PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowi

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Magdalena Sobocińska

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp 9

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw 11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego 20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu 30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych 40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu 51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych 60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej 68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie 78
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu 88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych .. 97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych 109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych 120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych 129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych 139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań 150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa 162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ... 174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw 183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców 193
Ilona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen 205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych 216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych *smart specialisations* 227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient" do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego 239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów . 249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych 261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian 272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych 281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises 19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle 29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization 39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research 50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy 59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research 67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer 77
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Effectiveness of internal communications process in the company 87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth 96

Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research 108
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research 119
Artur Bejm, Marcin Gąsior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies 128
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research 138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research 149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research 161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis 173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective 182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization 192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers 204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research 215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data 226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional *smart specializations* 238
Agnieszka Smalec: Application of "mystery shopping" method for the research of services quality in the territorial self-government units 248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters 260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research 271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes 280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research 291

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 337 • 2014

Badania marketingowe –
kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

ISSN 1899-3192

Stanisław Skowron
Politechnika Lubelska

PODEJŚCIA DO BADANIA KLIENTA SIECI ORGANIZACYJNEJ

Streszczenie: W artykule przedstawiono uwarunkowania, jakie klientowi narzucają organizacje sieciowe, co ma wpływ na kształtowanie jego potencjału nabywczego, jak również zachowań zakupowych. Omówiono klasyczne podejścia do badania klienta w sieci organizacyjnej, zdefiniowano status klienta i jego rolę w sieci organizacyjnej. Rozwinięto formułę relacji sieciowej, której istotą jest proces wymiany wiedzy i doświadczenia, prowadzący do modyfikacji potencjału zakupowego klienta. Daje to podstawę do przyjęcia schematu działania klienta w sieci organizacyjnej jako bazy do badania jego zachowań.

Słowa kluczowe: zachowania klienta, sieci organizacyjne, badania marketingowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.07

1. Wstęp

Fenomen sieci, jako specyficznego środowiska o charakterze quasi-rynkowym, stawia przed badaniami rynkowymi trudne wyzwania natury metodologicznej: potrzebę wyjścia poza klasyczny schemat relacji: klient – dostawca, uwzględnienia wzajemnej współzależności podmiotów rynkowych, budowania klarownego i użytecznego (dla decydentów realizujących strategie rozwoju sieci) obrazu zachowań klienta, jego statusu i rozwoju potencjału nabywczego na podstawie pomiaru zmiennych o charakterze relacyjnym i interaktywnym, procesowe ujęcie kształtowania więzi rynkowych i społecznych w przestrzeni sieci i w jej zewnętrznym środowisku, diagnozowania wpływu czynników sytuacyjnych i kontekstowych na złożoność relacji i interakcji, w jakie wchodzi klient sieciowy. Uznając, że naturalną konsekwencją tej złożoności jest holizm metodologiczny [Sagan 2011, s. 105], należy jednak podejmować próby poszukiwania nadrzędnego schematu logicznego, definiującego rolę i miejsce klienta w sieci organizacyjnej jako podstawy do badania jego zachowań. Niniejszy artykuł stanowi skromną próbę nakreślenia problemu i sugerowania pewnej propozycji w tym zakresie.

2. Sieciowa deformacja klienta

Zmiany warunków, jakie klientowi narzucają organizacje sieciowe, powodują istotne konsekwencje dotyczące możliwości kształtowania potencjału nabywczego, jak również zachowań zakupowych. Za najważniejsze z nich należy uznać:

a) „Rozpięcie" oferty sieci dla klienta na wszystkich członkach sieci i ukształtowanie się specjalizacji sprawnościowej (przedsiębiorstwa, korzystając z wymiany zasobów i kompetencji, podejmują się takiej działalności, którą są w stanie wykonywać najlepiej i która zapewni im przewagę konkurencyjną). Sieć podpowiada klientowi, prowadzi go po całej ofercie, tak aby mógł najpełniej zaspokoić swoje potrzeby;

