głównych filarach (Skowronek, 2011, s. 214):

- ▶ postrzeganiu i interpretacji cech sensorycznych oferty rynkowej organizacji klastrowej, a także tej spersonalizowanej skierowanej do członków klastra,
- ▶ analizie sprawności działania i atrybutów, w tym tych, które można zmierzyć,
- ▶ ocenie emocjonalnej sprowadzającej się do subiektywnego, często nieuświadomionego wartościowania z uwzględnieniem określonych kryteriów.

Należy podkreślić, że zgodnie ze standardami zarządzania klastrem jednym z podstawowych zadań koordynatora jest budowanie marki klastra oraz zwiększenie jego rozpoznawalności. Ponadto do fundamentalnych działań w tym zakresie należy stworzenie systemu identyfikacji wizualnej (Frączek i in., 2016, s. 18). Z badań Główwki wynika, że organizacja klastrowa może skutecznie osiągać cele wynikające z rozpoznanych potrzeb klastra nawet bez korzystania ze środków publicznych (Główwka, 2018, s. 248). Z kolei Szymoniuk wskazuje, że instytucjonalni koordynatorzy klastra rozwijają nowe usługi oraz instrumenty wsparcia skierowane do członków klastra głównie dzięki realizowanym projektom krajowym i międzynarodowym (Szymoniuk, 2019, s. 123).

W opinii międzynarodowych ekspertów w zakresie klasteringu, m.in. takich jak Boesso, Sole D’Orazio i Torresan (2014, s. 12), zaangażowanych w realizację projektu „Transnarodowy sojusz klastrów na rzecz lepszego wspierania współpracy”, organizacja klastrowa powinna stworzyć strategię budowy marki w celu zaplanowania i realizacji wspólnych przedsięwzięć i działań strategicznych, łącząc w ten sposób wiele aspektów pod sztandarem wspólnego unikatowego wizerunku. Kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji klastrowej to proces trwający w czasie i wymagający zaangażowania interesariuszy zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Istotnym instrumentem tworzenia pozytywnego wyobrażenia o organizacji klastrowej jest jej marka (Chorób, 2013, s. 78). Obejmuje ona nie tylko elementy słowno-graficzne, ale także wszelkie odczucia i skojarzenia związane z działalnością organizacji klastrowej. Dlatego też organizacje klastrowe jako brokerzy sieciowi, dążąc do poprawy swej konkurencyjności na rynkach krajowych i międzynarodowych, coraz częściej uznają potrzebę budowania silnej marki. Oczywiście marka może stanowić cenny niematerialny zasób dostarczający wielu różnorodnych korzyści, jednak samo jej stworzenie i utrzymanie jest dużym wyzwaniem w procesie zarządzania klastrem. Z doświadczeń polskich klastrów wynika, że silna marka jest wciąż domeną tylko nielicznych klastrów i organizacji klastrowych (Bembenek, 2015, s. 31). Mimo to można uznać, że organizacje klastrowe odpowiedzialne za koordynowanie rozwoju klastrów są coraz bardziej świadome tego, jak ważne jest posiadanie spójnej i pozytywnie kojarzonej marki w otoczeniu, dlatego dostrzegają wymierną wartość niestandardowych działań marketingowych, które mogą sprawnie budować pozytywny wizerunek marki (Haberla, 2017).

4. Orientacja marketingowa w kreowaniu pozytywnych doświadczeń członków klastra

Doświadczenie wciąż uznawane jest za obszar badań mało rozpoznany w świetle nauki o zarządzaniu i jakości, pomimo że nie jest nowym zjawiskiem. Stanowi elementarny atrybut ekonomii doświadczeń i doznań (*experience economy*) traktowanej jako dynamiczne stadium rozwoju gospodarczego, w którym wartością samą w sobie jest doświadczenie kluczowego interesariusza (Mazurek-Łopacińska, 2014; Wójcik, 2016). Według Lipskiego (2019) ekonomia doświadczeń jako jakościowy przełom w gospodarce i marketingu jest częścią szerszego syndromu zjawisk w wymiarze kulturowym (składnik estetyzacji i kulturalizacji rzeczywistości) oraz ekonomicznym (składnik kapitalizmu kognitywnego). Zauważalna społeczna tendencja rosnącego zapotrzebowania na doznania sprzyja rozwojowi przemysłu 4.0 i 5.0 oraz sektorów kreatywnych, w tym także klastrów. Tworzenie doświadczeń to obszar aktywności gospodarczej, przed którym stoją bardzo duże możliwości rozwoju (Wójcik, 2017, s. 43). Powyższe rozważania koncepcyjne dotyczące specyfiki gospodarki opartej na doświadczeniach wskazują zarazem na znaczną złożoność, wielowymiarowość i różnorodność interpretacji doświadczenia i doświadczenia (tab. 1).

Tabela 1. Istota doświadczenia i doświadczenia

Popularne określenia doświadczenia i doświadczenia
Podstawa ludzkiego poznania i źródło wiedzy praktycznej
Ogół wiadomości i umiejętności zdobytych na podstawie obserwacji i własnych przeżyć
Całokształt procesu postrzegania rzeczywistości lub ogół postrzeżonych faktów
Doznawanie czegoś, poddawanie kogoś próbie, eksperymentowanie
Poznanie niedyskursywne, nierefleksyjne, którego źródłem jest postrzeganie zmysłowe
Współczesne <i>know-how</i> jako wiedza odnosząca się do sprawnego działania
Przerwa w codziennej rutynie
Proces ciągłego uczenia się w trakcie bezpośredniego kontaktu poznawczego z określonym podmiotem lub przedmiotem
Zdarzenie (fakt) w indywidualnym życiu człowieka
Bezpośrednie poznanie faktów zachodzących w realnym świecie
Zbiór działań, które przyczyniły się do samorozwoju i wzmocnienia kompetencji zawodowych
Proces, w którym człowiek nabywa coś, co może zachować dla siebie lub czym może podzielić się z innymi w ramach kształtowanych relacji
Rodzaj percepcji wewnętrznej związanej z poznawaniem własnych stanów świadomości
Subtelne przeżycia, przelotne wrażenia, odczucia, które mają wpływ na postawy i zachowania
Zbiór osobistych wrażeń, utrwalonych w pamięci ich odbiorcy, będących rezultatem inscenizacji wykreowanych z inicjatywy danego podmiotu

Źródło: opracowanie na podstawie (Krajewski, 2015, s. 81-97; Mojs i Teusz, 2021, s. 8-10; Szczechowicz, 2018).

Pomimo zauważalnych różnic definicyjnych do głównych atrybutów doświadczenia z marketingowego punktu widzenia zalicza się m.in. unikatowość, zaangażowanie, aktywne poznawanie, subiektywność, generowanie emocji (Dziewanowska i Kacprzak, 2016, s. 19). W praktyce gospodarczej doświadczenie najczęściej powstaje w wyniku podejmowanego zaplanowanego lub przypadkowego działania lub interakcji pod wpływem różnych bodźców wewnętrznych i zewnętrznych. Ma więc w znacznej mierze charakter niematerialny, introspekcyjny, interpretacyjny, subiektywny i afektywny. Nie możemy jednak zapominać o tym, że finalna percepcja i interpretacja całkowitego poziomu doświadczenia będą decydować o całościowej ocenie wartości tego, co otrzymuje interesariusz od danej organizacji, z którą jest związany formalnie lub nieformalnie (Boguszewicz-Kreft, 2010, s. 80–86). Przecież kreowanie doświadczeń ma związek z różnymi sferami, m.in. sensoryczną, estetyczną, emocjonalną czy intelektualną, przez co interesariusze w komunikacji z organizacją poszukują nie tylko wartości poznawczych i użytecznych, lecz także emocji i wartości hedonistycznych, rozrywkowych, estetycznych, duchowych i witalnych (Mazurek-Łopacińska, 2006, s. 317). Bezdyskusyjne jest zatem, że wartość doświadczeń ma charakter dualny (Skowronek, 2012, s. 103). Pozytywne doznania są bezpośrednią wartością zarówno dla interesariusza, jak i dla organizacji, która stworzyła możliwość doświadczania na określonych warunkach, w określonym miejscu i czasie.

Na podstawie własnych badań Mazurek-Łopacińska i Sobocińska (2013a, s. 6) uważają, że marketing w obecnych uwarunkowaniach, ze względu na swój interdyscyplinarny charakter, rozwija się wielokierunkowo oraz ewolucyjnie, jako nauka wieloparadygmatyczna. Tym samym wiedza z zakresu marketingu ma w dużym stopniu charakter kumulatywny.

Skuteczna komunikacja marketingowa wymaga podejmowania kompleksowych działań adresowanych do umysłu, duszy i ciała odbiorcy na poziomie psychicznym, fizycznym i duchowym (Tarczydło, 2016, s. 391). Oddziaływanie na zmysły i doświadczenia zmysłowe stanowi strategiczny kierunek rozwoju marketingu sensorycznego i marketingu doświadczeń. Te specyficzne formy współczesnego marketingu, które przenikają się ze sobą, w odpowiedniej skali wzajemnie się uzupełniają. Jednocześnie umożliwiają aktywnym organizacjom budowanie pozytywnego wizerunku (Delińska, 2017, s. 84). Jednakże, jak podkreślają Mazurek-Łopacińska i Sobocińska (2011a, s. 169), skuteczność marketingu kreującego doznania zależy od umiejętności dotarcia do przestrzeni życiowych kluczowych interesariuszy, w których realizują oni różne role i funkcje. Wiąże się to z tym, że wiedza o postrzeganiu zmysłowym oraz indywidualne doznania i holistyczne doświadczenia stają się stopniowo dla interesariusza środkami tworzenia i umacniania jego tożsamości w otoczeniu.

Sprawne zarządzanie klastrem jako organizacją wymaga uwzględnienia specyfiki marketingu doświadczeń, który opiera się na warstwie emocjonalnej relacji z kluczowymi interesariuszami. Według Skowronek (2012, s. 124) każde doświadczenie ma swój początek w percepcji zmysłowej, przez co marketing doświadczeń jest strategią ukierunkowaną na doskonalenie wrażeń, jakie mają interesariusze w relacjach z organizacją. Boguszewicz-Kreft (2013, s. 45–53) uważa, że w nasyconej postmodernistycznej gospodarce, w której zwiększa się waga współtworzenia wartości, doznań i osobistego rozwoju, marketing doświadczeń jest kolejnym etapem rozwoju marketingu partnerskiego, gdyż w jego istotę wpisany jest duży nacisk na aspekty psychologiczne, w tym na wywołanie określonych stanów afektywnych interesariuszy. Ponadto dodaje, że ten typ marketingu dotyczy procesu permanentnego tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji organizacji z jej interesariuszami przez dostarczanie im zapadających w pamięć doświadczeń, które mogą angażować i wiązać emocjonalnie z marką (Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 46–52). Wyraźnie widać, że marketing doświadczeń rozwinął się wraz z rozwojem koncepcji marketingu holistycznego, a tym samym uwzględnia główne założenia etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu (Ławicki, 2010, s. 221). Według Mazurek-Łopacińskiej i Sobocińskiej (2013b, s. 199) jedną z miar postępu w rozwoju cywilizacyjnym jest wzrost społecznej odpowiedzialności w wymiarze nie tylko indywidualnym, lecz także zbiorowym. Wymaga to patrzenia na rzeczywistość przez pryzmat szerszy aniżeli wyznaczony tylko przez własne potrzeby i oczekiwania.

Organizacje klastrowe, które kreują doznania członków klastra w sposób świadomy i zintegrowany, w wielu przypadkach zaimplementowały podstawowe założenia koncepcji zarządzania doświadczeniem klienta (*Customer Experience Management*), które są spójne z opracowanymi z inicjatywy PARP w 2014 r. standardami zarządzania klastrem. Użyteczność tej koncepcji wyraża się chociażby w tym, że sprzyja ona systematycznemu tworzeniu niepowtarzalnych i pozytywnych emocji na poziomie pojedynczego klienta wewnętrznego lub zewnętrznego, co stwarza szansę na budowanie z nim długotrwałych relacji. Kreowanie doświadczeń w organizacji, które prowadzi do zadowolenia, satysfakcji i lojalności, wiąże się zwykle z profesjonalnym oferowaniem wartości zmysłowych, emocjonalnych, relacyjnych i funkcjonalnych. Należy podkreślić, że pozytywne bodźce sensoryczne są źródłem pozytywnych zachowań organizacyjnych, a także poczucia bezpieczeństwa i przynależności. Często przyjmuje się, że unikatowe doświadczenia sensoryczne w sposób szczególny wzbudzają zadowolenie i satysfakcję interesariuszy, stanowiąc dla nich istotne źródło wartości. Boguszewicz-Kreft (2013, s. 49) uważa, że im bardziej konkretne doświadczenie będzie zindywidualizowane lub spersonalizowane, tym bardziej postrzegane będzie przez interesariuszy jako autentyczne. Dlatego ważne jest prawidłowe zrozumienie filozofii marketingu sensorycznego,

który angażuje wszystkie zmysły interesariuszy, wpływając na ich zachowania (Pabian, 2011). Nie dziwi więc, że różni interesariusze organizacji zwracają uwagę na poszczególne elementy marketingu sensorycznego, które z różnym natężeniem wpływają na ich samopoczucie (Rybowska, 2016).

Organizacje klastrowe współtworzone przez współpracujące ze sobą systemy, procesy i zespoły ludzkie generują określone zdarzenia, których doświadczają różni interesariusze. Dostrzegając wartość i wielowymiarowość procesu kreowania doświadczeń dla kluczowych interesariuszy, elastycznie stymulują ich zmysły za pomocą m.in. różnych form, metod i narzędzi komunikacji marketingowej. Oczywiście skuteczna implementacja tej koncepcji wymaga zaangażowania i intensywnych działań zarówno w organizacji klastrowej, jak i w całym klastrze. Zarządzanie doświadczeniami członków klastra jako kluczowych interesariuszy jest złożonym procesem, który dokonuje się na wielu płaszczyznach realnych relacji. W procesie tym niezmiernie ważna jest całkowita zmiana dotychczasowego punktu widzenia. Literatura przedmiotu wskazuje, że trzeba oderwać się od dotychczasowych założeń i rutyn, aby móc lepiej spojrzeć na wszystko z punktu widzenia indywidualnych potrzeb interesariuszy (Lutek, 2019, s. 39). Tym samym warunkiem kreowania pożądanego doświadczenia jest holistyczne podejście do doznań kluczowych interesariuszy. Z tego powodu zdolność do zarządzania doświadczeniami dotyczy przyjętego sposobu funkcjonowania całej organizacji klastrowej i przenika m.in. jej kulturę organizacyjną, strategię, procesy, wyroby i usługi, projekty czy też zachowania organizacyjne. Systematyczne dostarczanie wyrazistych i unikatowych doznań dla kluczowych interesariuszy oraz zintegrowanie potencjału powstałych doświadczeń w procesie budowy koherentnego wizerunku organizacji może przyczynić się do względnie trwałego wzmocnienia niematerialnych atrybutów jej marki (Gębarowski, 2011). Nie sposób nie wspomnieć, że marka i jej metodyczne budowanie, w tym wzmacnianie jej świadomości i kreowanie odpowiednich relacji z wybranymi interesariuszami przez zróżnicowane formy komunikacji marketingowej *online* i *offline*, stanowią ważny paradygmat współczesnego zarządzania marketingowego (Tarczydło, 2016, s. 382). Zgodnie z tym podejściem umieszczenie doświadczeń członków klastra jako kluczowych interesariuszy w centrum strategii rozwoju organizacji klastrowej i całego klastra pozwala lepiej zrozumieć zachowania społeczności klastrowej, a tym samym skuteczniej oddziaływać na zaangażowanie organizacyjne. Uwzględnienie podstawowych założeń marketingu doświadczeń w procesie zarządzania strategicznego umożliwia koordynatorowi klastra trwałe powiązanie interesów społeczności klastrowej z interesami organizacji klastrowej. W ten sposób w organizacjach klastrowych dokonują się trwałe zmiany podnoszące kompleksową pozytywność, na poziomie zarówno indywidualnym, jak i organizacyjnym.

Szczególnymi narzędziami w procesie kreowania pozytywnych doświadczeń członków klastra są technologie sztucznej inteligencji, media społecznościowe

i różnorodne wydarzenia, które sprzyjają rozwojowi wiedzy, technologii, relacji międzyludzkich i zaangażowania. Należy mieć na uwadze, że szybkie rozpowszechnianie się nowych mediów, technologii informacyjnych i sztucznej inteligencji, a także ciągłe zwiększanie zakresu wirtualizacji życia społecznego wywołują wiele przemian społeczno-gospodarczych i technologicznych, które prowadzą do kształtowania się społeczeństwa informacyjnego, społeczeństwa wiedzy oraz cyberspoleczeństwa (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2011b, s. 17). Dążąc do doskonałości zarządzania doświadczeniami, warto pamiętać, że skuteczność marketingu doświadczeń zwiększa się wówczas, gdy interesariusze osiągają wysoki poziom immersji, a także gdy mogą wykazywać się aktywną postawą dla przykładu związaną ze współtworzeniem wartości i prosumpcją. Z kolei przy mniejszym zaangażowaniu oraz biernej postawie siła i czas oddziaływania doznań są zdecydowanie mniejsze (Waśkowski, 2016, s. 353).

Analizując tak ważny obszar aktywności organizacji klastrowej, w tym ten dotyczący zarządzania klastrem, nie sposób nie odnieść się, chociażby w zarysie, do praktyki klasteringu. Dla przykładu w takich klastrach, jak: AgroBioCluster, Klaster LifeScience Kraków, Klaster Gospodarki Odpadowej i Recyklingu, Bydgoski Klaster Informatyczny, to właśnie z inicjatywy ich instytucjonalnych koordynatorów zorganizowano intensywne hackathony, które bazując na idei maratonu programowania miały na celu tworzenie otwartych innowacji. W Klastrze Zrównoważona Infrastruktura jego koordynator zainicjował i zrealizował projekt dotyczący rozwoju technologii autonomicznego budownictwa i nowoczesnych rozwiązań automatyki użytkowej. Powstałe w projekcie dwa niezależne (autonomiczne i proekologiczne) budynki o charakterze prototypów i obiektów laboratoryjno-demonstracyjnych utworzyły dla członków klastra nową przestrzeń doświadczania innowacji technicznych i społecznych. Ponadto organizacja klastrowa w ramach stymulowania aktywnego doświadczania zapewniła członkom klastra możliwość wykorzystania nie tylko trzech platform informatycznych dedykowanych potrzebom zakupów, sprzedaży i komunikacji wewnętrznej, ale także mobilnego laboratorium innowacyjnego budownictwa wyposażonego w innowacyjny sprzęt diagnostyki energetycznej budynków i badania parametrów lokalnego klimatu (<http://www.klasterzi.pl/projekty-menu>). Proaktywne podejście do zarządzania doświadczeniami członków klastra obserwowalne jest już od wielu lat w Klastrze Silesia Automotive&Advanced Manufacturing, którego struktura powstała w ramach inicjatywy klastrowej Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej SA. W tym przypadku koordynator klastra zorganizował system przedsiębiorczych działań wspierających procesy transformacji cyfrowej i angażujących członków klastra. W trakcie Akademii Transformacji Cyfrowej istnieje możliwość rozwoju wiedzy o przemyśle 4.0. Platforma utworzona na potrzeby rozwoju współpracy klastrowej umożliwiała transfer wiedzy, wymianę doświadczeń i *networking*. W 2018 r. koordynator klastra wraz z partnerami

zewnętrznymi uruchomił inicjatywę Śląskie Centrum Kompetencji Przemysłu 4.0 (obecnie *DIH-Silesia Smart Systems* – certyfikowany śląski *Digital Innovation Hub*) zapewniającą platformę współpracy podmiotów klastra sprzyjającą świadczeniu kompleksowych usług wsparcia procesów transformacji w formule *one-stop-shop*. W ten sposób platforma identyfikuje wyzwania, przed którymi stoi członek klastra, opracowuje, demonstruje i testuje potencjalne rozwiązania oraz wspiera w procesach wdrażania nowych rozwiązań. Istnieje realna możliwość dostępu do wiedzy technologicznej, prowadzenia testów i badań laboratoryjnych, w tym tzw. testowania przed inwestowaniem (Piotrowski, 2021, s. 110–114).

5. Podsumowanie

Członek klastra funkcjonuje w strukturze klastrowej jako jednostka doświadczająca. Doznając określonych wrażeń i wartości, stale rozszerza własny horyzont postrzegania rzeczywistości. Niemal w każdej relacji z organizacją klastrową, w tym na płaszczyźnie relacji międzyludzkich, członek klastra doświadcza wielu różnych wartości – od tych moralnych po hedonistyczne. Doświadczenie i codzienne doświadczenia mają charakter *stricte* indywidualny i niepowtarzalny. Tym samym każdy członek klastra w nieco odmienny sposób postrzega to, czego w danej chwili doświadcza. Jednakże funkcjonując w strukturze klastra, ma nieograniczone możliwości rozwoju na fundamencie doświadczania.