b) Komplementarność oferty tworzonej dla docelowych grup klientów. Doświadczenia w powstawaniu sieci organizacyjnych ujawniają, że tak naprawdę to klient tworzy sieć i jest do niej w pewnym stopniu przywiązany. Komplementarna oferta, często konfigurowana na bazie standardu technologicznego lub organizacyjnego, wiąże klienta z siecią znacznie silniej niż w typowych transakcjach rynkowych. Koszty wyjścia klienta z sieci są dla niego wysokie i ten fakt sieć skrzętnie wykorzystuje, usiłując go trzymać na coraz „krótszej smyczy";

c) Procesy dyfuzji w obrębie sieci, skutkujące wyrównywaniem się potencjałów techniczno-organizacyjnych członków sieci, homogenicznością kulturową oraz pojawianiem się standardów (technologicznych, obsługi klienta). Siła standardów tworzonych przez sieć powoduje, że nie tylko pełnią one rolę wzorca oceny cech funkcjonalnych i użytkowych produktu, ale ich znajomość i akceptacja mogą często determinować poziom oczekiwań nabywcy, elementu pierwotnego w procesie lojalnościowym. Standard upraszcza zachowania klienta oraz podnosi ich efektywność poprzez fakt, że pozwala wyjaśnić szereg wątpliwości, związanych z poszukiwaniem i oceną właściwości produktu, na tle potrzeb i formułowanych oczekiwań. W przypadku sieci jest to bardziej silne i wyraziste, co wyraża się przywiązaniem do standardu;

d) Rosnąca aktywność pozazakupowa użytkowników określonych dóbr nabywanych w sieci, w formie zawiązywanych społeczności (głównie internetowych). Można ją postrzegać jako skutek rosnącej skali zakupu (masowość wywołana efektem sieciowym) oraz siły oddziaływania sieci na klienta. Dzielenie się doświadczeniem zakupów w sieci i konsumowania produktów nabywanych w sieci buduje siłę klienta sieciowego i w istotny sposób modyfikuje jego zachowania rynkowe. Może być on dostrzegany przez sieć i wciągany w proces współtworzenia wartości;

e) Dualność relacji: klient – firma jako członek sieci, klient – sieć, i wynikająca z tego niejednoznaczność czynników determinujących racjonalność aktywności zakupowej. Sprowadza się to do kwestii uznania pierwszeństwa kontaktu z siecią lub firmą sieciową, co w badaniu zachowań klienta wymagać będzie akcentowania innego zbioru zmiennych opisujących ekonomiczne i pozaekonomiczne kryteria wyboru. I tak: jeżeli klient będzie swój proces zakupowy osadzał na relacji z siecią

(klient kupuje w sieci), to racjonalność jego zachowań będzie wyznaczona takimi czynnikami, jak: przywiązanie do marki (sieci), zaufanie do sieci, przynależność do społeczności klientów sieciowych, prestiż, perspektywa przyszłości sieci. Z kolei w sytuacji sprawdzonej praktyki kontaktów klienta z firmą jako uczestnikiem sieci o wyborach klienta decydować będą: jakość produktu i obsługi, dostępność i wygoda zakupu, doświadczenie osobistych kontaktów z personelem sprzedaży w firmie, możliwości indywidualizowania oferty itp. Sieć będzie wówczas odgrywać rolę wtórną, wzmacniając te relacje siłą marki, narzuconym standardem oraz technologią informacyjną, usprawniającą komunikację klienta z rynkiem [Skowron 2013, s. 39-42].

3. Sieć organizacyjna vs. wspólnoty sieciowe klientów

Wspólnoty sieciowe klientów stanowią o zmieniającej się rzeczywistości rynkowej i są godne uwagi, jako przedmiot badań marketingowych, z co najmniej kilku poniższych powodów:

– rozpoznania sieci jako kultury specyficznego środowiska, promującej i utrwalającej określony system wartości, będących podstawą zachowań rynkowych jej członków jako potencjalnych klientów,
– rozpoznania procesów dzielenia się informacją, wiedzą i doświadczeniem w środowisku wirtualnym sieci i kreowania określonych standardów odnośnie do oczekiwań i preferencji jej członków oraz ich wrażliwości jako konsumentów,
– wykazania roli sieci wirtualnych w aktywności klientów w tzw. fazie międzyzakupowej [Gąsior 2011],
– poszukiwania obszarów „zbieżności" sieci organizacyjnej (obsługującej klienta sieciowego) i wspólnoty sieciowej integrującej aktywność tegoż klienta; został on określony jako problem ortogonalności [Skowron 2013, s. 102].