Organizacje klastrowe ze szczególną mocą koncentrują się na kreowaniu wciąż nowych doświadczeń dla społeczności klastrowej. Sprzyja to pełniejszemu poznaniu rzeczywistości oraz postrzeganiu organizacji klastrowej jako ośrodka w klastrze, który stymuluje procesy organizacyjnego uczenia się, dlatego też tak ważne są chociażby: kapitał społeczny, sprawne wykorzystanie zasobów i potencjału otoczenia czy strategiczne myślenie. Aktywność współczesnych organizacji klastrowych zorientowana na rozwój interakcyjnego środowiska doświadczeń w zakresie współtworzenia wartości może się przyczynić do:

- ▶ wzmocnienia poczucia własnej wartości wśród jednostek społeczności klastrowej i ich kompetencji psychologicznych, których wyrazem jest umiejętność rozpoznawania własnych stanów emocjonalnych, w tym samoświadomość, samoocena i samokontrola,
- ▶ wzmocnienia kompetencji prakseologicznych członków klastra wyrażających się w stosunku do zadań, wyzwań i podejmowanych działań,
- ▶ doskonalenia kompetencji społecznych, co wyraża się w empatii, asertywności, perswazji, przywództwie i partnerskiej współpracy w klastrze,
- ▶ powstawania idei nowych wyrobów, usług i technologii.

Jak wynika z niniejszych rozważań, organizacja klastrowa, chcąc sprawnie angażować się w budowę pozytywnego wizerunku na fundamencie doświadczeń,

tym bardziej powinna implementować główne założenia koncepcji organizacji pozytywnej i marketingu doświadczeń w duchu psychologii pozytywnej. Oczywiście wpływ doświadczenia na kształt wizerunku nie jest zjawiskiem nowym. Nie można jednak zapominać o tym, że wizerunek organizacji klastrowej nie ma charakteru statycznego, a jego kształtowanie jest długotrwałym i złożonym procesem. Odbiór wizerunku przez członków klastra ma charakter bardzo indywidualny, gdyż warunkowany jest wachlarzem czynników poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych. Współczesny członek klastra, napędzany wyzwaniami gospodarki opartej na wiedzy, pragnie jak najwięcej przeżyć i doświadczyć w ekosystemie klastra. Z upływem czasu zmienia się sposób jego odczuwania i postrzegania doświadczeń. Tym samym organizacje klastrowe w obliczu ewolucji polskiej i europejskiej polityki klastrowej znajdują się na etapie transformacji swoich postaw i zachowań. Z punktu widzenia wzmocnienia konkurencyjności klastrów i organizacji klastrowych oraz doskonalenia zarządzania klastrem istotne staje się dążenie do zapewnienia względnie trwałej zdolności pozytywnego doświadczenia.

Niniejsze rozważania nie obejmują wszystkich kwestii problematycznych powstałych wokół użyteczności marketingu doświadczeń w kreowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej. Niemniej jednak stanowią źródło inspiracji w projektowaniu dalszych badań w tym obszarze, które mogą być poznawczo znaczące i praktycznie ważne.

Literatura

- Bembenek, B. (2015). Budowa marki klastra – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrem. *Marketing i Rynek*, (9) (CD), 30–44.
- Bembenek, B. (2019). *Kompetencje menedżerskie w zarządzaniu klastrem. Perspektywa prakseologiczna*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Boesso, I., Sole D’Orazio, M. i Torresan, A. (2014). *Marketing klastra i budowanie jego marki*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Boguszewicz-Kreft, M. (2010). Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 3(52), 79–91.
- Boguszewicz-Kreft, M. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: CeDeWu.
- Chorób, R. (2013). Wpływ marki produktu na kształtowanie wartości klastra rolno-spożywczego. *Nierówność Społeczna a Wzrost Gospodarczy*, (35), 78–88.
- Delińska, L. (2017). Koncepcja marketingu doświadczeń w nowych mediach. *Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance*, 15(1), 81–94.
- Dziewanowska, K. i Kacprzak, A. (2016). Działania z zakresu marketingu doświadczeń w oczach polskich konsumentów – wyniki badań jakościowych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (255), 18–27.
- Frankowska, M. (2018). *Współdziałanie przedsiębiorstw w klastrowych łańcuchach dostaw*. Warszawa: CeDeWu.
- Frączek, D., Kryjom, P. i Podgórska, J. (2016). *Standardy zarządzania klastrem*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

- Gębarowski, M. (2011). Kreowanie doświadczeń zmysłowych u klientów punktów sprzedaży detalicznej – znaczenie oraz integracja podejmowanych działań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, (177), 56–64.
- Główka, C. (2018). *Znaczenie organizacji klastrowej dla środowiska potrójnej helisy*. Warszawa: Difin.
- Godziszewski, B. (2014). Pozytywny potencjał jako cenny zasób współczesnych organizacji. *Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu*, (13), 153–174.
- Gulla, B. i Tucholska, K. (2007). Psychologia pozytywna – cele naukowo-badawcze i aplikacyjne oraz sposób ich realizacji. *Studia z Psychologii w KUL*, (14), 133–152.
- Haberla, M. (2017). Przegląd dobrych praktyk polskich klastrowych w zakresie marketingu na przykładzie wybranych podmiotów. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 115–122.
- Haffer, R. i Glińska-Noweś, A. (2013). Pozytywny potencjał organizacji jako determinanta sukcesu przedsiębiorstwa. Przypadek Polski i Francji. *Zarządzanie i Finanse*, 4(1), 91–100.
- Herrando, C. i Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A Brief Overview and Future Directions. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Kasprzak, E. (2017). Pozytywna organizacja i pozytywna praca. Nowe trendy w zarządzaniu ludźmi. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 1(114), 13–24.
- Krajewski, K. (2015). Doświadczenie moralne u źródeł jedności i ethosu filozofii. *Ethos*, 28(4(12)), 81–97.
- Leśniewski, M. A. (2018). Pozytywny menedżer wiedzy decydem stymulowania rozwoju zasobów przedsiębiorstwa. *Akademia Zarządzania*, 2(1), 79–98.
- Lipski, A. (2019). Ekonomia doświadczeń w warunkach estetyzacji rzeczywistości. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, 52(2), 411–428.
- Lutek, P. (2019). Klucz doświadczeń jako skuteczne narzędzie zarządzania ofertą turystyczną miejsca. *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, (275), 29–47.
- Ławicki, J. S. (2010). Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 594(54), 215–222.
- Makowski, M. (2017). Zaangażowanie w pracę w perspektywie psychologii pozytywnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 12(972), 85–98.
- Malara, Z. i Sobol-Wojciechowska, J. (2011). Wizerunek przedsiębiorstwa oraz mechanizmy jego kreowania na potrzeby kształtowania potencjału rozwojowego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (218), 154–164.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2006). Marketing doznań i doświadczeń – zasady i rola w oddziaływaniu na klientów. W: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?* (s. 317–324). Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2014). Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń. W: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce* (s. 44–55). Warszawa: PWE.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2011a). Doznania estetyczne konsumentów w kształtowaniu oferty marketingowej. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, (50), 166–176.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2011b). Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (236), 13–22.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2013a). Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Metody Analizy Danych*, (909), 5–15.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2013b). Rola marketingu w kształtowaniu kapitału społecznego Polaków. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30(775), 199–212.

- Moczydłowska, J. M. (2012). Rozwój przedsiębiorstwa w koncepcji Positive Organizational Scholarship. Doświadczenia przedsiębiorstw polskich. W: J. Adamczyk, H. Hall (red.), *Zarządzanie – teoria, praktyka i perspektywy*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Mojs, E. i Teusz, G. (2021). *Doświadczenie i doświadczanie*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu.
- Pabian, A. (2011). Marketing sensoryczny. *Marketing i Rynek*, (1), 2–6.
- Piotrowski, M. (red.). (2021). *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2020. Raport ogólny*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Rybowska, A. (2016). Postrzeganie działań marketingu sensorycznego w placówkach handlowych przez młodych konsumentów. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43(2), 249–259.
- Skowronek, I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 685(46), 209–224.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Stankiewicz, M. J. (red.). (2010). *Pozytywny potencjał organizacji*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Szczehowicz, B. (2018). Doświadczenie jako przedmiot wymiany rynkowej – refleksje teoretyczne i metodologiczne na przykładzie turystyki sportowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(976), 7–21.
- Szymoniuk, B. (2019). *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*. Lublin: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
- Tarczydło, B. (2016). Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 381–392.
- Waśkowski, Z. (2016). Wykorzystanie koncepcji marketingu doświadczeń w tworzeniu wartości dodanej na rynku imprez masowych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43(2), 347–357.
- Wójcik, M. (2016). Ekonomia doświadczeń a usługi informacyjne. *Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy*, 2(44), 101–111.
- Wójcik, D. (2017). Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (156), 25–50.
- Wróbel, M. (2008). O transferze emocji i nastrojów między ludźmi – mechanizm i psychologiczne wyznaczniki zarażenia afektywnego. *Psychologia Społeczna*, 3(8), 210–230.
- Zbierowski, P. (2012). *Orientacja pozytywna organizacji wysokiej efektywności*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

Bogdan Gregor

Uniwersytet Łódzki
e-mail: bogdan.gregor@uni.lodz.pl
ORCID: 0000-0003-1681-2073

Beata Gotwald

Uniwersytet Łódzki
e-mail: beata.gotwald@uni.lodz.pl
ORCID: 0000-0002-7552-8892

Marketing a wyzwania środowiska omnikanalowego

Cytuj jako: Gregor, B. i Gotwald, B. (2023). Marketing a wyzwania środowiska omnikanalowego. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 511-522). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem rozdziału jest wyjaśnienie strategii działań w środowisku omnikanalowym oraz możliwości jego wykorzystania w miksie marketingowym. Model SAVE marketingu miksu pozwala na uwzględnienie zróżnicowanego charakteru rozwiązań, daje szansę na uchwycenie wielokanałowego dostępu do produktów i ich wartości oraz odzwierciedla potencjał edukacji konsumenckiej. Rozwiązania omnikanalowe są ujmowane w relacji do ścieżki zakupowej i całkowitego doświadczenia klienta, ich projektowanie zaś ułatwia metodyka *Design Thinking*. Wyzwania dotyczące dostępności rozwiązań obejmują nowe modele dystrybucji, informatyzację, zmianę zachowań klientów czy integrację funkcjonalną w firmie. Elementy te przekładają się na wartość rozwiązania, gdzie poza homogenizacją cen wprowadza się koszty spowodowane zmianą dostawcy, a nowe modele umożliwiają ocenę efektywności uruchamiania showroomów. Konsumpcję rozwiązań omnikanalowych umożliwia edukacja konsumentów w zakresie parametrów rozwiązania, jego użytkowania oraz dostępności. Jej projektowanie koresponduje z projektowaniem punktów styku z marką.

Słowa kluczowe: *omnichannel*, marketing omnikanalowy, strategia *omnichannel*, model SAVE marketingu miksu

1. Wprowadzenie

Środowisko omnikanałowe wymusza adaptację w zakresie aktywności organizacji, a także stanowi szansę dla podmiotów w największym stopniu elastycznych. Celem opracowania jest wyjaśnienie strategii działań w środowisku omnikanałowym oraz możliwości jego wykorzystania w miksie marketingowym. Rozważania oparto na pogłębionych studiach literaturowych oraz badaniach własnych (z użyciem metody *desk research*). Podjęto próbę usytuowania problemów związanych z aplikacją środowiska omnikanałowego w modelu SAVE kompozycji marketingowej. Po prezentacji ustaleń definicyjnych przedstawiono kluczowe wyzwania w odniesieniu do rozwiązań omnikanałowych, w dalszej części poruszono zagadnienia dostępu i wartości. Uwzględniono również problematykę związaną z edukacją konsumentką w kontekście rozwiązań omnikanałowych. Tekst zakończono wnioskami oraz zasygnalizowano potencjalne obszary przyszłych badań w odniesieniu do środowiska omnikanałowego.

2. Środowisko omnikanałowe – uwarunkowania definicyjne

Ze względu na nowość zagadnienia w zakresie teorii i praktyki marketingu w środowisku omnikanałowym, jego definicje są najczęściej łączone z dotychczas znanymi obszarami aplikacyjnymi. Badacze podejmują próbę przełożenia nowych zjawisk na istniejącą siatkę pojęciową z uwzględnieniem Nowej Gospodarki, gospodarki opartej na wiedzy czy technicyzacji łączonej z e-gospodarką (Gregor i Kalińska-Kula, 2020). *De facto* można przyjąć, że środowisko omnikanałowe jest konstruowane dzięki umożliwieniu użytkownikowi tego środowiska płynnej tranzycji między kanałami, z zachowaniem pamięci aktywności w kanałach uprzednio wykorzystywanych. Owa płynność przechodzenia między kanałami konstytuującymi omnikanał jest kluczowa (Gotwald, 2020).

Istniejące modele miksu marketingowego obejmują elementy, które mogą być w ograniczony sposób wykorzystywane w środowisku omnikanałowym, ich znaczenia zaś muszą być rozbudowywane lub doprecyzowywane. Dlatego powstają nowe modele kompozycji marketingowej oparte na istniejących rozwiązaniach (Wichmann i in., 2020. W strukturze rozdziału oparto się na modelu SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) miksu marketingowego, bazującym na koncepcji 4P. W modelu rozwiązanie (*Solution*) zastąpiło produkt z modelu 4P, ponieważ jego rolą jest rozwiązanie pewnego problemu konsumenta (Osterwalder i Pigneur, 2010), a także obejmuje ono dodatkowo pakiet usług (Barravecchia i in., 2021). Dystrybucja została nazwana dostępem (*Access*) ze względu na to, że część ofe-

rowanych produktów jest całkowicie wirtualna i oderwana od fizycznej dostawy do odbiorcy. Podobnie cena została przetłumaczona na wartość (*Value*), co miało wyeksponować rolę percepcji przez klienta. Edukacja konsumencka (*Education*) została wprowadzona zamiast promocji, stając się kluczowym elementem budowania relacji z klientami (Wani, 2013). W strukturze opracowania rozpoczęto od kwestii związanych z rozwiązaniami (produktami), dostępnością i wartością, by w ostatniej części odnieść się do zagadnienia edukacji konsumenckiej.

3. Rozwiązania (produkty) omnikanałowe

Rozwiązania omnikanałowe są projektowane od pewnego czasu, jeśli jako punkt wyjścia potraktuje się perspektywę konsumencką. Już w 2013 r. Brynjolfsson, Hu i Rahman (2013) pisali o wykorzystaniu środowiska omnikanałowego przez konsumentów w czasie realizacji ścieżki zakupowej oraz o wykorzystaniu urządzeń mobilnych w celu weryfikacji ceny produktu i zmianie dostawcy w trakcie realizacji zakupu. Należy jednak zauważyć, że w przypadku takiego scenariusza realizacji ścieżki zakupowej nie można jeszcze mówić o rozwiązaniu omnikanałowym, a tym bardziej o rozwiązaniu zaprojektowanym jako omnikanałowe. Jest to spowodowane tym, iż przemieszczanie się użytkowników między kanałami nie determinuje specyfiki rozwiązania, a jedynie wpływa na sposób realizacji zakupu. Na przykład: klient w sklepie skanuje kod kreskowy i zauważa, że towar może zostać zakupiony taniej w Internecie; z tej przyczyny zmienia dostawcę i decyduje się na zakup produktu w sieci. Niemniej jednak, ze względu na rozwój technologii oraz adaptację klientów do nowej rzeczywistości, coraz częściej można mówić o rozwiązaniach omnikanałowych.

Konsumenci w coraz większym stopniu są przygotowani do postrzegania środowiska omnikanałowego jako naturalnego elementu ich aktywności zakupowej, co przyspieszyła pandemia COVID-19. Dotychczasowy dychotomiczny charakter produktów (elektronicznych oraz „realnie” dostępnych) uległ zachwianiu z powodu włączenia urządzeń mobilnych do procesu konsumpcji. Umożliwiły one przeniesienie relacji między człowiekiem a rozwiązaniem na inny, nowy poziom. W odniesieniu do środowiska omnikanałowego odchodzi się od definiowania rozwiązań jako takich, a uwaga skoncentrowana jest raczej na doświadczeniu użytkownika, który z owego rozwiązania korzysta. Dlatego w środowisku omnikanałowym łatwiej jest mówić o rozwiązaniu, które może być rozumiane jako produkt rozszerzony, wraz z całością usług towarzyszących.

Rozwiązania omnikanałowe są szczególnie cenne wtedy, kiedy wykorzystanie większej liczby kanałów umożliwia osiągnięcie wartości dodanej. Często zamiast mówić o „rozwiązaniu omnikanałowym” mówi się o „doświadczeniu omnikanałowym” (Ahmed i ul-Hassan, 2021), eksponując raczej perspektywę klienta w kon-

tekście ścieżki użytkownika. W takim ujęciu to dostępność produktów, a nie ich specyfika są czynnikami odróżniającymi rozwiązania omnikanałowe od nieomnikanałowych.

Projektowanie rozwiązań dla klienta jest oparte na metodyce *Design Thinking*, ponieważ ona w największym stopniu zdaje się dawać klientom możliwość współuczestnictwa w ich tworzeniu. Włączenie klientów w tworzenie rozwiązania umożliwia również wychwycenie ewentualnych elementów, które są problematyczne oraz ich korektę dla innych grup klienckich. Percepcja klienta jako jednostki również ma charakter odmienny niż w klasycznym projektowaniu – człowiek-konsument staje się upodmiotowiony w relacji z przedsiębiorstwem. Współtworzenie odbywa się nie tylko w zakresie samego rdzenia produktu (i jego podstawowych właściwości), ale obejmuje również usługę (często w modelu *Product as a Service*, PaaS) oraz ścieżkę użytkownika aktywnego w nabywaniu i korzystaniu z rozwiązania.

Systematycznie pojawiają się w literaturze nowe modele i schematy obrazujące powstawanie nowych produktów. Gallino i Roederkerk (2020) w swoim modelu rozwoju nowego produktu (*New Product Development*, NPD) przyjęli jako punkt wyjścia schemat leja sprzedażowego i zaadaptowali go do rzeczywistości omnikanałowej. W modelu pierwszym etapem jest identyfikacja szansy związanej z produktem. Wówczas pojawia się najwięcej koncepcji funkcjonowania produktu w zakresie dostępności w kanałach, a także ewentualnego zróżnicowania w zakresie samej charakterystyki produktów. W dalszej kolejności następują: projektowanie i tworzenie, testowanie oraz wdrożenie produktu. Liczba koncepcji związanych z produktem i dystrybucją zmniejsza się na każdym etapie. Przed menedżerami stoją trzy decyzje wymagające podjęcia: (1) by projektować, (2) by testować oraz (3) by wdrażać. Można odnieść wrażenie, że model nie różni się istotnie od klasycznego modelu projektowania. Warto jednak zauważyć kontekst tworzenia produktu pomiędzy partnerami handlowymi z jednej strony a konsumentami z drugiej oraz ulokowanie procesu między pomysłem a zarządzaniem zyskiem (Gallino i Roederkerk, 2020). Wydaje się, że omówiony model w niewielkim stopniu uwzględnia specyfikę współtworzenia (również w aspekcie używanego słownictwa), szczególnie że zaplanowano jego zaistnienie jedynie na etapie pierwszym. Na dalszych etapach konsument jest włączany, ale już nie jako partner/współautor rozwiązań. Model dobrze odzwierciedla ideę omnikanałowości, uwzględniono w nim bowiem możliwość podziału rozwiązań i wyróżnienia ich rodzajów w zależności od wybranego kanału. Jeden produkt może być więc przedstawiony w kilku ujęciach (rozwiązaniach) w końcowej fazie wdrożenia. Autorzy modelu sugerują, że jest możliwe „projektowanie produktu w kontekście specyfiki kanału”, co może potwierdzać postawioną powyżej tezę, jednak stanowi zaprzeczenie omnikanałowości rozwiązania. Co do zasady, jeśli mówi się o produktach omnikanałowych, powinno następować udostępnienie rozwiązań

podobnych (lub identycznych) we wszystkich kanałach, a ich wartość powinna być dodatkowo wzmocniona dzięki synergicznej relacji między kanałami. Dlatego separowanie rozwiązań w zależności od kanału skłania raczej do traktowania rozwiązania w kategoriach co najwyżej multikanałowych.

Jest coraz więcej przykładów rozwiązań omnikanałowych proponowanych przez dostawców na różnych rynkach. Marka rozpoczęła swoją aktywność na rynku od zbudowania lojalnej grupy odbiorców, którzy tworzą społeczność (Wallace, 2020). Jednym z przykładów rozwiązań omnikanałowych dostarczonych przez markę są parki rozrywki Disneya. Doświadczenie omnikanałowe rozpoczyna się już na najwcześniejszym etapie ścieżki zakupowej, to jest podczas wyboru destynacji. Na stronie internetowej oferent zachęca do skorzystania z aplikacji My Disney Experience App, która nie tylko umożliwia realizację transakcji w parku rozrywki (np.: wcześniejsze zamówienie posiłku, zapłcenie za niego i odebranie w przestrzeni parku), ale również: zaplanowanie pobytu, weryfikację czasu oczekiwania, skorzystanie z poszczególnych atrakcji czy stanięcie w wirtualnej kolejce do skorzystania z atrakcji. Oferent wprowadził również możliwość płacenia i zapisywania wizyt nie tylko na inteligentnej opasce (nazywanej *Magic Band*), ale także w telefonie. Stworzona w tym celu aplikacja umożliwia automatyczne pobieranie opłat za wizyty lub np. wchodzenie do pokoju nawet bez konieczności skanowania kodów czy ich wpisywania. Możliwość bezpośredniego skorzystania z pokoju bez meldowania w recepcji jest dużym udogodnieniem dla klientów (szczególnie w czasie pandemii). Aplikacja umożliwia również sprawdzenie godzin przyjazdu i odjazdu autobusów, które są połączone z parkiem. Kiedy klient wykupi funkcjonalność *Memory Maker*, w telefonie automatycznie zapiszą się zdjęcia i filmiki zrobione w czasie pobytu w parku. Podobnie działa aplikacja stworzona specjalnie dla Disneyland Resort, jednak jej funkcjonalności zdają się w większym stopniu obejmować personalizację pod kątem preferencji odbiorcy. Disney proponuje również realizację zakupów w sklepie *online*, gwarantując możliwość odbioru stacjonarnego w parku rozrywki.

O zapewnienie doświadczenia omnikanałowego dba również Starbucks. Podobnie jak w przypadku Disneya istnieje w nim konieczność odbioru produktu w sposób „realny”, chociaż doświadczenie omnikanałowe jest konstruowane od momentu odczucia potrzeby. Swoje działania Starbucks rozpoczął w marcu 2018 r., kiedy udostępnił klientom darmowe Wi-Fi, wymagając jednocześnie rejestracji (oraz podania adresu e-mail). Firma odnosi się do środowiska omnikanałowego na poziomie strategicznym, korespondującym z lejem sprzedażowym (co jest zgodne z założeniami omówionego modelu). Zarejestrowani klienci, którzy nie przystąpili jeszcze do programu lojalnościowego, ale zrealizowali jakkolwiek zakup, nazywani byli „klientami zarejestrowanymi cyfrowo” (Serrano, 2021). Początkowo więc klient korzystał z oferty kawiarni stacjonarnie, pod wpływem pozytywnego doświadczenia albo podawał dane przy logowaniu do sieci, albo zapisywał się

do newslettera. To narzędzie stymulowało kolejne zakupy (dzięki systemowi ofert promocyjnych i zniżek). Aby korzystać z kolejnych ofert zniżkowych, klient miał przystąpić do programu lojalnościowego (Starbucks Rewards) (Wallace, 2020). Firma rozszerzyła funkcjonalności związane z aplikacją mobilną dzięki współpracy z Microsoftem (z wykorzystaniem Microsoft Azure). Przede wszystkim wykorzystali w niej uczenie maszynowe po to, by zoptymalizować zamówienia i odbieranie zamówień oraz zbudować system wzmocnień opartych na zewnętrznej informacji zwrotnej pochodzącej z aplikacji. Aplikacja Starbucksa przesyła klientom spersonalizowane oferty, które uwzględniają „ofertę lokalnych kawiarni, popularne wybory, pogodę, porę dnia, preferencje społeczności oraz historię zamówień” (Berthiaume, 2019). Oferta odnosząca się do klientów przejeżdżających przez kawiarnię (zamówienia *drive-through*) nie jest personalizowana do poziomu klienta indywidualnego, jednak obejmuje wyniki analiz zachowań wszystkich klientów korzystających z tego systemu globalnie oraz uwzględnia ponad 400 charakterystyk związanych z samą kawiarnią. Klienci otrzymują rekomendację na panelu przed restauracją (ogólną) oraz na aplikacji mobilnej (personalizowaną). W celu dostarczenia optymalnego doświadczenia omnikanałowego firma realizuje pogłębione badania oraz stosuje uczenie maszynowe i rozwiązania sztucznej inteligencji. Jon Francis, starszy wiceprezes Starbucks ds. analiz i badań rynku, zwraca uwagę, że uczenie maszynowe odgrywa również istotną rolę „w projektowaniu sklepów, kształtowaniu relacji z partnerami, optymalizacji magazynu czy tworzeniu grafików pracy. W przyszłości zostanie ono wykorzystane w każdym aspekcie działania firmy” (Berthiaume, 2019). Ciekawostką jest to, że firma wykorzystuje rozwiązania z zakresu Internetu Rzeczy (IoT), aby zarządzać urządzeniami wykorzystywanymi w kawiarniach. Środowisko omnikanałowe więc nie tylko zaczyna obejmować rozwiązania oferowane klientom czy partnerom, lecz także ingeruje znacznie głębiej w strukturę organizacji (Lee, 2020).

4. Dostęp (dystrybucja) w środowisku omnikanałowym

Obszarem, który zdaje się w największym stopniu eksplorowany w ostatnim czasie jest dystrybucja, ponieważ zapewnienie dostępności towarów we wszystkich kanałach dystrybucji jest kolejnym elementem komplikującym działania logistyczne. W czasie pandemii pojawił się model dostaw *just-in-time-and-just-in-case*, który wymusza nie tylko realizację dostaw z zachowaniem konkretnego czasu dostawy („dokładnie na czas”), ale również – bycia przygotowanym na nagłe zwiększenie popytu („na wszelki wypadek”). Dlatego wdrożenie rozwiązań omnikanałowych jest szczególnie skomplikowane w przypadku dużych przedsiębiorstw, gdzie potrzeba integracji łańcuchów dostaw odnosi się do większego terytorium geograficznego (Derhami i in., 2021).

Wyzwaniem dla dystrybucji w środowisku omnikanalowym jest zmiana zachowań nabywców zmierzająca do wykorzystania kanału tradycyjnego do testowania produktów w celu realizacji zakupu w kanale wirtualnym (*Test-in-Store-Buy-Online*, TSBO). Utrzymywanie sieci sprzedaży stacjonarnej generuje koszty, które niejednokrotnie nie zwracają się z powodu dodatkowego działania odwróconego efektu ROPO (*Research Offline Purchase Online*)¹. Dlatego przedsiębiorstwa zaczynają podejmować współpracę w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów, przy jednoczesnej redukcji kosztów związanych z utrzymaniem punktów sprzedaży stacjonarnej (Jena i Purushottam, 2022).

Z perspektywy przedsiębiorstwa bardzo ważne jest wdrożenie rozwiązań zmierzających do całkowitej integracji łańcuchów dostaw oraz pełnego wykorzystania danych z systemów informatycznych przedsiębiorstwa (Mazurek-Łopacińska, 2020). Wykorzystanie zdolności informacyjnych organizacji zdaje się kluczowe szczególnie w środowisku omnikanalowym, w którym konieczne są zbieranie i analiza danych nie tylko z poszczególnych kanałów, ale również takich, które umożliwiają uchwycenie relacji pomiędzy elementami w nich obecnymi.

Z powodu wspomnianej integracji na poziomie funkcji przedsiębiorstwa, a nie tylko w obszarze dystrybucji rozwiązań, można mówić o omnifunkcjonalnej organizacji ze względu na integrację co najmniej w obszarze: marketingu, obsługi klienta, finansów, obsługi sklepów stacjonarnych, planowania strategicznego, e-commerce oraz IT. Z uwagi na specyfikę integracji oraz zróżnicowane potrzeby w zakresie integracji w systemie dostępu do rozwiązań, sugeruje się tworzenie każdorazowo „strategii szytej na miarę”. Wdrożenie strategii omnikanalowej w obszarze dystrybucji wymaga zmiany myślenia o omnikanale jako takim. Niemożliwe jest bowiem wdrożenie rozwiązań skutecznych w olbrzymich centrach logistycznych (obsługujących duże wolumeny towarów z długim czasem oczekiwania) ani strategii minimalizacji kosztów związanej z obniżeniem jakości obsługi klienta (Kumar i in., 2017). System dostępności rozwiązań wymaga spojrzenia na sieć dystrybucyjną w sposób holistyczny, z uwzględnieniem specyfiki produktów w każdym z kanałów odrębnie oraz wszystkich łącznie.

5. Wartość (cena) – między homogenizacją a dywersyfikacją

Wartość rozwiązań oferowanych w środowisku omnikanalowym najczęściej jest homogenizowana, ponieważ jedynie zapewnienie tej samej ceny w kanałach wirtualnym, realnym i mobilnym umożliwi klientowi czerpanie pełnego omnikanalo-

¹ TSBO jest działaniem odnoszącym się do jednego konkretnego produktu, a ROPO oraz odwrócone ROPO mogą obejmować grupy produktów lub zmierzać do analizy rozwiązań umożliwiających zaspokojenie szeroko rozumianej potrzeby.

wego doświadczenia. Eksperti sugerują przedsiębiorstwom, żeby unikały bezpośrednich porównań cenowych między oferentami (szczególnie w kanale mobilnym, w czasie wizyty w sklepie). W tym celu dobrym pomysłem jest zaproponowanie klientom aplikacji mobilnej, która umożliwi sprawdzenie dostępności produktów w ramach sieci oferenta. Tego typu rozwiązanie stosuje Macy's. Klienci, dzięki możliwości znalezienia produktu w innym sklepie lokalnym należącym do sieci i jego rezerwacji, nie podejmują prób poszukiwania tańszej alternatywy lub dostępnego produktu u innego dostawcy. Z tego powodu strategia dostarczania unikalnych rozwiązań lub ich pakietowania wydaje się skuteczna w środowisku omnikanałowym. Klienci tracą możliwość łatwego porównania parametrów oferty w sposób bezpośredni i (aby zaoszczędzić czas) pozostają wierni swojemu pierwszemu wyborowi (Brynjolfsson i in., 2013).

Podobną strategią w środowisku omnikanałowym, która może przyczynić się do zmniejszenia konkurencji, jest wprowadzenie dodatkowych kosztów spowodowanych zmianą dostawcy. Koszty te mogą mieć charakter finansowy, ale również niefinansowy (Brynjolfsson i in., 2013). Zmiana telefonu, kiedy obydwa są oferowane przez tę samą firmę (np. Samsung lub Apple), jest stosunkowo prosta, ponieważ klient może przegrać całość danych z jednego urządzenia na drugie, jednak przenoszenie danych między urządzeniami różnych dostawców może być znacznie bardziej problematyczne. Koszt może dotyczyć również utraty informacji na temat wcześniejszych decyzji zakupowych, a w konsekwencji – preferencji klienta. Konieczność ponownego budowania relacji i „pozwalania na poznawanie” przez oferenta jest również dla klienta kosztem (w tym przypadku czasu).

Wartość dostarczana klientowi przez doświadczenie omnikanałowe może stymulować oferentów do zróżnicowanych decyzji w zakresie uruchamiania tzw. showroomów lub sklepów stacjonarnych obok dystrybucji *online*. Kryteriami, które wpływają na decyzje w tym zakresie, są (Mandal in., 2021):

- 1) wartość spełniającego oczekiwania konsumenta rozwiązania,
- 2) prawdopodobieństwo dostarczenia wartości dodanej klientowi i stopień standaryzacji rozwiązania,
- 3) koszty stałe związane z obsługą sklepu stacjonarnego oraz showroomu,
- 4) koszty obsługi zwrotów,
- 5) koszty dla klienta w zakresie zakupu i zwrotu w kanale *online*,
- 6) odległość pokonywana przez klienta w celu realizacji zakupów stacjonarnych,
- 7) koszt wizyty w sklepie stacjonarnym,
- 8) koszt wyprodukowania rozwiązania *offline* i *online* dla oferenta,
- 9) wartość jednostki towaru odzyskanej ze zwrotu,
- 10) zysk sprzedawcy,
- 11) cena w obydwu kanałach.

Liczba czynników determinujących wartość dla klienta jest znaczna, jednak zaproponowany model pozwala oszacować, w jakim stopniu opłacalne jest wdrożenie rozwiązania omnikanałowego, multikanałowego lub monokanałowego w kontekście zwrotów towaru.

Istnieje wiele przykładów wdrożenia rozwiązań omnikanałowych w przedsiębiorstwach w zakresie zarządzania wartością. Jednak poza homogenizacją cen we wszystkich kanałach, które to działanie podejmowane jest przez coraz większą grupę firm, wartość odnosi się również do percepcji zmniejszonego kosztu nabycia towaru przez klienta w związku z zapewnieniem wygody lub oszczędnością czasu. Przykładem może być firma CVS Pharmacy, która wdrożyła możliwość samoobsługi w ramach sklepu poprzez stronę internetową dostępną w telefonie (*web-based self-checkout*) (Aebersold, 2021). Podobne rozwiązania oferują od niedawna Starbucks czy Żabka, jednak w ramach aplikacji własnych.

6. Edukacja (promocja) – budowanie relacji z klientem w oparciu o dostarczaną wartość

W środowisku omnikanałowym odchodzi się od działań związanych z klasycznie rozumianą komunikacją marketingową na rzecz aktywności mających na celu wyedukowanie klienta w zakresie właściwości rozwiązania, jego użytkowania oraz dostępności. Strategia budowania pełnej dostępności informacji niesie jednak pewne zagrożenia. Z jednej strony dobrze zorientowani klienci mogą być bardziej wierni rozwiązaniu, jeśli przekazywane informacje budują wiedzę w zakresie danej marki. Jeśli wiedza ta ma szansę być zastosowana również w odniesieniu do innych marek, wówczas istnieje ryzyko łatwiejszej zmiany dostawcy (Brynjolfsson i in., 2013). Dobrym przykładem mogą być działania firmy Apple mające na celu podniesienie poziomu wiedzy klientów w zakresie użytkowania swoich produktów. Wiedza ta nie jest łatwo przetłumaczalna na komputery innych oferentów ze względu na różnice m.in. w układzie klawiszy na klawiaturze, systemie operacyjnym, stosowanych aplikacjach.

Projektowanie rozwiązań w zakresie edukacji konsumenckiej w omnikanałach opiera się na koncepcji zarządzania punktami styku z klientem oraz całkowitym doświadczeniem klienta (*Total Customer Experience*). Istniejące koncepcje wykorzystują dokonania behawioryzmu w odniesieniu do interfejsów komputerowych i wprowadzają 3-stopniowy model konstruowania tego typu relacji. W pierwszym kroku mówi się o bodźcu stymulującym pojawienie się interakcji z marką. Jest on definiowany jako każdy element możliwy do uchwycenia, który zmierza do potencjalnej reakcji konsumenta i jego interakcji z funkcją lub obiektem. W dalszej kolejności w modelu pojawia się interfejs, który zapośrednicza relację między potrzebą a reakcją konsumencką. Stanowi on zbiór punktów styku, co determinuje specyfikę

środowiska omnikanałowego. Ostatnim elementem jest reakcja konsumenta, która stanowi dokładny moment lub interwał, w czasie którego klient wchodzi w relację z punktem styku (Barann i in., 2022). Komunikacja (i edukacja konsumenta) z wykorzystaniem punktów styku stanowi kluczowy element w środowisku omnikanałowym, gdyż prowadzi nie tylko do finalizacji zakupu, ale przede wszystkim do budowania relacji z marką.

Budowanie relacji z marką w oparciu o wszystkie kanały komunikacji może stanowić wyzwanie już na etapie łączenia kanału *online* i *offline*. Należy jednak pamiętać, iż integracja wkrótce będzie musiała uwzględniać nowe kanały i narzędzia, takie jak Metaverse, Neuralink czy zaawansowane urządzenia mobilne (np. *smart-glass*). Akceptacja tego typu rozwiązań jest zróżnicowana, szczególnie, jeśli miałyby być one inkorporowane w schemat obsługi omnikanałowej (Juaneda-Ayensa i in., 2016). Z tego powodu na poziomie planowania edukacji w ujęciu miksu marketingowego konieczne wydaje się wdrożenie elastycznych rozwiązań, umożliwiających szybką zmianę w zależności od poziomu akceptacji oraz upowszechnienia nowych technologii.

Timberland jest marką, która dobrze poradziła sobie z wdrożeniem rozwiązań związanych ze środowiskiem omnikanałowym. Przykładem może być umożliwienie konsumentom zapoznania się na swoim urządzeniu mobilnym ze szczegółową charakterystyką produktu po zeskanowaniu kodu wydrukowanego na odzieży. Dodatkowo w sklepach zainstalowano duże „ściany dotykowe”, na których konsumenci mogą zapoznać się z charakterystyką produktów niedostępnych w sklepie, ale możliwych do zakupu *online* (O'Brien, 2018). Oczywiście istnieją bardziej zaawansowane rozwiązania, np. magiczne lustro, które umożliwia „przymierzenie” odzieży bez konieczności fizycznego zakładania ubrania w przymierzalni (Team Editor, 2021). Umożliwiają one nie tylko stosunkowo prostą weryfikację, czy planowana do zakupu odzież jest odpowiednia, ale również dają szansę na wypełnienie wirtualnego koszyka, wezwania sprzedawcy czy poproszenia sprzedawcy o udostępnienie konkretnego towaru.

7. Podsumowanie

Podejście organizacji do środowiska omnikanałowego zmienia się. Wymogiem staje się szersze rozumienie miksu marketingowego oraz jego ewolucji w zależności od poziomu akceptacji technologii przez klientów oraz partnerów biznesowych. Rozwiązania omnikanałowe są obecnie najlepiej widoczne w segmentach rynku, które wymagają bezpośredniej konsumpcji produktu, ale również tych, które zawierają aspekty rozrywki. Zaprojektowanie scenariuszy interakcji z rozwiązaniami w środowisku omnikanałowym przysparza problemów szczególnie ze względu na brak możliwości utrzymania linearnego podejścia do ścieżki zakupowej klienta.

Między innymi z tego powodu dostępność i wartość stają się elementami o szczególnej istotności. Pozwalają na selekcję rozwiązań oraz ich różnicowanie przez klientów, którzy na bazie posiadanych informacji podejmują decyzję zakupową. Miks marketingowy, również w środowisku omnikanałowym, wymaga podjęcia dalszych badań empirycznych, szczególnie w kontekście integracji funkcjonalnej oraz wykorzystywania nowych narzędzi wzbogacających doświadczenie klienta.

Literatura

- Aebersold, K. (2021). 19 Amazing Omnichannel Experience Examples from the World's Top Brands [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://www.elasticpath.com/blog/8-omnichannel-experience-examples>
- Ahmed, H. i ul-Hassan, S. S. (2021). Omnichannel Customer Experience in the Context of Omnichannel Shopping Value: The Moderating Role of Omnichannel Intensity. *KASBIT Business Journal*, 14(1), 84–106. Pobrane z https://www.researchgate.net/publication/351706859_Omnichannel_Customer_Experience_in_the_context_of_Omnichannel_Shopping_Value_The_Moderating_Role_of_Omnichannel_Intensity
- Barann, B., Hermann, A., Heuchert, M. i Becker, J. (2022). Can't Touch This? Conceptualizing the Customer Touchpoint in the Context of Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269>
- Barravecchia, F., Franceschini, F., Mastrogiacomo, L. i Zaki, M. (2021). Research on Product-service Systems: Topic Landscape and Future Trends. *Journal of Manufacturing Technology Research*, 32(9), 208–238. <https://doi.org/10.1108/JMTM-04-2020-0164>
- Berthiaume, B. (2019). *Starbucks Gets Smart about Omnichannel Customer Experience*. Pobrane z <https://chainstoreage.com/technology/starbucks-gets-smart-about-omnichannel-customer-experience>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. i Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54412, 1–7.
- Derhami, S., Montreuil, B. i Bau, G. (2021). Assessing Product Availability in Omnichannel Retail Networks in the Presence of On-Demand Inventory Transshipment and Product Substitution. *Omega*, 102(4), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102315>
- Gallino, S. i Rooderkerk, R. (2020). New Product Development in an Omnichannel World. *California Management Review*, 63, 81–98.
- Gotwald, B. (2020). *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gregor, B. i Kalińska-Kula, M. (2020). *Handel internetowy Perspektywa e-konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jena, S. K. i Purushottam, M. (2022). Shopping in the Omnichannel Supply Chain under Price Competition and Product Return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102848. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102848>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. i Sie, Y. (2016, 28 czerwca). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kumar, R., Lange, T. i Silén, P. (2017). *Building Omnichannel Excellence*. Pobrane z <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/building-omnichannel-excellence>

- Lee, W.-J. (2020). Unravelling Consumer Responses to Omni-Channel Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Mandal, P., Basu, P. i Saha, K. (2021). Forays into Omnichannel: An Online Retailer's Strategies for Managing Product Returns. *European Journal of Operational Research*, 292(2), 633–651. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.042>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2020). Omnichannel in Shaping Distribution Process on Customer Market. *Przeгляд Organizacji*, (5), 3–10.
- O'Brien, T. (2018, 13 lipca). 7 Best Examples of Omnichannels in Retail [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://engageware.com/blog/7-best-examples-of-omni-channels-in-retail/>
- Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Serrano, S. (2021, 16 sierpnia). [Case Study] How Starbucks Omnichannel Drives Repeat Sales [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://www.barilliance.com/ecommerce-omnichannel-retailing-strategy/>
- Team Editor. (2021, 22 maja). *Smart Mirrors – Learn How They Are Redefining Shopping Experience*. Pobrane z <https://hybrid-rituals.com/smart-mirrors/>
- Wallace, T. (2020, 27 stycznia). *Omnichannel Examples: Brands Creating Their Own Luck*. Pobrane z <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/27/omnichannel-examples/>
- Wani, T. A. (2013). From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. *Business Sciences International Research Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2288578>
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A. i Dekimpe, M. G. (2020). A Global Perspective on the Marketing Mix Across Time and Space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Bogna Pilarczyk

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Amosa Komeńskiego w Lesznie
e-mail: bognapilarczyk@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4448-4492

Anna Rogala

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

ORCID: 0000-0003-0580-1838

Wykorzystanie komunikacji omnikanałowej na rynku farmaceutycznym do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie

Cytuj jako: Pilarczyk, B. i Rogala, A. (2023). Wykorzystanie komunikacji omnikanałowej na rynku farmaceutycznym do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 523–536). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem rozważań jest analiza możliwości wykorzystania omnikanałowej komunikacji marketingowej do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie. Rozdział bazuje na przeglądzie literatury oraz obserwacjach z rynku zdrowia poczynionych przez autorki i ma charakter przy czynkowy. Omówiono w nim koncepcję budowania zaangażowania pacjenta w proces leczenia z wykorzystaniem omnikanałowej komunikacji marketingowej prowadzonej przez podmioty działające na rynku zdrowia, w szczególności na rynku farmaceutycznym. W świetle przeprowadzonych analiz, w celu uzyskiwania najlepszych efektów w obszarze kształtowania pozytywnych zachowań zdrowotnych jednostek, warto adaptować rozwiązania komunikacji omnikanałowej, zakładającej pełne dostosowanie się do potrzeb oraz kontekstu konsumenta/pacjenta, uwzględniającej jego preferencje i upodobania.