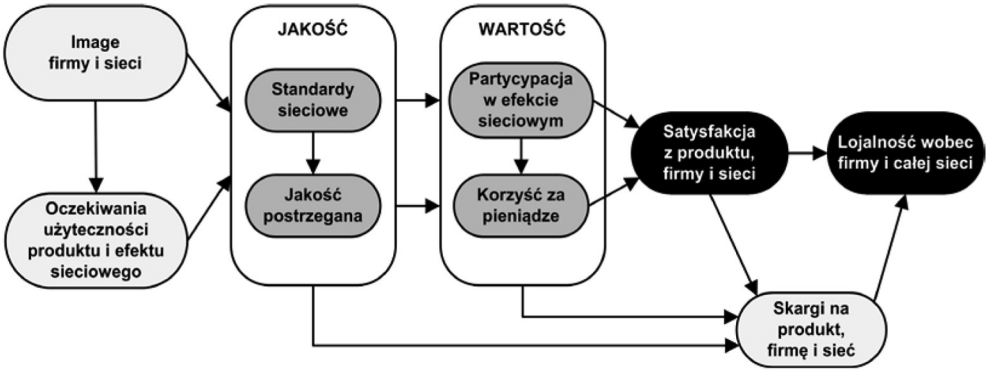
Z perspektywy sieci organizacyjnej istotną wiedzą o kliencie sieciowym jako uczestniku „własnej" sieci (tu: wirtualnej wspólnoty sieciowej) będzie poznanie nie tylko statusu takiego klienta w jego wirtualnym środowisku i stanu jego mentalnej formacji, ale również próba odpowiedzi na pytanie: jakie jest i może być jej miejsce i rola w wyżej wskazanych procesach. To sieć może dostarczać klientowi pretekstu do uczestnictwa we własnej wspólnocie poprzez dzielenie się doświadczeniami i wiedzą z innymi nabywcami dóbr i usług określonej sieci. W takiej przestrzeni mogą powstawać i utrwalać się opinie o produktach i usługach sieci, standardach obsługi klienta, a w konsekwencji obraz konkurencyjności sieci i jej oferty. Wspólnoty sieciowe mogą okazać się właściwą przestrzenią do takiej propagacji wiedzy, co może skutkować większą dynamiką efektów sieciowych. Już choćby z tego powodu powinny być one przedmiotem zainteresowania kierownictwa sieci i ich jednostek. Badania marketingowe prowadzone w tym obszarze powinny mieć na celu pozyskiwanie informacji o charakterze jakościowym, w tym: rejestrowanie opinii zamieszczanych na portalach społecznościowych, śledzenie faktów związanych

z wprowadzaniem nowych ofert na rynek, udziałem sieci w imprezach targowo-wystawienniczych, inicjatywami ochrony praw konsumentów, organizowaniem imprez promocyjnych, szkoleniowych itp.

4. Klasyczne perspektywy badania klienta sieciowego

Badanie zachowań klienta sieciowego stawia przed klasycznym nurtem badań marketingowych kilka problemów i wyzwań. Możemy w tym nurcie wyróżnić trzy perspektywy: informacyjno-decyzyjną, behawioralną oraz doznaniową (przeżyć i doświadczeń) [Mowen 1988, s. 15-25].