Słowa kluczowe: komunikacja omnikanałowa, zdrowie, rynek farmaceutyczny, komunikacja z pacjentem

1. Wprowadzenie

Podmioty działające w branży farmaceutycznej, do których należą producenci, hurtownie farmaceutyków oraz apteki, są istotnym ogniwem systemu ochrony zdrowia. Do ich kluczowych zadań należą zapewnianie właściwej dostępności leków i dbałość o bezpieczeństwo farmakoterapii w celu osiągnięcia dobrostanu zdrowotnego społeczeństwa. Zapewnienie właściwych leków, w odpowiedniej ilości i czasie, w celu ochrony zdrowia i życia, staje się nadrzędną wartością szczególnie w sytuacji rozwijającej się od 2019 r. ogólnoświatowej pandemii COVID-19. Pandemia wywołała gwałtowny wzrost zapotrzebowania na środki przeciwbólowe, preparaty antywirusowe, środki uspokajające i suplementy diety wzmacniające odporność. Pojawiły się zmiany w organizacji świadczenia usług zdrowotnych, uruchomiono teleporady, ograniczony został fizyczny dostęp do niektórych usług medycznych, powstała konieczność stosowania środków ochrony osobistej. Ujawniły się także bardzo wyraźnie słabości systemów ochrony zdrowia wielu państw, co przyczyniło się do zmiany sposobu myślenia o przyszłości zdrowia publicznego, w którym na pierwszy plan wysuwają się cele związane z profilaktyką i wczesną interwencją oraz dobrym samopoczuciem całych społeczności (Deloitte, 2022). Do realizacji tych postulatów konieczne jest podjęcie istotnych inwestycji w zakresie cyfryzacji ochrony zdrowia, ale także podnoszenie świadomości i kompetencji zdrowotnych pacjentów.

Wskutek intensywnych przemian technologicznych i społecznych zmienia się rola współczesnych konsumentów w procesach zarządzania zdrowiem. W konsekwencji w dyskusjach nad kształtem systemów opieki zdrowotnej postuluje się wdrożenie modelu pacjentocentrycznego, w którym pacjent staje się bardziej świadomym i zaangażowanym uczestnikiem procesu ochrony zdrowia (Rogała i Pilarczyk, 2020, s. 89). Co ważne, budowanie zaangażowania pacjenta w odpowiedzialność za zdrowie i leczenie musi uwzględniać zmiany, jakie dokonały się w przestrzeni komunikacji z konsumentami. W szczególności konieczne jest włączenie na większą skalę rozwiązań z zakresu nowoczesnych technologii komunikacyjno-informacyjnych.

Działania podmiotów rynku farmaceutycznego ukierunkowane na edukację, rozwój kompetencji i kształtowanie zachowań prozdrowotnych powinny uwzględniać z jednej strony oczekiwania i nawyki pacjentów, a z drugiej najnowsze trendy w obszarze komunikacji. Dzięki rozwojowi technologii cyfrowych oraz urządzeniom mobilnym możliwe jest niemal nieustannie pozostawanie w kontakcie z konsumentami oraz równoczesne komunikowanie się w wielu kanałach, z zastosowaniem różnych narzędzi. Współcześnie punkty styku z marką lub przekazem są rozumiane znacznie szerzej niż kiedyś, co wymaga prowadzenia działań w oparciu o marketing omnikanałowy, działań, które charakteryzują się spójnością przekazu

w różnych miejscach interakcji. Celem rozważań jest analiza możliwości wykorzystania omnikanalowej komunikacji marketingowej do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie.

2. Specyfika działań komunikacyjnych kierowanych do pacjentów na rynku farmaceutycznym

Komunikacja na rynku farmaceutycznym kierowana do konsumentów różni się od analogicznych działań prowadzonych na innych rynkach branżowych. Różnice te wynikają ze szczególnych uwarunkowań funkcjonowania tego rynku, wśród których na uwagę zasługują:

- ▶ rodzaj oferowanego produktu, jakim jest lek,
- ▶ charakter popytu na to dobro,
- ▶ istotna rola lekarza i farmaceuty w procesie komunikacji,
- ▶ uregulowania prawne i etyczne dotyczące komunikacji.

Szczegółowe omówienie powiązań między cechami rynku a specyfiką komunikacji marketingowej zawarto w tab. 1. Komunikacja na rynku leków jest w dużej mierze determinowana szczególnym charakterem popytu. Właściwie dobrane leki ratują życie, pozwalają utrzymać dobrą kondycję i samopoczucie, zapewniają także sprawne funkcjonowanie człowieka na co dzień. W sytuacjach zagrożenia dla zdrowia i życia, a także w celu utrzymania dobrostanu zdrowotnego nabywca jest gotów przeznaczyć znaczne nakłady na farmaceutyki. Do niedawna zakup leków wynikał z wystąpienia wyraźnego zapotrzebowania na dany medykament. Jednak w ostatnich latach można zaobserwować zjawisko dokonywania zakupów leków na zapas lub na tzw. wszelki wypadek. Zażywanie leków i stosowanie suplementów stało się panaceum na wszelkie dolegliwości fizyczne i psychiczne, co prowadzi często do nadmiernej konsumpcji leków, a także do ich marnotrawienia ze względu na upływający termin przydatności do spożycia (Rogala i Pilarczyk, 2020, s. 58). Zjawiska te nasilają się w okresie niepewnej i wysoce ryzykownej sytuacji pandemicznej.

Tabela 1. Cechy komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym

Cechy rynku	Cechy komunikacji
1	2
Rodzaj produktu ▶ leki RX	▶ brak komunikatów promocyjnych kierowanych bezpośrednio do pacjentów ze względu na przepisy prawne ▶ tendencja do współdecydowania o wyborze konkretnego leku jako rezultat przepływu informacji na linii pacjent-lekarz i umacniania się roli pacjenta w decyzjach odnośnie do leczenia

Tabela 1, cd.

1	2
<ul style="list-style-type: none"> ▶ leki OTC (+ suplementy diety, dermokosmetyki) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wykorzystanie kampanii edukacyjnych dotyczących konkretnych schorzeń w celu budowania świadomości wśród pacjentów ▶ zapewnianie wartościowych treści na temat określonych chorób czy terapii na etapie poszukiwania informacji przez pacjentów ▶ masowy odbiorca komunikatu (pacjent, nabywca) ▶ ograniczona informacja, głównie do podkreślania skutków zastosowania tych preparatów ▶ argumenty rzeczowe i emocjonalne ▶ wykorzystanie wielu narzędzi promocji (reklamy, promocji sprzedaży, promocji osobistej, <i>public relations</i>, <i>content marketingu</i>) ▶ wiele kanałów komunikacji (zarówno tradycyjnych, jak i wirtualnych) ▶ głównie jednostronny przepływ informacji (nadawca – pacjent)
<p>Charakter popytu na leki</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ potrzeby o szczególnym znaczeniu dla kupującego ▶ zakup na wyraźne wskazanie (leki RX) vs zakup w razie potrzeby (leki OTC, suplementy) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ istotny wpływ reklamy na zakupy na rynku leków OTC (stymulowanie popytu) ▶ ukazywanie efektów działania leków ▶ odwoływanie się do wyników badań i autorytetów
<p>Rola lekarza i farmaceuty w procesie komunikacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wykorzystanie promocji osobistej i rekomendacji w komunikacji marketingowej ▶ niesponsorowane wpisy blogerów-farmaceutów dotyczące działania konkretnych specyfików ▶ <i>content marketing</i> związany z określonymi schorzeniami/terapiami na stronach internetowych aptek
<p>Regulacje prawne i etyczne wyznaczające możliwości komunikacji, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, art. 52 ust. 1 ▶ kodeksy etyczne branży farmaceutycznej 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ograniczenia związane z doбором narzędzi i zawartością przekazu w zależności od rodzaju promowanego produktu ▶ uwzględnianie w działaniach komunikacyjnych dobrych praktyk wypracowanych przez branżę farmaceutyczną, często doprecyzowujących obowiązujące regulacje prawne (głównie w kontekście współpracy z przedstawicielami zawodów medycznych)

Źródło: adaptacja na podstawie (Rogała i Pilarczyk, 2020, s. 56).

Proces komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym ma bardzo rozbudowane struktury po stronie nadawców komunikatu. Jeśli się weźmie pod uwagę komunikację kierowaną do pacjentów, nadawcami przekazu mogą być:

- ▶ producenci leków i innych produktów leczniczych, dążący przede wszystkim do maksymalizacji zysku i zachęcający do stosowania określonych preparatów, coraz częściej podejmujący jednak działania ukierunkowane na edukację pacjentów w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu;
- ▶ lekarze, od których zależy dobór leków na potrzeby konkretnej terapii, którzy powinni kierować się przede wszystkim dobrem pacjenta i dążyć do przywrócenia go do stanu sprzed choroby;
- ▶ apteki mające bezpośredni kontakt z pacjentem, przekazujące informacje dotyczące zasad stosowania leków, możliwych interakcji czy działań niepożądanych, a także udzielające porad na temat prozdrowotnego stylu życia;
- ▶ podmioty związane ze zdrowiem (np. fundacje, organizacje prozdrowotne itp.) zachęcające w ramach kampanii edukacyjnych np. do podejmowania aktywności w obszarach profilaktyki zdrowotnej.

W czasie pandemii wielu producentów produktów medycznych nasiliło swoje działania reklamowe w mass mediach, traktując je jako środek skutecznego dotarcia do ostatecznego nabywcy. Jednak konsumenci mają obecnie znaczną swobodę decydowania o tym, jaki produkt wybiorą. Pozostają pod wpływem działania nie tylko reklamy, ale także rekomendacji farmaceuty, własnych doświadczeń wynikających ze stosowania specyfiku oraz sugestii dotychczasowych użytkowników. Pacjenci włączają się w procesy komunikacji, zgłaszając zapotrzebowanie na informacje pochodzące z różnych źródeł – korzystają z informacji ze stron internetowych poświęconych zdrowiu czy aplikacji na urządzenia mobilne, stymulujących ich zachowania prozdrowotne. Do kształtowania prawidłowych zachowań nabywców w obszarze zdrowia niezbędne jest zatem prowadzenie rozbudowanej komunikacji o charakterze edukacyjnym, z wykorzystaniem nowoczesnych, odpowiednio dobranych narzędzi.

3. Omnikanałowa komunikacja marketingowa

Przemiany społeczno-technologiczne doprowadziły do przeobrażeń w procesie komunikacji marketingowej. Zintegrowana komunikacja marketingowa została zastąpiona przez komunikację omnikanałową (*omnichannel marketing communication*), która zakłada integrację odrębnych, najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w jednolity system, zapewniający płynną i nieprzerwaną komunikację z konsumentami (Azoew i in., 2019, s. 919). Dzięki temu mają oni wrażenie istnienia jednolitego środowiska komunikacji (Manser Payne i in., 2017, s. 186). W centrum omnikanałowej komunikacji marketingowej znajduje się konsument, który wchodzi w interakcje z marką/przekazem na różne sposoby i korzystając z różnych platform (Gotwald-Feja, 2017, s. 263).

Każda z tych interakcji, niezależnie od tego, czy punktem styku są tradycyjne media, komunikacja wirtualna na portalach społecznościowych, czy wyniki zapytań w ramach wyszukiwarek internetowych, musi nieść dla konsumenta spójne doświadczenia. W projektowaniu działań komunikacyjnych należy uwzględnić perspektywę jego doświadczeń, a narzędzia powinny być dobrane w taki sposób, by ograniczać jego wysiłek i umożliwiać zaspokajanie potrzeb (Pophal, 2015, s. 18). W podejściu omnikanałowym treści komunikacyjne są uruchamiane jako odpowiedź na aktywność lub brak aktywności konsumenta w ramach całej jego ścieżki, a dostarczane informacje są dokładnie tymi, których konsument potrzebuje (Mercury Healthcare, 2019). Warto podkreślić, że komunikacja omnikanałowa umożliwia także pozyskanie wielu wartościowych informacji dotyczących odbiorców, przy czym obecnie najwięcej dostarczają ich punkty styku z mediów społecznościowych i cyfrowych (Dahl i in., 2018, s. 270).

Komunikacja omnikanałowa wymaga dobrego zrozumienia kontekstów i umiejętności odwoływania się do nich w ramach interakcji z konsumentem we wszystkich kanałach. Do kanałów wykorzystywanych w komunikacji omnikanałowej z pacjentem zaliczyć można m.in. (Jain, 2021):

- ▶ strony internetowe (fora, blogi), aplikacje mobilne i serwisy społecznościowe,
- ▶ telefon komórkowy,
- ▶ e-mail i SMS,
- ▶ reklamy *offline* i *online*.

Do budowania zaangażowania pacjentów oraz osiągnięcia przez nich lepszych efektów zdrowotnych istotnym etapem ścieżki jest poszukiwanie informacji (Dahl i in., 2021, s. 1). Informacje te mogą pochodzić z różnych źródeł, przy czym szczególną uwagę należy zwrócić na potencjalny konflikt treści między przekazami nadawanymi przez podmioty działające na rynku farmaceutycznym a treścią generowaną w przestrzeni wirtualnej przez innych konsumentów (Schultz i Peltier, 2013). W hierarchii źródeł pod kątem zaufania do nich w ostatnich latach na pierwszy plan wysuwają się te, które bazują na świadectwach, doświadczeniach czy rekomendacjach innych osób zaspokajających te same potrzeby. Jako że skuteczność komunikacji omnikanałowej determinują przede wszystkim spójne doświadczenia konsumenta w ramach interakcji z różnymi punktami styku, niezbędne jest dbanie o jednoznaczność i spójność przekazywanych treści.

4. Zachowania zdrowotne pacjentów

Dotychczasowy paradygmat funkcjonowania systemów ochrony zdrowia zakładał przede wszystkim odpowiedzialność państw za zdrowie obywateli. Jednak rosnąca długość życia, postępujący wzrost zachorowań na choroby cywilizacyjne i związane z nimi coraz większe nakłady na służbę zdrowia doprowadziły do sytuacji, w której

konieczne stało się dążenie do przesunięcia większej odpowiedzialności za zdrowie z rządów państw na obywateli (Pacenti i Mancini, 2015, s. 18–21). Obecnie odpowiedzialność jest więc współdzielona, a włączanie zaangażowania pacjentów w troskę o zdrowie wymaga kształtowania w nich umiejętności wytyczania celów, budowania świadomości i poczucia odpowiedzialności za podejmowane lub zaniedbane działania wpływające na stan zdrowia. Oznacza to, że różne zamierzenia w ramach edukacji zdrowotnej muszą być realizowane konsekwentnie na każdym etapie życia człowieka, co umożliwi rozwój kompetencji oraz wdrożenie i utrwalenie nawyków prozdrowotnych (Głowacka, 2017, s. 33).

Stan zdrowia jednostki jest wypadkową wielu czynników, natomiast jedną z głównych determinant stanowi styl życia. Zdrowy lub inaczej prozdrowotny styl życia definiuje się jako świadome zachowania, które sprzyjają poprawie, utrzymaniu i ochronie zdrowia, przy czym polegają one w szczególności na: dbaniu o higienę ciała i higienę psychiczną, racjonalnym odżywianiu się, odpowiedniej aktywności fizycznej, poddawaniu się okresowym badaniom profilaktycznym, zachowaniu bezpieczeństwa, umiarkowanej konsumpcji alkoholu czy niestosowaniu używek w postaci tytoniu i narkotyków (Woynarowska i Woynarowska-Sołdan, 2019, s. 126). Działania te należą do tzw. zachowań zdrowotnych o charakterze prozdrowotnym, czyli pozytywnym, co oznacza, że zapobiegają chorobie, wspierają zdrowie oraz wspomagają powrót do zdrowia. Oprócz zachowań prozdrowotnych wyróżnia się również zachowania antyzdrowotne, określane mianem negatywnych lub autodestrukcyjnych, które prowadzą do różnych zaburzeń stanu zdrowia (Gruszczyńska i in., 2015, s. 559).

Wszelkie aktywności komunikacyjne podejmowane przez podmioty rynku farmaceutycznego i adresowane do odbiorców oferty mają za zadanie wpływanie na ich zachowania. Poza oddziaływaniem polegającym na zachęcaniu do zakupu, mogą służyć również zwiększaniu poziomu poinformowania o schorzeniach czy terapiach, a więc celom edukacyjnym i wzmacniającym kompetencje pacjentów. Działania komunikacyjne przedsiębiorstw z rynku ochrony zdrowia i deklarujących odpowiedzialność społeczną powinny być więc ukierunkowane na podwyższanie świadomości zdrowotnej i kształtowanie postaw prozdrowotnych wśród społeczeństwa.

Podmioty rynku farmaceutycznego w ramach podejmowanych działań komunikacyjnych w obszarze kreowania odpowiedzialności za zdrowie mogą w szczególności (Rogala i Pilarczyk, 2020, s. 203–211):

- ▶ wspierać pacjentów w procesie samoleczenia – poprzez dostarczanie rzetelnych, wiarygodnych i wartościowych treści o charakterze edukacyjnym, ułatwiając tym samym dobór odpowiednich terapii i działań profilaktycznych;
- ▶ zwiększać *compliance*, tj. przestrzeganie zaleceń lekarskich w odniesieniu do planu przyjmowania kolejnych dawek leku, oraz tzw. *adherence*, czyli „trzymanie się planu terapeutycznego” – producenci poprzez prowadzenie kampanii

edukacyjnych kierowanych do pacjentów, a także zapewnianie odpowiednich narzędzi współpracy pacjenta z lekarzem (np. drukowane bloczki ze schematami przyjmowania leków, dzienniczki terapii itp.), a farmaceuci pracujący za pierwszym stołem, udzielając pacjentom fachowych porad prowadzących do podnoszenia świadomości odnośnie do konieczności regularnego stosowania leków i przestrzegania zaleceń lekarza;

- ▶ przeciwdziałać negatywnym efektom zjawiska polipragmazji, czyli stosowania jednocześnie wielu leków, co może zwiększać ryzyko wystąpienia działań niepożądanych, prowadzących do pogorszenia stanu zdrowia, a nawet do śmierci – poprzez kampanie edukacyjne na temat interakcji lekowych, a także budowanie świadomości na temat konsekwencji polipragmazji oraz bezrefleksyjnego przyjmowania leków;
- ▶ zachęcać społeczeństwo do dbałości i odpowiedzialności za zdrowie – poprzez akcje promujące zdrowe odżywianie, zwiększanie aktywności fizycznej i badania profilaktyczne.

Działania komunikacyjne podmiotów na rynku farmaceutycznym mają duży potencjał w zakresie podnoszenia kompetencji zdrowotnych oraz kształtowania pozytywnych zachowań zdrowotnych jednostek. Konsekwencją wyższego poziomu wiedzy konsumentów powinno być bardziej świadome przyjmowanie leków i stosowanie terapii, co może wpływać na spadek sprzedaży koncernów farmaceutycznych. Najprawdopodobniej z tej przyczyny ich dotychczasowa aktywność w sferze kampanii społeczno-edukacyjnych nie jest wystarczająca.

5. Kształtowanie odpowiedzialności pacjentów za zdrowie przez działania komunikacyjne

Przedsiębiorstwa działające na rynku farmaceutycznym powinny brać odpowiedzialność za zdrowie pacjentów nie tylko w odniesieniu do jakości oferowanych przez nie produktów, ale także w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych i promocyjnych. Należy podkreślić, że wspomniana odpowiedzialność nie może objawiać się wyłącznie na poziomie deklaracji wpisanych w misję czy społeczną odpowiedzialność biznesu, ale musi być realizowana we wdrażanych strategiach marketingowych. Szczególną uwagę należy zwrócić na wszelkie aktywności w obszarze komunikacji z pacjentem.

Odbiór wszelkiego rodzaju komunikatów, także tych o charakterze marketingowym, jest tylko jedną z wielu płaszczyzn doświadczeń pacjenta na jego ścieżce do odzyskania lub utrzymania zdrowia. Ścieżkę pacjenta można rozpatrywać z perspektywy interakcji z konkretną marką, ale także z całym szeroko rozumianym systemem ochrony zdrowia, którego częścią są podmioty działające w branży farmaceutycznej. Szczegółowa analiza ścieżki dostarcza wielu cennych informacji na temat tego,

czego pacjent naprawdę potrzebuje, na co zwraca uwagę na różnych etapach swoich działań, pozwala również na doskonalenie jego doświadczeń poprzez usuwanie wszelkich niedogodności. Podejście omnikanałowe zakłada tworzenie ścieżki w pełni dostosowującej się do potrzeb oraz kontekstu klienta (Deloitte, 2018).

Aby zrozumieć specyfikę doświadczeń pacjenta, należy mieć na uwadze, że ma on wcześniejsze doświadczenia jako konsument, jeszcze sprzed czasu pojawienia się objawów choroby czy przed zmianą podejścia do dbania o zdrowie. Nabędzie także doświadczeń wynikających z korzystania z systemu opieki zdrowotnej oraz ze swoich aktywności po powrocie do zdrowia czy zmianie stylu życia na prozdrowotny. Projektując doświadczenia pacjenta, trzeba pamiętać, że jest on wciąż tą samą jednostką, którą był, zanim zaczął chorować (Oben, 2020). Ma więc swoje nawyki, preferencje i upodobania, które należy uwzględnić w aktywnościach komunikacyjnych.

Większość osób, kiedy zaczyna zauważać u siebie symptomy choroby czy ma jakiegokolwiek wątpliwości związane ze stanem zdrowia, najpierw poszukuje odpowiedzi na swoje pytania w wyszukiwarce internetowej i to z nią, a nie z lekarzem czy farmaceutą, konfrontuje swoje obawy. Współcześni konsumenci poszukują odpowiedzi na nurtujące pytania, rekomendacji konkretnych terapii oraz porad dotyczących utrzymania dobrej kondycji fizycznej i psychicznej w przestrzeni wirtualnej, tracąc jednocześnie zaufanie do tradycyjnych narzędzi komunikacji marketingowej, np. reklamy. Z punktu widzenia podmiotów działających na rynku farmaceutycznym niezbędne jest więc uwzględnianie w strategii komunikacji znacznie szerszego spektrum narzędzi, w tym stosowanych w Internecie, przy czym treści w nich publikowane powinny wpisywać się w oczekiwania i potrzeby grupy docelowej (Rogala, 2018, s. 319). Dotyczy to również kampanii o charakterze edukacyjnym, których potencjał pozostaje często niewykorzystany ze względu na nieodpowiednio dobrane kanały i narzędzia, a także przekaz, który straszy i demotywuje, zamiast edukować i zachęcać do troski o zdrowie.

Interakcje konsumenta z przekazami emitowanymi w ramach komunikacji omnikanałowej powinny prowadzić do pozyskiwania spójnych oraz wzajemnie uzupełniających się informacji dotyczących firmy i jej oferty, niezależnie od tego, w którym kanale nastąpiło pierwsze spotkanie z daną marką (Bianchi in., 2016, s. 1) czy, jak w przypadku kampanii edukacyjnych, ideą. Ścieżka klienta, jak wspomniano, powinna więc stanowić jednorodną pod względem doświadczeń całość (Gupta i in., 2004; Shah i in., 2006). Podobnie jest ze ścieżką pacjenta, choć tu zadanie wydaje się trudniejsze ze względu na zróżnicowane oddziaływanie komunikacyjne i rozbieżne cele realizowane w ramach tych działań. Z perspektywy przedsiębiorstw farmaceutycznych pacjent powinien uzyskać rozwiązanie swojego problemu zdrowotnego, którym jest określona terapia lekowa. Z punktu widzenia apteki ścieżka ma prowadzić pacjenta do konkretnej placówki, gdzie będzie mógł skorzystać z fachowego doradztwa lub/i świadczeń opieki farmaceutycznej oraz

dokonać zakupu potrzebnych medykamentów. Natomiast pacjent chce powrócić do zdrowia lub o zdrowie zadbać, przy czym najczęściej nie ma z góry określonego planu, co i jak powinien w tej kwestii zrobić. W konsekwencji jest poddawany wpływom wielu różnych treści komunikacyjnych, które często wzajemnie się wykluczają i zawierają przeciwstawne porady. Na przykład reklamy w telewizji zachęcają do przyjmowania preparatów łagodzących objawy różnych schorzeń, ale nie leczących ich przyczyn. Pacjent jest przekonany, że skoro kupuje lek, leczy chorobę, tymczasem tak naprawdę łagodzi jej objawy. W tym samym czasie informacje na temat schorzenia oraz zapobiegania zachorowaniu przekazywane są w ramach *content marketingu* na stronach internetowych aptek i zachęcają do podejmowania aktywności o charakterze profilaktycznym czy wprowadzania zmian w stylu życia, aby wyeliminować przyczynę, a nie tylko stłumić objawy. Tym samym pacjent staje przed wyborem wzięcia tabletki lub podjęcia wysiłku związanego ze zmianą swoich nawyków. Ścieżka pacjenta jest więc wyboista, ponieważ treści, z którymi się na niej spotyka, nie są spójne.

Pacjent może być wspomagany w swoich decyzjach zdrowotnych (dotyczących ochrony zdrowia, powrotu do zdrowia czy zdrowego stylu życia) przez odpowiednio dobrane i zaprojektowane działania komunikacyjne, prowadzone przez producentów farmaceutyków, apteki czy organizacje społeczne zajmujące się obszarem zdrowia. Z punktu widzenia skuteczności oddziaływania najlepsze efekty przynosi łączenie różnych kanałów dotarcia i zapewnianie spójności komunikowanych treści, a więc komunikacja omnikanalowa. Możliwości budowania zaangażowania pacjenta w proces leczenia za pomocą działań komunikacyjnych zawarto w tab. 2. Kolejność punktów styku i narzędzi jest propozycją odzwierciedlającą, zdaniem autorek, znaczenie i częstotliwość ich występowania w komunikacji z pacjentami w poszczególnych fazach procesu leczenia. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż wymaga ona empirycznej weryfikacji.

Tabela 2. Budowanie zaangażowania pacjenta w proces leczenia z wykorzystaniem omnikanalowej komunikacji marketingowej

	Przed rozpoczęciem terapii	W trakcie terapii	Po zakończeniu terapii
1	2	3	4
Potrzeby pacjenta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ pozyskanie informacji dotyczących przebiegu choroby ▶ poznanie historii osób zmagających się z danym schorzeniem ▶ rozpoznanie rokowań ▶ pozyskanie informacji dotyczących terapii 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ poznanie opinii osób stosujących daną terapię ▶ wsparcie <i>compliance</i> ▶ wsparcie <i>adherence</i> ▶ ograniczanie ryzyka interakcji lekových ▶ zwalczanie potencjalnych skutków ubocznych 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ pozyskanie informacji nt. możliwych nawrotów choroby ▶ pozyskanie informacji nt. zapobiegania nawrotom choroby ▶ znalezienie wskazówek dot. prowadzenia zdrowego stylu życia

1	2	3	4
Niesobowe punkty styku	<ul style="list-style-type: none"> ▶ wyniki rezultatów zapytań w wyszukiwarkach internetowych (opłacone i organiczne) ▶ portale o tematyce medycznej, blogi (medyczne, zdrowotne, lifestylowe) ▶ media społecznościowe (Facebook, YouTube – vlogi, Instagram) ▶ tradycyjne media reklamowe ▶ strona internetowa (producenta leku, organizacji zdrowotnej), ▶ nieosobista komunikacja w gabinecie lekarskim w trakcie diagnozy (plakaty, ulotki) ▶ nieosobista komunikacja w aptece w trakcie uzyskiwania porady (plakaty, ulotki) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ nieosobista komunikacja w gabinecie lekarskim (plakaty, ulotki) – inicjacja i kontrola przebiegu terapii ▶ nieosobista komunikacja w aptece (plakaty, ulotki) – zakup leków ▶ wyniki rezultatów zapytań w wyszukiwarkach internetowych (opłacone i organiczne) ▶ strona internetowa (producenta leku, apteki, organizacji zdrowotnej) ▶ media społecznościowe (Facebook, YouTube – vlogi, Instagram) ▶ portale o tematyce medycznej, blogi (medyczne, zdrowotne, lifestylowe) ▶ komunikaty SMS, powiadomienia z aplikacji mobilnych (wspierające <i>compliance</i> i <i>adherence</i>) ▶ korespondencja mailowa wspierająca <i>compliance</i> i <i>adherence</i> ▶ tradycyjne media reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ portale o tematyce zdrowotnej, strona internetowa organizacji zdrowotnych, blogi (lifestylowe, zdrowotne) ▶ wyniki rezultatów zapytań w wyszukiwarkach internetowych odnośnie do działań profilaktycznych (opłacone i organiczne) ▶ media społecznościowe (Facebook, YouTube – vlogi, Instagram) ▶ tradycyjne media reklamowe ▶ komunikaty SMS, powiadomienia z aplikacji mobilnych (zachęty do prowadzenia prozdrowotnego stylu życia) ▶ korespondencja mailowa wspierająca wytrwanie w dobrych nawykach zdrowotnych
Osobowe punkty styku	<ul style="list-style-type: none"> ▶ kontakty bezpośrednie w gabinecie lekarskim (diagnoza) ▶ kontakty bezpośrednie w aptece (porada) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ kontakty bezpośrednie w gabinecie lekarskim (przepisanie i kontrola przebiegu terapii) ▶ kontakty bezpośrednie w aptece (zakup leków) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ kontakty bezpośrednie w gabinecie lekarskim (wizyty kontrolne, badania profilaktyczne) ▶ kontakty bezpośrednie w aptece (wizyty przy okazji zakupu potrzebnych farmaceutyków)
Narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>content marketing</i> ▶ reklama <i>online</i> i <i>offline</i> (tylko w przypadku leków OTC) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ promocja osobista ▶ <i>content marketing</i> ▶ marketing szeptany ▶ marketing mobilny ▶ <i>influencer marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>content marketing</i> ▶ <i>influencer marketing</i> ▶ <i>public relations</i> (kampanie edukacyjne)

Tabela 2, cd.

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ marketing szeptany ▶ marketing mobilny ▶ <i>public relations</i> (kampanie edukacyjne) ▶ promocja osobista 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>public relations</i> (kampanie edukacyjne) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ reklama <i>online</i> i <i>offline</i> (tylko w przypadku leków OTC) ▶ marketing mobilny
Mediatory zaangażowania konsumenta	<ul style="list-style-type: none"> ▶ krzyżowa spójność punktów styku ▶ użyteczność różnych punktów styku ▶ urzędzenia cyfrowe ▶ cykl życia pacjenta ▶ rodzaj zakupu – RX <i>versus</i> OTC/suplement ▶ cechy i teorie konsumenta 		

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Manser Payne i in., 2017, s. 187; Rogala i Pilarczyk, 2020; Szczypek-Moczulska, 2018b).

Trudno oczekiwać, że podmioty działające na rynku farmaceutycznym czy – szerzej – na rynku ochrony zdrowia będą dążyły do tego, aby ich wszystkie przekazy były ze sobą spójne i opierały się na tych samych zasadach. Podmioty te mają bowiem często różne cele, które mogą się wzajemnie wykluczać. Jest jednak taki obszar komunikacji, w którym wydaje się, że taka spójność może być postulowana i przynosić korzyści wszystkim zaangażowanym stronom. Chodzi o kampanie edukacyjne ukierunkowane na zwiększanie odpowiedzialności za zdrowie wśród pacjentów. W świetle badań zrealizowanych na zlecenie Grupy On Board Think Kong, w wyniku oddziaływania kampanii edukacyjnych konsumenci najczęściej decydują się na zmianę diety na zdrowszą (57%) lub trybu życia na aktywniejszy (49%). Dużo gorsze efekty przynosi zachęcanie do badań profilaktycznych (tylko 7% respondentów zdecydowało się wziąć w nich udział po kampanii) oraz wizyt u lekarza (6%) (Szczypek-Moczulska, 2018a). Szczególną uwagę warto zwrócić na aktywności w ramach *content* marketingu, które mają na celu zaspokojenie zapotrzebowania klienta na wiedzę stanowiącą określoną wartość, co umożliwia zaangażowanie go (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2018, s. 83), budowanie relacji między odbiorcą i nadawcą przekazu, a także świadomości zdrowotnej i przywiązania do określonej marki (Pacenti i Mancini, 2015, s. 106). W przypadku kampanii edukacyjnych w obszarze zdrowia szczególnie istotne wydaje się prowadzenie działań w oparciu o zasady komunikacji omnikanalowej, gdyż są one wtedy najbardziej skuteczne.

6. Podsumowanie

Zdrowie jest potrzebą o szczególnym znaczeniu z punktu widzenia nie tylko jednostki, ale także całych społeczeństw. Jednocześnie odpowiedzialność za nie jest odpowiedzialnością współdzieloną i jako taka wymaga z jednej strony współpracy podmiotów wchodzących w skład systemu ochrony zdrowia, w tym z branży farmaceutycznej, a z drugiej wspierania pacjenta w jego działaniach ukierunkowanych na dobrostan fizyczny i psychiczny. Jednym ze sposobów oddziaływania na zachowania zdrowotne jest aktywność komunikacyjna prowadzona m.in. przez producentów leków, apteki czy organizacje *non profit* zajmujące się problematyką zdrowia. W celu uzyskiwania najlepszych efektów w kontekście kształtowania pozytywnych zachowań zdrowotnych jednostek warto przyjmować w komunikacji podejście omnikanalowe, zakładające pełne dostosowanie się do potrzeb oraz kontekstu konsumenta/pacjenta, uwzględniające jego preferencje i upodobania. W ramach kreowania odpowiedzialności za zdrowie podmioty rynku farmaceutycznego poprzez swoje działania komunikacyjne mogą wspierać pacjentów w ich wysiłkach zarówno w sferze profilaktyki zdrowotnej, jak i w trakcie leczenia.

Literatura

- Azoev, G., Sumarokova, E. V. i Butkovskaya, G. V. (2019). Marketing Communications Integration in Healthcare Industry: Digitalization and Omnichannel Technologies. W: *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2019)*. Amsterdam: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iscde-19.2019.182>
- Bianchi, R., Cermak, M. i Dusek, O. (2016). Omnichannel, Not Omnishambles. *McKinsey Quarterly*, December. Pobrane z <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/omnichannel-not-omnishambles>
- Dahl, A. J., D'Alessandro, A. M., Peltier, J. W. i Swan, E. L. (2018). Differential Effects of Omni-Channel Touchpoints and Digital Behaviors on Digital Natives' Social Cause Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0051>
- Dahl, A. J., Milne, G. R. i Peltier, J. W. (2021). Digital Health Information Seeking in an Omni-Channel Environment: A Shared Decision-Making and Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Business Research*, 125(C), 840–850. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.025>
- Deloitte. (2018). Jak skutecznie planować, personalizować i optymalizować ścieżkę klienta? *Digital Marketing Newsletter*, (2). Pobrane z <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/jak-skutecznie-planowac-sciezke-klienta.html>
- Deloitte. (2022). *2022 Global Health Care Outlook. Are We Finally Seeing the Long-Promised Transformation?* Pobrane z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-health-care-outlook-Final.pdf>
- Głowacka, M. D. (2017). Odpowiedzialność za zdrowie własne i innych. W: M. D. Głowacka, H. Mruk (red.), *Odpowiedzialność za zdrowie* (s. 13–36). Poznań: Polskie Towarzystwo Nauk o Zdrowiu.
- Gotwald-Feja, B. (2017). Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 261–271. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-24>

- Gruszczyńska, M., Bąk-Sosnowska, M. i Plinta, R. (2015). Zachowania zdrowotne jako istotny element aktywności życiowej człowieka. Stosunek Polaków do własnego zdrowia. *Hygeia Public Health*, 50(4), 558–565.
- Gupta, S., Lehmann, D. R. i Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41, 7–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.459595>
- Jain, S. (2021). *5 Secrets of Omni-channel Marketing in Healthcare*. Pobrane z <https://www.linkedin.com/pulse/5-secrets-omni-channel-marketing-healthcare-swapnil-jain/>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W. i Barger, V. A. (2017). Omni-channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement. A Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2018). Content marketing w aspekcie ewolucji funkcji Internetu i rozwoju koncepcji marketingu. *Marketing i Zarządzanie*, 2(52), 83–92. <https://doi.org/10.18276/miz.2018.52-08>
- Mercury Healthcare (2019, 3 września). Multichannel vs. Omnichannel: What's the Difference? [Wpis na blogu]. Pobrane z <https://www.mercuryhealthcare.com/blog/multi-channel-vs-omnichannel-whats-the-difference>
- Oben, P. (2020). Understanding the Patient Experience: A Conceptual Framework. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 906–910. <https://doi.org/10.1177/2374373520951672>
- Pacenti, G. C. i Mancini, P. (2015). *Marketing produktów farmaceutycznych. Nowe strategie dla ochrony zdrowia*. Warszawa: CeDeWu.
- Pophal, L. (2015). *Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You*. Pobrane z <https://www.thetilt.com/content/multichannel-vs-omnichannel-marketing>
- Rogała, A. (2018). Specyfika zachowań informacyjnych konsumentów w kontekście zdrowia i ich konsekwencje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym. *Handel Wewnętrzny*, 1(372), 309–322.
- Rogała, A. i Pilarczyk, B. (2020). *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym. Implikacje teoretyczne i wyzwania dla praktyki*. Warszawa: CeDeWu.
- Schultz, D. E. i Peltier, J. W. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Szczypek-Moczulska, K. (2018a). *Kampania edukacyjna musi być skuteczna*. Pobrane z <https://obtk.pl/kampania-edukacyjna-musi-byc-skuteczna/>
- Szczypek-Moczulska, K. (2018b). *Kontrowersje w healthcare PR*. Pobrane z <https://obtk.pl/kontrowersje-healthcare-pr/>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R. i Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2001 r. Nr 126, poz. 1381)
- Wojnarowska, B. i Wojnarowska-Sołdan, M. (2019). Słownik podstawowych terminów. W: B. Wojnarowska, M. Wojnarowska-Sołdan (red.), *Szkoła promująca zdrowie. Podręcznik dla szkół i osób wspierających ich działania w zakresie promocji zdrowia* (s. 123–128). Warszawa: Ośrodek Rozwoju Edukacji.

Katarzyna Bilińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: katarzyna.bilinska@uekat.pl

ORCID: 0000-0002-2484-9629

Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych

Cytuj jako: Bilińska, K. (2023). Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 537–546). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W warunkach hiperturbulentnego otoczenia procesy komunikacyjne dominowane są przez pojawiającą się na niespotykaną skalę dezinformację. Staje się ona źródłem walki konkurencyjnej i narzędziem wpływania na procesy społeczne. Celem opracowania jest wskazanie znaczenia rosnącej roli mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych społeczeństw w warunkach kryzysu. Wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz stron www zawierających treści dotyczące dezinformacji. Posłużono się również konkretnymi przykładami wykorzystywania *fake news* oraz postprawdy w procesach komunikacyjnych. Przeprowadzono analizy dotyczące dezinformacji w erze globalnej pandemii oraz wojny ukraińsko-rosyjskiej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja, dezinformacja, *fake news*, postprawda

1. Wprowadzenie

We współczesnym hiperturbulentnym otoczeniu można mówić o niespotykanym tempie wzrostu popularności mediów społecznościowych oraz obejmowania ich zakresem coraz większych obszarów życia społecznego. Dowodem na to twierdzenie są liczby użytkowników popularnych serwisów oraz czas, jaki spędzają oni na przeglądaniu np. Facebooka, Twittera czy Instagrama.