a) W perspektywie decyzyjnej zachowania klienta jako jednostki poszukującej informacji, przetwarzającej ją i wartościującej na podstawie uprzednio nabytych i ciągle rozwijanych kompetencji poznawczych są przejawem procesów adaptacyjnych, modyfikujących jego przekonania, preferencje i postawy. To, w jaki sposób dochodzi do podejmowania przez klienta decyzji, wyjaśnia cała grupa tzw. modeli kognitywnych (opartych na założeniu celowości poszukiwań i wyborów), wśród których można wyróżnić modele: informacyjne Mullena i Johnsona, Bettmana, cybernetyczne (podejmujące próby ustrukturalizowania wewnętrznego przepływu informacji pomiędzy różnymi funkcjami osobowościowymi i umysłowymi – model Howarda, AKLPCP, AIDA i in.), komunikacyjne oraz decyzyjne (Sztucki, Rosani). Ich cechą wspólną jest brak odniesień do zewnętrznych uwarunkowań społecznych i kulturowych. Uwzględniają je natomiast modele holistyczne, wśród których wskazuje się na strukturalny model EKB oraz model Nicosii. Perspektywa decyzyjna w badaniach analitycznych wykorzystuje głównie modele regresji oraz modele ścieżkowe. Badanie zachowań klienta sieciowego z perspektywy procesów informacyjno-decyzyjnych wykazuje wątpliwą przydatność wyżej wspomnianych modeli ze względu na fakt, że pozyskiwana informacja, niezbędna do podejmowania decyzji zakupowych, w przypadku sieci ulega pewnej aberracji, wskutek nakładania się perspektywy sieci i pojedynczego dostawcy w ocenie sytuacji rynkowej i warunków towarzyszących procesom poznawczym, wpływu przywiązania do standardów na ocenę ofert rynkowych, a także „wiązania" klienta z siecią (wysokie bariery wyjścia z sieci). Jeśli w konstrukcji poszczególnych modeli nie uwzględni się dodatkowych elementów strukturalnych, obrazujących hipotezę obecności sieci, to trudno jest wykazać, czy i na ile środowisko sieci modyfikuje zachowania klienta. Przykładem takiego podejścia jest model EPSI-NET, w którym zakłada się, że proces lojalnościowy klienta obsługiwanego przez sieć we wszystkich swoich elementach, tj. oczekiwań, postrzeganej jakości oraz wartości, będzie zawierał odniesienia do efektu sieciowego (rys. 1). Wiarygodne odwzorowanie procesów poznawczych i dochodzenia do decyzji zakupowych klienta sieciowego powinno ukazywać skalę zjawiska „urabiania" klienta przez sieć i przesuwania obszaru racjonalności decyzji zakupowych w kierunku, jaki będzie wynikał z akceptowania standardów narzucanych przez sieć.



Rys. 1. Model EPSI-NET dla środowiska sieciowego

Źródło: [Skowron 2013, s. 128].

b) W perspektywie behawioralnej można przyjąć, że sieć stwarza dla jej klientów środowisko sprzyjające rozwijaniu określonej aktywności rynkowej. Zachowania klientów w sieci mogą być modyfikowane przez specyficzną kulturę tego środowiska (wartości kreowane przez sieć i normy identyfikacji z siecią), naśladownictwo zachowań w sieci oraz czynniki kreujące sytuację atrakcyjności centrów handlowych i inicjatyw promowania ofert w przestrzeni sieci. Przy użyciu określonych modeli da się odwzorować stymulującą rolę sieci w kreowaniu zachowań klientów oraz modyfikowaniu procesu zakupowego. Należy tu wskazać na badania zachowań klientów i efektów tych zachowań w funkcji zmiennych opisujących dostępność czasoprzestrzenną ofert i placówek handlowych, politykę informacyjną sieci z użyciem określonej symboliki znaczeń i przekazu, kreowanie określonych grup odniesienia w promowaniu pożądanych wzorców konsumpcji i aktywności rynkowej. Użyteczność tego typu badań powinni dostrzegać kierownicy sieci. Mogą im one dostarczać wiedzy niezbędnej do projektowania skutecznych działań marketingowych.