W zakresie marketingu widoczne jest wyraźne ukierunkowanie działań promocyjnych na wykorzystanie portali społecznościowych – *social media marketing*, z własnymi specyficznymi narzędziami i formami promocji. Jeśli firma lub inny podmiot chcą być widoczne w Internecie, nie mogą pominąć *social media* (Wicks, 2015). Od 2015 r. uznaje się, że narzędzia mediów społecznościowych to główne narzędzia do promocji i reklamy firm, usług i produktów (Alarcóni in., 2018).

Media społecznościowe stwarzają nowe możliwości nie tylko przedsiębiorcom. Również w życiu społecznym są one wykorzystywane do prowadzenia polityki wewnętrznej, a także zagranicznej oraz do analizowania postaw – od pojedynczego człowieka do całych społeczności. Służby specjalne zadaniowane przez władzę wykonawczą poprzez media społecznościowe mają potencjał i używają go do dezinformowania narodów – własnych i obcych – a także kreują postawy społeczne zgodne ze swoimi celami politycznymi (Moroz, 2010).

Jest to szczególnie widoczne w dobie pandemii globalnej oraz narastających konfliktów międzynarodowych. Wykorzystywanie mediów społecznościowych do dezinformacji i wręcz siania paniki staje się coraz bardziej popularną praktyką. Stosowane są przy tym działania polegające na licznych patologicznych aktywnościach, takich jak aktywacja tzw. trolli – czyli osób mających za zadanie pisanie określonych komentarzy kształtujących konkretne opinie.

2. Media społecznościowe – geneza powstania, definicja, klasyfikacja

Pojęcie „media społecznościowe” (*social media*) może być różnorodnie definiowane i klasyfikowane. Jest to związane z szybkim i wielokierunkowym rozwojem Internetu (Szewczyk, 2007, s. 32). Można uznać, że są one wynikiem tych zmian. Media społecznościowe powiązane są bardzo mocno z rozwojem mediów w ogóle. Różnią się od tradycyjnych. Odnosząc się do podziału mediów ze względu na model komunikowania, można wyróżnić (Goban-Klas, 2009)¹:

- 1) media linearne, w których występuje jednokierunkowy przepływ komunikatu od nadawcy do odbiorcy, są nimi tradycyjne media masowe, czyli prasa, radio, telewizja;
- 2) media interaktywne – to media nielinearne, w których występuje niewielka interakcja;
- 3) media sieciowe – wielokierunkowe (czyli rozwiązania typu Web 2.0).

¹ Media powszechnie uważane za środki masowego przekazu, stąd zamienne określenie media masowe. Są to urzędnicy i instytucje, które umożliwiają komunikację na dużą skalę (Petrozolin-Skowrońska, 1998, s. 255, 256).

Media społecznościowe cechują się przekazem wielokierunkowym, dużą interaktywnością oraz korzystają z wszelkich dostępnych nośników cyfrowych.

Kaplan i Haenlein definiują media społecznościowe jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Media społecznościowe, b.d.).

To pojęcie odnosi się do ogólnie pojętych mediów internetowych i mobilnych technologii, które umożliwiają komunikację (interaktywny dialog) z innymi ludźmi, na różnych płaszczyznach. Ich istotną zaletą jest komunikacja bez ograniczeń przestrzennych, terytorialnych, ponad granicami (*Social media...*, b.d.).

Media społecznościowe są popularne w Polsce już od dość dawna. Mają ogromny wpływ na życie społeczne, zawodowe i ekonomiczne. Tworzą nowe możliwości w komunikowaniu się wielokierunkowym. Można stwierdzić, że stanowią dynamicznie rozwijający się kierunek komunikacji, a także pozwalają na wzmocnienie więzi z klientami dzięki łatwości utrzymywania stałych relacji.

Mediami społecznościowymi są wszelkie „społeczności internetowe”², które korzystają z narzędzi charakteryzujących m.in. Web 2.0 czy społeczności. Są nimi m.in. blogi, czaty, fora internetowe, ale również mikroblogi oraz serwisy społecznościowe, które zaczęły się pojawiać wraz ze wzrostem zainteresowania i zaangażowania użytkowników Internetu w jego współtworzenie. Media społecznościowe nie tylko stanowią przestrzeń dla internautów, lecz także są ważnym narzędziem marketingowego oddziaływania (Falls i Deckers, 2013, s. 35).

Media społecznościowe można porównać do plastra miodu zbudowanego z siedmiu funkcjonalnych obszarów (Kietzmann i in., 2011):

- 1) tożsamości (*identity*),
- 2) konwersacji (*conversations*),
- 3) udostępniania (*sharing*),
- 4) obecności (*presence*),
- 5) relacji (*relationships*),
- 6) reputacji (*reputation*),
- 7) grup (*groups*).

Prezentacja tożsamości użytkownika często odbywa się poprzez świadome lub nieświadome „ujawnienie” informacji subiektywnych: myśli, uczuć, upodobań i antypatii. Wiele osób, które funkcjonują *online*, nie używa swoich prawdziwych danych osobowych. Następuje wymiana informacji, udostępnianie wybranych, powiązanych z tożsamością treści, konieczna przy tym jest stała obecność w mediach.

² Społeczności internetowe (społeczności wirtualne, społeczności sieciowe) – są to zbiorowości użytkowników sieci i takich form komunikacji, jak: poczta elektroniczna, listy adresowe, czaty, grupy dyskusyjne, konferencje sieciowe itp. (Castells, 2003, s. 65).

Poprzez działania ukierunkowane na odbiorców budowane są relacje, reputacja oraz społeczność.

Warto dodać, że w Polsce już 87% społeczeństwa korzysta z Internetu. Znacznie zwiększyła się również grupa użytkowników mediów społecznościowych. Media społecznościowe są używane przez 27 mln Polaków. Można zauważyć duży przyrost użytkowników mediów społecznościowych (portalom społecznościowym przybyło 1,3 mln użytkowników w 2022 r.) (Pietraszak, b.d.).

Przeciętny polski internauta w wieku 16–64 lata spędza w sieci średnio 6 godzin i 39 minut na dobę. Ważne też jest, że ponad 93% osób z tego przedziału ma dostęp do mobilnego Internetu – przede wszystkim na smartfonie. Wśród polskich użytkowników mediów społecznościowych znajdziemy osoby w każdym wieku – najwięcej będzie tych od 18. do 44. roku życia, ale aktywnych jest także wiele osób powyżej 55. oraz powyżej 65. roku życia (Pietraszak, b.d.).

W Polsce największą popularnością cieszą się YouTube (92,8% – tylu użytkowników przynajmniej raz w miesiącu korzystało z tej platformy), Facebook (89,2%) oraz Instagram (60,6%) (Bokowy, b.d.).

Biorąc pod uwagę użytkowników poszczególnych mediów społecznościowych, można zauważyć zróżnicowanie. W tabeli 1 przedstawiono poszczególne media społecznościowe i ich głównych odbiorców.

Tabela 1. Główni użytkownicy mediów społecznościowych

Nazwa	Charakterystyka grupy
Facebook	wszyscy dorośli (młodzi coraz częściej przenoszą się na inne platformy). Jeden z głównych portali, który ułatwia kontakt ze znajomymi, rodziną i pozwala śledzić interesujące firmy, użytkownicy najczęściej korzystają z Facebooka na smartfonach
Instagram	młodzi ludzie oraz młodzi dorośli (większość stanowią kobiety). Z tej platformy często korzystają klienci sklepów <i>online</i> lub influencerzy i celebryci
YouTube	młodzi ludzie (stanowią większość) i dorośli
Twitter	dorośli, zainteresowani aktualnościami (na tej platformie zdecydowanie więcej jest mężczyzn)
LinkedIn	dorośli aktywni zawodowo lub poszukujący pracy, przedsiębiorcy, eksperci branżowi
Pinterest	głównie kobiety, poszukujące inspiracji w różnych kategoriach
TikTok	młodzi ludzie oraz młodzi dorośli

Źródło: opracowanie własne.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych pojawiają się negatywne implikacje związane z ich wykorzystywaniem nie zawsze zgodnie z zasadami etycznymi. Pojawiają się takie pojęcia, jak: *fake news*, hejt, banowanie, postprawda, *cyberbullying* (nękanie) czy *tabnabbing* (kradzież danych) (*Tabnabbing...*, b.d.).

3. Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych – identyfikacja zagrożeń

Narzędzia mediów społecznościowych mogą być zagrożeniem dla wielu podmiotów rynkowych oraz dla całych społeczeństw. Mogą być wykorzystywane do zamierzonej dezinformacji służącej osiągnięciu określonych celów. W przypadku firm mogą to być np. cele powiązane z eliminacją konkurencji, a w przypadku wyborów mogą być to np. cele powiązane z eliminacją przeciwników poprzez ich ośmieszenie za pomocą nieprawdziwych informacji. Służą do tego tzw. *fake news*. Zgodnie z definicją, to nieprawdziwa lub częściowo nieprawdziwa (Kalsnes, 2018) wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorców w błąd, w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych (Drzewiecki i Głębińska-Giza, 2018, s. 28). Jak wynika z definicji, motywem wykorzystywania *fake news* jest manipulacja pozwalająca przez dezinformację wpływać na zachowania określonych grup, np. wyborców czy klientów. Fałszywe informacje mogą skłaniać do poparcia danego kandydata lub odwrotnie, deprecjonować konkretne osoby. Często są to działania związane z rozpowszechnianiem informacji na temat życia osobistego, np. orientacji seksualnej czy domniemyanych zachowań w sferze obyczajowej.

W wymiarze ekonomicznym *fake news* wykorzystywane są do manipulowania zachowaniami inwestorów. Wykorzystuje się plotkę do sztucznego zawyżania cen kursów akcji lub wyprzedazy określonych produktów.

Również manipulacja faktami jest częstym zjawiskiem występującym w mediach społecznościowych. Wiąże się z nim pojęcie postprawdy, czyli przedstawiania faktów tylko w wybiórczy sposób, tak że odbiorca nie potrafi odróżnić, co jest prawdą, a co nie.

W przypadku *fake news* i postprawdy problematyczne staje się określenie ich autorstwa. Sprawia to, że odpowiedzialność za słowo ulega dewaluacji. Wzrost znaczenia pojęcia postprawdy przypisywany jest populistycznym politykom, którzy manipulują emocjami tłumu, a zamiast przedstawiać sprawdzone fakty – dezinformują (Grzesiak, 2017).

Niewątpliwie do czynników wpływających na rozprzestrzenianie się postprawdy oraz *fake news* można zaliczyć:

- 1) ilość informacji docierającej do konsumentów z jednoczesnym brakiem umiejętności krytycznego analizowania ich treści,
- 2) formę obrazową informacji, liczne zdjęcia, filmiki, często oddziałujące na emocje,
- 3) hiperturbulencję otoczenia,
- 4) zmiany w systemie wartości konsumentów,
- 5) szybki rozwój techniki i nowych technologii oraz dyfuzji innowacji.

Można stwierdzić, że media społecznościowe stały się obszarem „produkcji” i dystrybucji niesprawdzonych informacji, ponieważ nie działają dotychczas żadne mechanizmy kontroli ich jakości w przeciwieństwie do profesjonalnych serwisów i agencji informacyjnych.

Zagrożenia w Internecie i mediach społecznościowych powodowane przez grupy hakerów wpływają nawet na polityczne decyzje państw. W lutym 2018 r. rosyjscy hakerzy zaatakowali niemiecką sieć rządową. Hakerzy włamali się do sieci administracji federalnej (Bundesverwaltung), czyli chronionej przed cyberatakami platformy komunikacyjnej używanej przez Urząd Kanclerski, ministerstwa, federalny urząd audytu, służby bezpieczeństwa, a także Bundestag i Bundesrat (*Rosyjscy hakerzy...*, 2018). Według informacji rządu niemieckiego dziennie rejestruje się ok. 20 przypadków wysoko wyspecjalizowanych ataków hakerskich na komputery rządowe. Średnio jeden atak tygodniowo łączy się z działalnością wywiadowczą.

Kolejne zagrożenie wykorzystywania narzędzia mediów społecznościowych przez firmy to wyciek tajnych danych. *Social media* powodują wzrost ryzyka wycieku poufnych informacji, takich jak dane pracowników lub klientów. Wyciek danych poufnych może być powodem wszczęcia sporów w sądzie lub zadośćuczynień. Przykładem wycieku poufnych danych może być przypadek prezesa zarządu telewizji Netflix W. Reeda Hastingsa. W czerwcu 2012 r. opublikował on na swojej prywatnej stronie na portalu Facebook, że firma Netflix wyemitowała ponad 1 mld godzin internetowego wideo. Uznano, że ta informacja nie była zgodna z rozporządzeniem Fair Disclosure, ponieważ nie została opublikowana na oficjalnych stronach firmy czy też umieszczona w komunikacie prasowym. Ostatecznie jednak Amerykańska Komisja Papierów Wartościowych i Giełd (SEC USA) ogłosiła, że firmy mogą wykorzystywać media społecznościowe do ogłaszania informacji organizacyjnych zgodnie z rozporządzeniem Fair Disclosure, o ile inwestorzy byli uprzednio informowani o tym, które narzędzie mediów społecznościowych będzie wykorzystywane do przekazywania takich informacji.

Inne zagrożenie związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych i z ich wpływem na przedsiębiorstwo to spadek wydajności pracowników w pracy. Niektórzy informatycy kwestionują ten pogląd, powołując się na wyniki ankiety, według których 46% respondentów twierdzi, że korzystanie z mediów społecznościowych w pracy zwiększa produktywność, a 30% twierdzi, że ich organizacje nie doceniają wartości mediów społecznościowych (Microsoft, 2013).

Kwestia zmniejszenia produktywności pracowników spowodowanej używaniem mediów społecznościowych w pracy nie jest ostatecznie zweryfikowana i jednoznaczna. Jednakże obszar ten zachęca do dalszych badań oraz skłania zarówno pracodawców, jak i badaczy do weryfikowania tej zależności.

Bardzo duże zagrożenie związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych stanowi dla przedsiębiorstw spadek renomy, a nawet bankructwo firmy, będące konsekwencją komentarzy i hejtu w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe są źródłem wiedzy o pracodawcach. Wystarczy wejść na fora, takie jak Gazeta.pl, Gowork.pl lub Goldenline.pl, i wyszukać nazwę firmy. Portale te odsłaniają wszystkie słabe i mocne strony przedsiębiorstw – na temat pracodawcy, pracowników i warunków zatrudnienia. Często po przeczytaniu opinii o danym pracodawcy kandydaci jeszcze przed zatrudnieniem rezygnują z oferty pracy. Można pokusić się o stwierdzenie, że portale działają jak reklama danej firmy. Niestety w wielu przypadkach jest to antyreklama, gdyż często wpisy dokonywane są pod wpływem silnych emocji, co bywa powodem braku kandydatów do pracy w danym przedsiębiorstwie.

4. Fake news i postprawda w dobie globalnej pandemii

Wśród wielu fałszywych informacji, które powstały w mediach społecznościowych, należy zwrócić uwagę na te dotyczące kwestii szczepień. W Internecie pojawiło się wiele nagrań wideo oraz artykułów, w których twierdzono, że przeciwciała powstałe po szczepieniu na COVID-19 mogą przyczepiać się nie tylko do białka kolca koronawirusa, ale też do innego, podobnego białka zwanego syntycyną, które odgrywa rolę przy rozwoju łożyska w macicy.

Rzekomo odpowiedź immunologiczna organizmu po szczepieniu może wpływać negatywnie na syntycynę i w konsekwencji prowadzić do bezpłodności. Badania naukowe wskazują jednak, że nie ma związku między podaniem szczepionki na COVID-19 a bezpłodnością. Jego istnienie wykluczili naukowcy z Brytyjskiego Towarzystwa Płodności (British Fertility Society).

Nowoczesne szczepionki typu mRNA, produkowane przez firmy Biontech/Pfizer czy Moderna, wielokrotnie atakowane były przez internautów i domorosłych ekspertów twierdzących, że zmieniają one ludzkie DNA. Preparaty mRNA nie wnikają do jądra komórek, a tylko tam – teoretycznie – mogłoby dojść do zmiany DNA.

Wiele osób myli podobnie brzmiące nazwy RNA i DNA, choć mają one zupełnie inne znaczenie. Kwas rybonukleinowy (RNA), znajdujący się poza jądrem komórkowym odpowiada za syntezę białka w komórkach, realizując plan DNA znajdującego się w jądrze komórki. Także w przypadku koronawirusa SARS-CoV-2 w skład genomu wchodzi RNA. Szczepionka wykorzystuje to, aby wprowadzić do naszego organizmu jedynie część wirusa. W ten sposób organizm może radzić sobie z chorobą, wytwarzając odpowiednie przeciwciała. Termin mRNA oznacza „messenger RNA”, a nie „modyfikowane RNA”, co wykorzystują przeciwnicy szczepień.

Na początku grudnia 2021 r. na portalu YouTube oraz w innych mediach społecznościowych zaczęła pojawiać się informacja, jakoby Ugur Sahin, czyli szef firmy Biontech, która opracowała pierwszą szczepionkę na koronawirusa, sam się nią nie zaszczepił, podobno z „powodów bezpieczeństwa”. Faktycznie naukowiec mówił wówczas, że nie jest jeszcze zaszczepiony. Zgodnie z obowiązującym w Niemczech prawem mający wówczas 55 lat Ugur Sahin nie mógł zostać zaszczepiony.

Bardzo często *fake news* pochodzą z tych samych kont. W dobie wojny między Rosją a Ukrainą pojawia się dezinformacja mająca na celu wywołanie paniki.

5. *Fake news* związane z konfliktem rosyjsko-ukraińskim

Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych³ twierdzi, że głównym kanałem dezinformacyjnym od początku wojny w Ukrainie jest Facebook.

W nowych mediach pojawiają się niezweryfikowane informacje podawane przez influencerów. Przykładem może być bardzo duża liczba antyimigranckich komentarzy dotyczących przyjezdnych. Pojawiły się informacje, że przez polską granicę przechodzi więcej uchodźców z innych państw niż Ukraina. Ten *fake news* bardzo szybko obiegł Facebooka, Instagram i TikToka (Radkowski, 2022).

Czasem nawet duże agencje prasowe się mylą. Przykładowo AP podała informację, że mer Kijowa Witalij Kliczko przyznał, że jego miasto zostało ze wszystkich stron otoczone. Okazało się, że agencja prawdopodobnie źle przetłumaczyła jego słowa.

Celowa dezinformacja jest skuteczną bronią propagandową. W mediach społecznościowych bardzo dużą oglądalność zdobyły zdjęcia Witalija Kliczki z karabinem. W ciągu dwóch dni miały kilkadziesiąt tysięcy udostępnień i szybko rozeszły się w polskim Internecie. Miał on rzekomo aktywnie uczestniczyć w obronie Kijowa. Zdjęcie to zrobiono przed inwazją rosyjskich wojsk, podczas ćwiczeń w 2021 r. Informację zdementowały m.in. agencje Reutera i AFP, ponieważ zdjęcia w tym samym błędnym kontekście pojawiły się również poza Polską. Jest to przykład dezinformacji, która powoduje zamieszanie. Takie zdjęcia mogą sugerować, że w Kijowie jest tak źle, że mer osobiście musi bronić zarządzanego przez siebie miasta (Radkowski, 2022).

Innym przykładem może być wykorzystywanie dezinformacji proukraińskiej. Rozpowszechnianie zdjęcia, które miało rzekomo przedstawiać zestrzelenie rosyjskiego samolotu, stanowi próbę podniesienia morale narodu ukraińskiego. Zostało udostępnione pierwszego dnia wojny przez redakcję „KyivPost” bez wyjaśnienia, kiedy zostało rzeczywiście wykonane. Zdjęcie naprawdę przedstawiało sytuację z 1993 r., gdy w ramach pokazu w Wielkiej Brytanii doszło do zniszczenia rosyjskiego myśliwca MiG-29. Warto pamiętać, że przeciwnicy mogą ten fakt wykorzystać również w swojej propagandzie.

³ Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych prowadzi unikatowe w skali krajowej badania w zakresie skutecznego dotarcia z komunikacją do odbiorców w kanałach mediów społecznościowych i Internecie oraz analizy sentymentu i emocji w zakresie społecznych oczekiwań.

6. Podsumowanie

Media społecznościowe stanowią obszar, który wzbudza coraz większe zainteresowanie. Zaletą mediów społecznościowych jest możliwość interakcji z klientami. Przez wszechobecne media społecznościowe diametralnie zmieniły się problemy, z jakimi borykają się współczesne społeczeństwa i przedsiębiorstwa. Media społecznościowe zapewniają nienotowaną wcześniej możliwość szybkiego dzielenia się informacjami na całym świecie, jednocześnie jednak nadwyrężają zaufanie poprzez rozprzestrzenianie informacji wprowadzających w błąd.

Rzeczywisty rozwój mediów społecznościowych doprowadził do upowszechniania na nieznaną dotąd skalę niedokładnych lub wręcz fałszywych informacji. Niestety szybkość, z jaką się one rozprzestrzeniają, wraz z nieograniczonym dostępem do tworzenia i rozpowszechniania treści, jaki dają media społecznościowe, zwiększa potencjalne szkody.

Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji postępuje szybciej i ma większy zasięg niż w przypadku informacji prawdziwych. Do szkód, jakie wyrządza dezinformacja, można zaliczyć (Komisja Europejska [KE], b.d.):

- ▶ zniesławienie osób lub marek,
- ▶ ingerencję w politykę – np. w wybory – co zagraża demokracji,
- ▶ deprecjonowanie osiągnięć medycyny,
- ▶ agresywne zachowania wobec określonych grup społecznych.

Ogólnym skutkiem tego stanu rzeczy jest nadwyrężenie zaufania w społeczeństwach. Niniejszy rozdział nie wyczerpuje tematu, lecz jest jedynie omówieniem aktualnego i rodzącego kontrowersje zagadnienia i powinien stanowić inspirację do kolejnych analiz. Szczególną uwagę należy w przyszłości poświęcić zagrożeniom, które wynikają z niekontrolowanego rozpowszechniania treści i komentarzy.

Literatura

- Alarcón, C. N., Sepúlveda, A. U., Valenzuela-Fernández, L. i Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic Mapping on Social Media and Its Relation to Business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Bokowy, D. (b.d.). *Najpopularniejsze kanały social media – który sprawdzi się w twoim biznesie?* Pobrane 9 marca 2022 z <https://morebananas.pl/blog/najpopularniejsze-kanały-social>
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu* (przeł. T. Hornowski). Poznań: Rebis.
- Drzewiecki, P. i Głębińska-Giza, B. (red.). (2018). *Mały leksykon postprawdy*. Warszawa: Fundacja Wolność i Demokracja.
- Falls, J. i Deckers, E. (2013). *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice: Helion.
- Goban-Klas, T. (2009). *Jima Banistera typologia mediów – próba uniwersalnej klasyfikacji medialnej*. Pobrane z <https://ktime.up.krakow.pl/ref2009/goban.pdf>

- Grzesiak, M. (2017). Negatywne implikacje postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej. *Marketing i Rynek*, (12), 20–26.
- Kalsnes, B. (2018). Fake News. W: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Pobrane z <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. i Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Komisja Europejska [KE]. (b.d.). *Przeciwdziałanie dezinformacji w mediach społecznościowych*. Pobrane 18 marca 2022 z <https://cordis.europa.eu/article/id/435197-counterering-social-media-disinformation/pl>
- Media społecznościowe. (b.d.) W: *Wikipedia*. Pobrane 11 maja 2018 z https://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%
- Microsoft. (2013). *Bring Your Own Service: Employees Want Social Tools at Work, Despite Company Restrictions and Hesitation, Reports New Microsoft Survey*. Pobrane z <https://news.microsoft.com/2013/05/28/bring-your-own-service-employees-want-social-tools-at-work-despite-company-restrictions-and-hesitation-reports-new-microsoft-survey/>
- Moroz, M. (2010). Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych. *E-mentor*, 4(36). Pobrane z <https://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/36/id/777>
- Petrozolin-Skowrońska, B. (red.). (1998). *Nowa encyklopedia powszechna PWN*. Tom 6. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietraszak, M. (b.d.). *Internet i social media w Polsce 2022 – raport*. Pobrane 5 marca 2022 z <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/>
- Radkowski, M. (2022). *Fake newsy elementem wojny na Ukrainie. Kinga Klich z Demagoga: „nawet duże agencje prasowe się mylą”*. Pobrane z <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fake-news-dezinformacja-wojna-ukraina-rosja-teorie-spiskowe-fact-checking>
- Rosyjscy hakerzy zaatakowali sieci rządowe. Infiltracja mogła trwać nawet rok! Niemcy zamiatają aferę pod dywan?* (2018). Pobrane z <http://niezalezna.pl/218322-rosyjscy-hakerzy-zaatakowali-sieci-rzadowe-infiltracja-mogla-trwac-nawet-rok-niemcy-zamiataja-aferę-pod-dywan>
- Social media – definicja, opis, przykłady*. (b.d.). Pobrane 11 maja 2018 z <http://eszkola.pl/wos/social-media-4498.html>
- Szewczyk, A. (red.). (2007). *Spółczesność informacyjna – problemy rozwoju*. Warszawa: Difin.
- Tabnabbing – co to takiego?* (b.d.). Pobrane 11 marca 2022 z <https://system.pl/tabnabbing/>
- Wicks, D. (2015). *Role of Social Media Marketing in Business*. Pobrane z <https://www.socialmediatoday.com/social-business/role-social-media-marketing-business>

Andrzej Bajdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0002-9501-7512

Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

ORCID: 0000-0003-4413-3609

Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw

Cytuj jako: Bajdak, A. i Spyra, Z. (2023). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 547–560). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W dobie dynamicznego rozwoju technologii media społecznościowe (MS) stają się ważną częścią „infrastruktury” dla wielu współczesnych przedsiębiorstw i traktowane są często priorytetowo w procesie budowania strategii komunikacji marketingowej. Dotyczy to przedsiębiorstw funkcjonujących zarówno w modelu B2C, jak i w modelu B2B. Jednym z istotnych obszarów badań mechanizmu funkcjonowania MS i ukazania ich znaczenia w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia rynkowego jest obszar związany z ich pomiarem. Celem opracowania jest identyfikacja kluczowych współczesnych wyzwań dla pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w MS i na tym tle zaprezentowanie wybranych wyników badania ilościowego zrealizowanego na celowej próbie 254 przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja marketingowa, pomiar skuteczności

1. Wprowadzenie

Współcześnie jesteśmy świadkami przeniesienia znacznej części aktywności związanych z komunikacją marketingową do przestrzeni wirtualnej, w której przedsiębiorstwa realizują zasadę „stałej obecności rynkowej”. Jak przekonują Kotler i Keller (2012, s. 579), trudno byłoby dzisiaj uznać programy marketingowe w obszarze komunikacji marketingowej, za kompletne, jeśli nie posiadałyby „komponentu internetowego”. W literaturze przedmiotu formułuje się ponadto tezę, że prawdopodobnie żadna dziedzina marketingowej aktywności nie przeszła tak wielu przeobrażeń w ostatnich latach, jak sfera komunikacji marketingowej (Bajdak, 2013, s. 7). Tym samym można stwierdzić, że zmiany technologiczne, otwierając nowe możliwości w zakresie kształtowania działań marketingowych, wymuszają konieczność redefiniowania dotychczasowych koncepcji komunikacji marketingowej i poniekąd uruchamiają proces poszukiwania nowego paradygmatu *communications-mix*. Ważną rolę w tym procesie przypisuje się MS. Niektórzy autorzy włączają je nawet do zestawu instrumentów komunikacji marketingowej (Smith i Zook, 2020, s. 593). Jednocześnie komunikację marketingową w „środowisku cyfrowym” charakteryzuje się jako wielowymiarową, ahierarchiczną, nieliniową, a także silnie angażującą użytkowników w procesy związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2017, s. 346). W takiej sytuacji MS stają się ważną częścią „infrastruktury” dla wielu przedsiębiorstw i traktowane są często priorytetowo w procesie budowania strategii komunikacji marketingowej. Dotyczy to nie tylko przedsiębiorstw funkcjonujących w modelu B2C (choć przede wszystkim), ale także działających w modelu B2B. Wiele przedsiębiorstw dostrzega, że stosowanie MS w komunikacji marketingowej może przynieść im sporo wymiernych korzyści, ale też zauważa, że ich implementacja wiąże się z licznymi wyzwaniami. „Atrakcyjność” wykorzystania MS w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw potęguje wiele jej wyróżników, w tym przede wszystkim: możliwość indywidualizacji przekazów i precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej, duży zasięg i dostępność w formule 24/7/365, szybkość komunikowania się z nabywcami (coraz częściej niemal natychmiastowa reakcja). MS są ponadto postrzegane przez konsumentów jako ważne i bardziej wiarygodne od tradycyjnych form promocji źródło informacji o markach/produktach, a także coraz częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa jako dodatkowy kanał sprzedaży. Dużą zaletą MS jest także możliwość realizacji szybkich i ekonomicznych (niskokosztowych) badań marketingowych (Mazurek-Łopacińska, 2018). Jednocześnie trzeba zauważyć, że pomimo wielu zalet i oferowanych korzyści dla przedsiębiorstw, stosowanie MS w komunikacji marketingowej wiąże się również z licznymi wyzwaniami. Istotną „słabością” realizowania komunikacji marketingowej w MS jest to, że prowadzenie kanałów społecznościowych jest zadaniem angażującym i czasochłonnym, wy-

magającym często zlecenia na zewnątrz ich obsługi. Najbardziej istotnym wyzwaniem wydaje się jednak fakt związany ze znacznie mniejszym stopniem kontroli komunikacji (Mangold i Faulds, 2009, s. 357-365), a także koniecznością budowy zaufania i uwiarygodnienia swojego przekazu oraz intencji. Nie można też nie zauważać, że zawsze istnieje niebezpieczeństwo „włamania się” na profil firmy na portalu społecznościowym przez osoby trzecie, a skutki w takim przypadku mogą być niejednokrotnie dużo poważniejsze niż w przypadku profili prywatnych (indywidualnych). Cała paleta wciąż ewoluujących możliwości MS, a także ich dynamika i zmienność czynią z problematyki ich wykorzystywania w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw ważny i aktualny obiekt badań. Jednym z istotnych obszarów badań mechanizmu funkcjonowania MS i ukazania ich znaczenia w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia rynkowego jest obszar związany z ich pomiarem (w jaki sposób przedsiębiorstwa monitorują i mierzą efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej w MS?).

Celem opracowania jest identyfikacja kluczowych współczesnych wyzwań dla pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w MS i na tym tle zaprezentowanie wybranych wyników badania ilościowego zrealizowanego na celowej próbie 254 przedsiębiorstw, a dotyczącego sposobów dokonywania pomiaru oraz zakresu wykorzystywanych wskaźników do pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej.

2. Funkcje i kluczowe wyzwania dla pomiaru skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych

Efektywne i skuteczne wykorzystanie potencjału MS wymaga od przedsiębiorstw potraktowania obecności w nich jako ważnego elementu strategii marketingowej (w tym strategii komunikacji marketingowej). Strategia taka wymaga sformułowania celów obecności w MS, sposobów ich realizacji oraz mierzenia skuteczności i efektywności działań (Malinowska, 2015, s. 23; Taranko, 2015, s. 226–229).

Pomiar skuteczności i efektywności działań marketingowych firm/marek w MS, w tym w obszarze komunikacji marketingowej¹, pełni wiele funkcji w przedsiębiorstwie, zwłaszcza w sytuacji, kiedy jest przeprowadzony według jasno określonych

¹ Za swego rodzaju punkt wyjścia do budowy fundamentu dla stworzenia zasad i standardów mierzenia efektów komunikacji marketingowej w MS można uznać inicjatywę określaną jako tzw. Deklaracja barcelońska. Opublikowano ją po raz pierwszy w 2010 r. oraz po raz drugi w 2015 r. w tzw. wersji 2.0. (*Launch of Barcelona...*, 2015). Jest to zestaw siedmiu „wytycznych” ustanowionych przez branżę *public relations* w celu pomiaru efektywności kampanii PR, ale także odnoszących się do ogólnej komunikacji marketingowej. Kluczowe w kontekście podejmowanej problematyki wydają się zasady: pierwsza, podkreślająca fundamentalne znaczenie pomiaru w komunikacji marketingowej, czwarta, dokonująca rozróżnienia pojęć pomiaru oraz ewaluacji i podkreślająca, że wymagają one

zasad metodycznych (Mazurek-Łopacińska, 2016, s. 22). Przede wszystkim pomiar umożliwia redukcję ryzyka w procesie podejmowania decyzji marketingowych – tzw. **funkcja wsparcia procesów decyzyjnych**. Dzięki pomiarowi skuteczności i efektywności działań marketingowych (komunikacji marketingowej) współczesne przedsiębiorstwa mogą opierać proces zarządzania marketingiem, w tym proces komunikacji marketingowej, na obiektywnych, bezstronnych, dokładnych podstawach i tym samym istotnie ograniczyć do niezbędnego minimum zakres wykorzystywania intuicji i subiektywnych przesłanek w procesie decyzyjnym. Oprócz wymiaru decyzyjnego należy podkreślić **funkcję poznawczą** pomiaru – podejmowanie bowiem prób pomiaru skuteczności i efektywności działań marketingowych pozwala na istotne wzbogacenie wiedzy marketingowej o zjawiskach i procesach zachodzących na rynku i uzyskanie lepszego obrazu uwarunkowań rynkowych prowadzenia działalności marketingowej.

Dodatkowo pomiar skuteczności i efektywności działań marketingowych pozwala przedsiębiorstwom na lepszą alokację zasobów oraz na weryfikację celów marketingowych. Jest to efekt tzw. **funkcji kontrolnej** pomiaru, która polega na wbudowaniu w proces zarządzania marketingiem (komunikacją marketingową) sprzężeń zwrotnych pomiędzy osiąganymi rezultatami a założonymi celami. Tym samym pomiar pozwala na zweryfikowanie skuteczności i efektywności decyzji rynkowych i zastosowanych narzędzi w procesie komunikacji marketingowej z wykorzystaniem MS.

Jednocześnie pomiar efektywności i skuteczności działań marketingowych firm/marek w MS jest jednym z najbardziej złożonych zadań we współczesnym marketingu, nadal stanowi ważne wyzwanie dla menedżerów, a problematyka pomiaru obecności firm w MS nie wykazuje bynajmniej symptomów wyczerpania, a nawet uporządkowania (Kowalska i Sz wajlik, 2020, s. 77)².

Wynika to, jak się wydaje, z siedmiu zasadniczych powodów.

Pierwszy związany jest z kwestią samego definiowania pojęć skuteczności i efektywności, które często stosowane są zamiennie, zwłaszcza w praktyce gospodarczej³.

metod zarówno jakościowych, jak i ilościowych, oraz szósta, mówiąca o tym, że MS mogą i powinny być mierzone.

² Problematyka pomiaru MS jest podejmowana w polskiej literaturze przedmiotu stosunkowo rzadko. Została ona uwzględniona m.in. w takich pozycjach, jak: (Gregor i Kubiak, 2013; Karpińska-Krakowiak, 2015; Kozielski, 2016b, s. 531–562; Mazurek, 2016; Miotk, 2017; Sanak-Kosmowska, 2018). Ważnymi pozycjami na krajowym rynku są tłumaczona publikacja Lovetta (2012) oraz stanowisko Berkowitza (2010) z firmy 360i, który przedstawił listę 100 sposobów mierzenia aktywności w MS.

³ Warto podkreślić, że w literaturze marketingowej występuje dość duża zgodność w definiowaniu pojęcia skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej. Wynika ona z faktu, że większość autorów w celu ich wyjaśnienia odwołuje się do dorobku prakseologii. Mniejsza zgodność występuje w identyfikacji relacji między tymi pojęciami. Malinowska (2015, s. 34, 35), analizując te relacje,

Drugi odnosi się do dużej trudności w zidentyfikowaniu i wyróżnieniu (oddzieleniu) samych efektów komunikacji marketingowej, z powodu ich zależności i wpiśnięcia się w efekty działalności marketingowej przedsiębiorstwa (komunikacja marketingowa nie jest jedynym instrumentem marketingowego oddziaływania na nabywcę), a te z kolei wpisują się w całość efektów działalności przedsiębiorstwa (Bartosik-Purgat, 2019, s. 165). Dodatkowo, zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce gospodarczej, zaobserwować można koncentrowanie się na kosztach poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej, np. reklamy internetowej czy sponsoringu (Karpińska-Krakowiak, 2015).

Trzeci odnosi się do złożoności badania całościowej skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej ze względu na rozdzielenie faz oddziaływania komunikacji marketingowej na kognitywną, afektywną i behawioralną (Taranko, 2015, s. 230–243), co umożliwi wyodrębnienie i w miarę precyzyjny pomiar częściowych efektów komunikacji marketingowej typowych dla poszczególnych faz, ale utrudnia pomiar jej całościowej skuteczności.

Czwarty związany jest z tym, że komunikacja marketingowa w MS obejmuje też takie działania, które są ze swej natury trudno mierzalne, bo ich efekty o charakterze jakościowym są także istotne w pomiarze efektywności i skuteczności działań marketingowych firm/marek w MS, ale z natury trudno mierzalne i dlatego czynnik ten stanowi o złożoności problematyki pomiaru i jest wyzwaniem dla menedżerów⁴ (Kaznowski, 2014, s. 81).

Piąty związany jest z możliwością wielowymiarowej analizy skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej obejmującej m.in. takie ujęcia, jak: celowe, podmiotowe, strukturalne, instrumentalne, procesowe i dynamiczne (Malinowska, 2015, s. 52, 53). Dodatkowo poszczególne wymiary analizy bardzo często nakładają się na siebie.

Szósty wynika z tego, że MS cechują się dużą różnorodnością⁵ (nie stanowią „monolitu”), a ponadto ich charakterystycznymi cechami są ewolucyjny charakter

stwierdza, że paradoksalnie może wystąpić sytuacja, w której komunikacja marketingowa jest efektywna, ale nieskuteczna (zamierzone cele nie zostały zrealizowane, ale osiągnięto pozytywne efekty nieplanowe przy mniejszych nakładach). Z kolei Taranko (2015, s. 228, 229) uważa, że jeżeli komunikacja marketingowa jest nieskuteczna, a więc nie zapewnia przedsiębiorstwu realizacji zakładanych celów, nie może być efektywna, jednakże sama skuteczność systemu komunikacji marketingowej nie zapewnia automatycznie efektywności. Swoją interpretację na temat relacji między tymi pojęciami prezentuje także Kozielski (2016a, s. 132), który uważa, że przyjęcie tylko jednego punktu widzenia – tylko skuteczności albo tylko efektywności – jest niewystarczające i twierdzi, że w odróżnieniu od skuteczności efektywność jest trudniejsza do oceny i pomiaru i wiąże ją z Kotlerowskim audytem marketingowym.

⁴ Można tu przywołać sentencję Einsteina „Nie zawsze to, co jest istotne, da się policzyć. Nie zawsze to, co da się policzyć – jest istotne”.

⁵ Jedną z najbardziej rozbudowanych klasyfikacji MS przedstawi Miotk (2017, s. 28–52). Wydaje się, że lepszemu zrozumieniu istoty różnorodności MS, a także, jako lepszy punkt wyjścia dla roz-

i zmienna „popularność”, co z jednej strony sprawia, że wiele prób definiowania mediów społecznościowych i ich kategoryzowania szybko traci aktualność i nie odpowiada stanowi ich rozwoju, a z drugiej – istotnie utrudnia pomiar i zarządzanie komunikacją marketingową (zwłaszcza w długim okresie). Trudność pomiaru jest potęgowana przez to, że powszechnie występują praktyki obecności firm/marek na wielu platformach społecznościowych (tzw. zjawisko multiplatformowości obecności firm/marek). Warto zauważyć, że wzajemny stosunek występowania firm/marek na wielu platformach społecznościowych nie określa zasada konkurencji, ale zasada dopełnienia. Wymaga to od nich kompromisu pomiędzy różnorodnością form MS a uzyskaniem spójności przekazu i działań (Spyra, 2020, s. 143, 144). Stosując taką strategię obecności w MS, firmy/marki muszą pamiętać, aby – mimo różnych form MS – zasadniczy komunikat był podobny.

Siódmy związany jest ze specyfiką komunikacji marketingowej w MS, która sprawia, że występuje duża trudność z „przeniesieniem 1 : 1” wskaźników wykorzystywanych w mediach tradycyjnych do MS, chociaż opisują one często podobne parametry, np. zasięg. Należy zauważyć, że tym, co łączy tradycyjne środowisko komunikacji marketingowej ze środowiskiem wirtualnym, jest struktura funkcji i zadań (Wiktor, 2018, s. 98, 99). Jednakże zasadnicza różnica w dokonywaniu pomiaru w mediach tradycyjnych i w MS wynika w dużej mierze z warunków, jakie tworzy „środowisko cyfrowe” dla komunikacji marketingowej, w tym przede wszystkim możliwość prowadzenia szerokiego dialogu pomiędzy marką/firmą a klientem oraz pomiędzy samymi klientami, możliwość prezentowania spersonalizowanych komunikatów marketingowych czy działań w czasie realnym (RTM). Specyfika MS wyraża się ponadto w zmniejszeniu kontroli nad działaniami komunikacyjnymi. Treść, harmonogram i częstotliwość multialogowania w MS na temat marek/firm między konsumentami są poza bezpośrednią kontrolą menedżerów. Przedsiębiorstwa mają więc ograniczony wpływ na to, jak faktycznie przekaz ten będzie odebrany przez klientów. Kontrastuje to z tradycyjnym paradygmatem zintegrowanej komunikacji marketingowej, w którym występuje wysoki stopień kontroli. Jednocześnie, co warto podkreślić, specyfika MS wyraża się ponadto w „odpowiedzialności” wszystkich komunikujących się w tej przestrzeni, co trafnie określił Jenkins (2007, s. 22), pisząc, że „gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne, mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych”.

Podsumowując rozważania, warto przytoczyć słowa Lovetta (2012, s. 41), który podkreślając znaczenie pomiaru, powiedział, że „każda inicjatywa w MS uruchamiana bez pomiarów jest błędzeniem na oślep”.

ważać w kontekście problematyki ich pomiaru, może np. służyć klasyfikacja w ujęciu Kaplana i Haenleina (2010) czy Kaznowskiego (2020) proponująca podział MS ze względu na funkcję, jaką serwisy z danej kategorii mają realizować.

3. Znaczenie pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w świetle badań

Informacje niezbędne do oceny podejścia do pomiaru aktywności firm w MS, w tym przede wszystkim pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej, pozyskano, badając menedżerów przedsiębiorstw odpowiedzialnych za działania w sferze MS. Badanie zrealizowano techniką bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego w terminie 10.12.2019 – 15.01.2020 r. Badania zostały przeprowadzone na próbie 254 przedsiębiorstw z terenu województwa śląskiego. Dobór jednostek do próby miał charakter doboru celowego. Założono, że respondentami w badaniu będą przedstawiciele przedsiębiorstw wyróżnionych ze względu na wielkość zatrudnienia, formę prawną, wiek firmy i typ działalności. Badanie przeprowadzano tylko w tych przedsiębiorstwach, które zadeklarowały wykorzystywanie MS w procesie komunikacji z klientami. Choć sposób doboru próby nie uprawnia do uznania jej za reprezentatywną oraz ogranicza możliwość wnioskowania statystycznego i uogólnienia wyników na całą populację przedsiębiorstw, wydaje się jednak, że wyniki przeprowadzonych badań mogą stanowić źródło interesujących, ważnych i aktualnych informacji w obszarze omawianej problematyki.

W opracowaniu przedstawiono wybrane wyniki szerzej zakrojonych badań dotyczących wykorzystania MS w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z konsumentami nawiązujące do problematyki pomiaru skuteczności i jego znaczenia w procesie komunikacji marketingowej. W zakresie szczegółowych problemów badawczych w tym obszarze postanowiono identyfikować:

- ▶ wpływ wykorzystywania MS w komunikacji marketingowej z podmiotami otoczenia na konkurencyjność firmy;
- ▶ znaczenie wymierności i precyzyjnego monitorowania komunikacji marketingowej jako jednej ze współczesnych cech MS;
- ▶ kluczowe wskaźniki wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa do pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w MS.

MS odgrywają coraz większą rolę w działaniach marketingowych przedsiębiorstw i w istocie nie mogą być już w żaden sposób ignorowane w procesie budowania strategii komunikacji marketingowej. Potwierdzenie tej tezy mogą stanowić wyniki badania wpływu wykorzystania MS w komunikacji marketingowej z klientami na konkurencyjność firmy na rynku zaprezentowane w tab. 1.

Dość łatwo można dostrzec, że menedżerowie raczej uznają, że obecność w MS oddziałuje w dużym stopniu na konkurencyjność reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw. Prawie 77,4% respondentów wskazało, że wykorzystanie MS w komunikacji marketingowej z klientami wpływa pozytywnie na konkurencyjność firmy na rynku, a tylko 21,6% uznało, że zastosowanie narzędzi marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej nie wpłynęło na ich konkurencyjność rynkową.

Tabela 1. Wpływ wykorzystania MS w komunikacji marketingowej z klientami na konkurencyjność firmy na rynku w opinii menedżerów przedsiębiorstw ($N = 254$)

Opinia	Odsetek wskazań
Konkurencyjność rynkowa naszej firmy jest zdecydowanie większa	27,6
Konkurencyjność rynkowa naszej firmy jest raczej większa	50,8
Zastosowanie narzędzi marketingu społecznościowego w komunikacji marketingowej nie wpłynęło na konkurencyjność rynkową naszej firmy	21,6
Ogółem	100

Źródło: badania własne.

Chociaż deklaracje badanych są ich subiektywnymi ocenami, to nie sposób nie zauważyć, że niejako „naturalna” przewaga konkurencyjna firm/marek wykorzystujących MS w komunikacji marketingowej w stosunku do tych firm, które w pewnym zakresie lub całkowicie rezygnują z ich wykorzystywania, wynika, jak się wydaje, z dostrzegania przez menedżerów wielu pozytywnych cech MS. Podkreślali oni w badaniach zwłaszcza takie cechy MS, jak duży zasięg, szybkość reakcji, łatwość komunikacji, dynamika i elastyczność interakcji z klientem czy też oferowane przez MS natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej (por. tab. 2). Są to głównie cechy, które istotnie odróżniają MS od mediów tradycyjnych i mogą stanowić swego rodzaju „wzorec” dla mediów tradycyjnych w zakresie komunikacji marketingowej. Należy też podkreślić, że wiele cech MS wskazanych przez menedżerów jako kluczowe nawiązuje do koncepcji zarządczej RTM (*Real Time Marketing*).

Warto zauważyć, że zaskakująco małe znaczenie badani menedżerowie dostrzegli w takich cechach MS, jak: mniejszy stopień kontroli nad działaniami komunikacyjnymi przedsiębiorstwa (0,4%), wymierność wyrażająca się w precyzyjnym monitorowaniu kampanii marketingowych (0,4%), a także personalizacja przekazu (1,6%) oraz budowa bazy danych o klientach (1,6%). O ile niski poziom wskazań cechy określanej jako „mniejszy stopień kontroli przedsiębiorstwa” można wytłumaczyć tym, że ta cecha kojarzy się z pewnymi ograniczeniami, stanowi w istocie „wadę” MS (z punktu widzenia przedsiębiorstwa) i ważne wyzwanie dla realizacji komunikacji marketingowej, to w kontekście prowadzonych rozważań pewnym zdziwieniem jest również niski odsetek wskazań „wymierności” jako cechy komunikacji prowadzonej z wykorzystaniem MS. To zdziwienie jest potęgowane dodatkowo przez to, że wzrostowi „popularności” MS towarzyszy przecież dynamicznie rozwijająca się oferta rynkowa narzędzi dedykowanych do ich monitorowania, często oferująca nie tylko szeroki wachlarz funkcji i mierników, ale także nawet rozwiązania zindywidualizowane w tym zakresie. Wśród tych narzędzi można wymienić ofertę takich firm, jak np. Brand 24, SentiOne czy Newspoint oferujący dodatkowo, obok monitorowania MS, także ich synchronizację z narzędziem do

monitoringu mediów tradycyjnych⁶. Warto jednak podkreślić, że w badanej próbie zakres wykorzystywania tego typu wyspecjalizowanych narzędzi do monitorowania MS zadeklarowało tylko 22% menedżerów badanych przedsiębiorstw.

Tabela 2. Kluczowe cechy charakteryzujące współczesną komunikację marketingową z klientami w MS w opinii menedżerów przedsiębiorstw ($N = 254$)

Cechy mediów społecznościowych	Odsetek wskazań
Duży zasięg	26,4
Szybkość reakcji – łatwa, dynamiczna i elastyczna interakcja z klientem	19,3
Precyzja i natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej	10,2
Szybka publikacja informacji	7,4
Dostępność rozumiana jako możliwość tworzenia i publikacji treści	7,1
Możliwość dwukierunkowej komunikacji	7,1
Dostępność rozumiana jako dostęp odbiorców do treści	6,7
Wysoki poziom skuteczności	5,9
Wskaźnik nowoczesności i otwartości firmy	5,9
Personalizacja przekazu	1,6
Budowa bazy danych o klientach	1,6
Wymierność – precyzyjne monitorowanie kampanii marketingowych	0,4
Mniejszy stopień kontroli przedsiębiorstwa	0,4
Ogółem	100

Odpowiedzi sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać tylko jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Niemniej jednak zidentyfikowane i przedstawione w tab. 2 cechy MS sprawiają, że skuteczne funkcjonowanie na współczesnym rynku, ale też i kreowanie firmy jako firmy konkurencyjnej, innowacyjnej niejako obliuguje przedsiębiorstwa do ciągłego odkrywania i wykorzystywania tkwiącego w MS potencjału komunikacyjnego.

Kolejnym aspektem badania była identyfikacja, jakiego typu wskaźniki są wykorzystywane w badanych przedsiębiorstwach do pomiaru skuteczności działań komunikacyjnych w MS (por. tab. 3). W tym celu zastosowano wybrane wskaźniki pomiaru w ujęciu zaproponowanym przez Kozielskiego (2016b, s. 531–562). Warto podkreślić, że Kozielski, proponując własną koncepcję zestawu wskaźników do pomiaru komunikacji marketingowej w MS, oparł się na modelu PESO opracowanym przez Bartholomewa. Model ten inspirowany jest lejkiem marketingowym

⁶ Przegląd najpopularniejszych 10 narzędzi przydatnych do monitorowania MS wraz z opisem ich funkcji opublikowała Żyłowska (2019).

i dopasowuje poszczególne standardowe wskaźniki do poszczególnych poziomów pomiaru. W kolejności poziomy te obejmują ekspozycję (*Exposure*), zaangażowanie (*Engagement*), wpływ (*Influence*), oddziaływanie (*Action*) i rekomendacje (*Recommendation*). Dodatkowo miary te podzielone są na cztery typy, w zależności od tego, kto jest właścicielem treści: *Paid* (P) – płatne treści, *Earned* (E) – treści, które na temat marki (firmy) wytworzyli internauci, *Shares* (S) – treści, którymi się podzielili, oraz *Owend* (O) – treści publikowane w kanałach własnych firmy (marki).

Tabela 3. Kluczowe wskaźniki wykorzystywane do pomiaru skuteczności działań w MS ($N = 254$)

Typ wskaźników	Odsetek
Wskaźnik(i) ekspozycji	71,3
Wskaźnik(i) zaangażowania	62,2
Aktywni zwolennicy	33,9
Social Media Net Promoter Score	28,7
Siła marki w kategorii	21,3
Social Media Share of Voice	20,5
Social Media ROI	13,8

Źródło: badania własne.

Wyniki badania zaprezentowane w tab. 3 pokazują, że kluczowymi wskaźnikami wykorzystywanymi do pomiaru efektywności komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach są miary ekspozycji oraz miary zaangażowania. Ekspozycja, która ma na celu zaprezentowanie posiadanej oferty jak największej liczbie osób z potencjalnej grupy docelowej, jest mierzona w 71,3% badanych przedsiębiorstwach. Taki stosunkowo duży odsetek przedsiębiorstw deklarujących wykonywanie tego typu pomiarów wynika, jak się wydaje, głównie z faktu występowania dużej liczby różnorodnych wskaźników odnoszących się do pomiaru ekspozycji. Można ją mierzyć w MS za pomocą takich miar, jak np.: liczba użytkowników strony, liczba obserwujących, zasięg wpisu na Facebooku. Dodatkowo praktycznie wszystkie MS mają wbudowane narzędzia analityczne do pomiaru tego typu wskaźników. Takie miary ekspozycji są więc łatwo dostępne, łatwe do monitorowania, dość liczne, policzalne, ale warto jednak zwrócić uwagę, że duży zasięg ukazany za pomocą takich wskaźników nie zawsze przekłada się na wyniki finansowe, stąd nazywane są one też „miernikami próżności” (Smart Ads, b.d.). Można tutaj przywołać sentencję Einsteina (por. przypis 4), a właściwie drugi jej człon: „Nie zawsze to, co da się policzyć – jest istotne”. Często w przedsiębiorstwach dokonuje się pomiaru nie tego, co jest potrzebne i istotne, co później prowadzi do wątpliwej jakości analiz i interpretacji.

Ważnym obszarem pomiaru jest także zaangażowanie. Można je określić jako zachęcanie odbiorców do interakcji z marką (firmą) w MS. Wskaźniki zaangażowania mierzy 62,2% badanych przedsiębiorstw. Wśród statystyk odnoszących się do zaangażowania można wymienić odsetek użytkowników, którzy w aktywny sposób działają na profilu społecznościowym (np. polubienia, komentowanie wpisów, udostępnianie treści, oceny i recenzje, retweety, odpowiedzi, wykorzystanie hashtagów, wzmianki, zgłoszenia do konkursów). Analiza wskaźników zaangażowania jest kluczem do zrozumienia odbiorców, przyjmuje się bowiem, że zaangażowanie użytkowników MS jest ważne z punktu widzenia postawy, a w konsekwencji zachowania (Bartosik-Purgat, 2019, s. 179). Stosunkowo wysoki odsetek przedsiębiorstw wskazujących na wykonywanie pomiaru zaangażowania może wynikać z tego, że w celu zmierzenia zaangażowania można wykorzystywać, podobnie jak w przypadku ekspozycji, standardowe mierniki dostarczane przez statystyki portali społecznościowych. Są także powszechnie dostępne wskaźniki dotyczące zaangażowania oferowane przez dostawców specjalizujących się w monitoringu MS.

W mniejszym zakresie badane przedsiębiorstwa dokonują pomiaru na poziomie wpływu, gdzie działania komunikacyjne realizowane w MS koncentrują się na utrwalaniu nazwy marki (firmy). W tabeli ten poziom jest reprezentowany przez mierniki „Siła marki w kategorii” oraz „*Social Media Share of Voice*”, które odpowiednio zostały wskazane przez 21,3% oraz 20,5% respondentów.

Kolejnym poziomem pomiaru w modelu PESO jest oddziaływanie, czyli konkretne działania podjęte przez odbiorców, będące efektem przekazów komunikacyjnych w MS. Do grupy wskaźników, które mierzą oddziaływanie, zaliczyć można miernik „*Social Media ROI*”. Pomiar tego wskaźnika zadeklarowało tylko 13,8% badanych przedsiębiorstw. Niski poziom wykorzystywania tego miernika może wynikać z tego, że w MS trudno o natychmiastowy i wymierny efekt wdrożonych działań. Wydaje się jednak, że wiele mierników z poziomu oddziaływania może być i z pewnością jest wykorzystywanych w ramach autonomicznych pomiarów w przedsiębiorstwach. Wśród tych mierników można wymienić np. prośby o dodatkowe informacje, pobranie materiału, pobranie aplikacji, pobranie kuponów, oszczędności w zakresie kosztów, pozyskanie leadów (*lead generation*).

Następnym poziomem pomiaru w modelu PESO są rekomendacje. Są to opinie konsumentów o firmie (marce) dostępne w MS. Tak więc ten poziom pomiaru jest tworzony przez użytkowników, którzy mogą wyrażać w MS zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie o marce (firmie). Do grupy mierników, które mierzą rekomendacje można zaliczyć miernik „*Social Media Net Promoter Score*”, a także miernik „Aktywni zwolennicy”, który w istocie jest pogłębieniem miernika „*Social Media Net Promoter Score*”. Autorem tej drugiej miary jest Lovett (2012, s. 217–219), określający aktywnego zwolennika jako osobę, która „ma naturalny entuzjazm” do firmy/marki i poprzez swoje zachowania w MS kreuje jej pozytywny wizerunek.

Miernik ten wpisuje się w tzw. program ambasadorski firm (marek). Deklarowany przez badanych stosunkowo wysoki poziom wykorzystania tych mierników (odpowiednio „Aktywni zwolennicy” – 33,9% i „Social Media NPS” – 28,7%) wynikać może z dosyć łatwego ich obliczenia na podstawie danych z monitoringu MS.

Podsumowując rozważania, należy podkreślić, że dominujący w badanych przedsiębiorstwach pomiar skuteczności MS odbywający się na poziomie ekspozycji i zaangażowania może wynikać z tego, że *gros* działań komunikacyjnych realizowanych przez badane przedsiębiorstwa w MS miało charakter działań wizerunkowych. Wydaje się też, że pomiarowi skuteczności w badanych przedsiębiorstwach brakuje cech kompleksowości i systematyczności.

4. Podsumowanie

Efektywna i skuteczna komunikacja z podmiotami otoczenia jest dla każdego przedsiębiorstwa jednym z istotniejszych aspektów jego funkcjonowania w warunkach dynamicznie zmieniającego się współczesnego rynku. Funkcjonowanie przedsiębiorstw na takim rynku niejako zmusza je do ciągłego poszukiwania kanałów komunikacji o perspektywicznym, rosnącym potencjale. Takim kanałem komunikacji są niewątpliwie MS. Wraz ze wzrostem ich „popularności” wzrasta potrzeba pomiaru tej sfery komunikacji marketingowej. Informacje pochodzące z systemu pomiaru MS powinny być transponowane do systemu informacji marketingowej przedsiębiorstwa i przekładane na skuteczne działania. W związku z tym wiele przedsiębiorstw intensywnie poszukuje modelowych rozwiązań wykorzystania pomiaru MS w komunikacji marketingowej. Jako inspirację do takich poszukiwań można wskazać np. koncepcję SMART (*The Strategic Measurement Analysis and Reporting Technique*) autorstwa Crossa i Lyncha (1988), która zakładała wykorzystanie celów i mierników jako swego rodzaju łączników pomiędzy wizją, strategią a działaniami operacyjnymi. Jednocześnie w centrum zainteresowania przedsiębiorstw powinno być poszukiwanie odpowiedzi na kluczowe kwestie związane z pomiarem, które dotyczą tego, w jaki sposób mierzyć efektywność krótko- i długofalową w MS, jakie mierniki powinno się brać pod uwagę, w jaki sposób przedsiębiorstwa mają organizować swój potencjał w MS i zarządzać nim za pomocą mierników, czy uzyskują oczekiwane korzyści z zaimplementowanych systemów pomiaru MS w komunikacji marketingowej itp.

Literatura

- Bajdak, A. (red.). (2013). *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Bartosik-Purgat, M. (2019). *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berkovitz, D. (2010). *100 Ways to Measure Social Media*. Pobrane z http://www.slideshare.net/davidberkovitz/100-ways-to-measure-social-media-promotion-marketing-association-2010?from=ss_embed
- Cross, K. F. i Lynch, R. L. (1988). The SMART Way to Define and Sustain Success. *National Productivity Review*, 8(1), 23–33.
- Gregor, B. i Kubiak, T. (2013). Pomiar mediów społecznościowych Web 1.0, a Web 2.0. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2(8), 3–19.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kaplan, M. i Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karpińska-Kraskowiak, M. (2015). Pomiar efektywności komunikacji marketingowej w praktyce przedsiębiorstw – wybrane problemy. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, (39), t. 2, 75–87.
- Kaznowski, D. (2014). Social media – społeczny wymiar Internetu. W: J. Królewski, P. Sala, (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (s. 69–91). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaznowski, D. (2020). *Podział i klasyfikacja social media*. Pobrane z <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kowalska, M. i Sz wajlik, A. (red.). (2020). *Rewolucja 4.0. Nowe technologie w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Kozielski, R. (2016a). Pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej – ujęcie teoretyczne. *Zeszyty Naukowe WSB w Poznaniu*, 67(2), 125–142.
- Kozielski, R. (red.). (2016b). *Wskaźniki marketingowe*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Launch of Barcelona Principles 2.0*. (2015). Pobrane z <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Barcelona-Principles-2.0.pdf>
- Lovett, J. (2012). *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*. Gliwice: Helion.
- Malinowska, M. (2015). *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (45), 23–31. <https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.2>
- Mazurek-Łopacińska, K. (2018). Badania marketingowe – nowe paradygmaty i metody w gospodarce cyfrowej. W: B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (s. 133–156). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 343–352. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-32>

- Miotk, A. (2017). *Skuteczne social media*. Gliwice: Helion.
- Sanak-Kosmowska, K. (2018). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (526), 79–87. <https://doi.org/10.15611/pn.2018.526.07>
- Smart Ads. (b.d.). *Definicja KPI, czyli co to są kluczowe wskaźniki efektywności*. Pobrane z <https://www.smartads.pl/definicja-kpi-czyli-co-to-sa-kluczowe-wskazniki-efektywnosci/>
- Smith, P. R. i Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. London: Kogan Page.
- Spyra, Z. (2020). Filary strategii komunikacji marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych. W: A. Sawicki (red.), *Wybrane problemy zarządzania* (s. 129–152). Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: a Wolters Kluwer business.
- Wiktor, J. W. (2018). Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania. W: D. Kaczorowska-Spychalska, B. Gregor, (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (s. 81–107). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żyłowska, K. (2019). *Monitoring internetu i social media – sprawdź, czy znasz te narzędzia*. Pobrane z <https://socialpress.pl/2019/08/monitoring-internetu-i-social-media-sprawdz-czy-znasz-te-narzedzia>