c) Perspektywa doznaniowa kładzie akcent na znaczenie czynników sensorycznych i estetycznych w doświadczaniu użyteczności produktów i usług oraz kreowaniu zachowań klienta. Sieci handlowe mają możliwość zapewnienia takich doznań, lecz wyzwaniem jest, aby dobór bodźców oddziaływania na klienta spełniał dwa warunki: po pierwsze, nawiązywał do aktualnej kondycji psychospołecznej i wrażliwości na symbolikę współczesnego konsumenta (co dzisiejszego konsumenta może „kręcić"?), oferując klientowi doznania kulturowo mu bliskie i odpowiednio silne, po drugie zaś, aby nawiązywał do specyfiki sieci i kultury jej środowiska, utrwalając w świadomości klientów tożsamość sieci. Badania w ramach tej perspektywy mogą dotyczyć diagnozowania zachowań symbolicznych konsumentów w placówkach handlowych i usługowych sieci, identyfikowania wyborów zakupowych o podłożu emocjonalnym, badania siły i akceptowalności doznań klientów ze strony fizycz-

nych atrybutów środowiska sieci, określania poziomu zbieżności przeżyć i doświadczeń dostarczanych przez sieć z oczekiwaniami korzyści w tym zakresie.

5. Status klienta i jego rola w rozwoju sieci organizacyjnej

Jeśli przyjąć, że zgodnie z założeniami modelu U-przestrzeni sieci organizacyjne mogą klientowi oferować bogactwo technologii w jej czasoprzestrzennej specyficzności oraz oferować doznania zakupowe i pozazakupowe na różnym poziomie świadomości percepcji użyteczności nabywanych dóbr [Watson i in. 2002, s. 333--347], to trudna staje się „lokalizacja" klienta sieciowego. Status klienta sieciowego jest złożony i należałoby go wyznaczać jako punkt (obszar?) w wielowymiarowej przestrzeni, definiowanej zbiorem zmiennych i skalą antynomii, jaką każda z nich wyraża. Co zatem może definiować status klienta sieciowego?

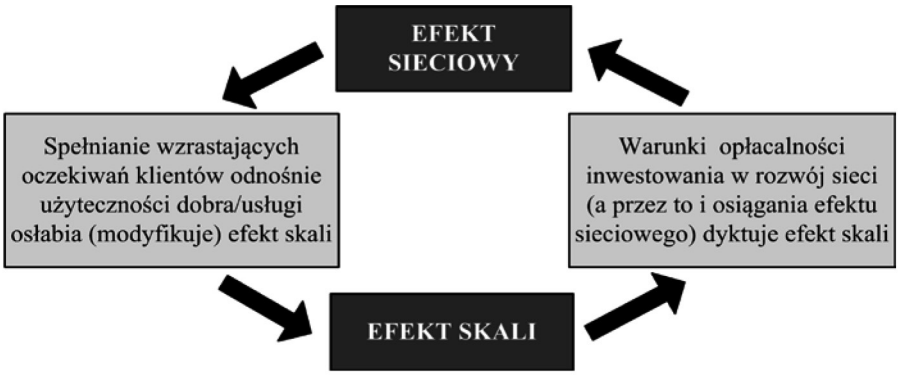
- Siła relacji względem sieci, tj. „przynależności" (do sieci) oraz niezależności (względem sieci). Stany krańcowe na tej skali są mało korzystne dla sieci: klient całkowicie wciągnięty w sieć będzie, co prawda, wdzięcznym nabywcą jej dóbr materialnych i usług, ale trudno się spodziewać od niego podpowiedzi i sugestii odnośnie do zmian jakościowych, zarówno w obszarze oferty, jak i budowania relacji z konsumentami. Z kolei klient niezależny od sieci niesie ryzyko, że starania o niego mogą sieć dużo kosztować i okazać się mało skuteczne.
- Główny motyw jego zachowań zakupowych, kształtujący się pod wpływem wymiany wiedzy i doświadczeń z siecią. Klient w sieci może bardziej poszukiwać konformizmu i bezpieczeństwa, albo odwrotnie – będzie podejmował ryzyko eksploracji i eksperymentowania.
- Potencjał zakupowy klienta i jego miejsce w portfelu klientów całej sieci oraz jej poszczególnych podmiotów. Mapa klientów pokazuje nie tylko, kto u kogo, jak dużo i jak często kupuje, ale także dlaczego, a dalej: jakie są możliwości migracji klientów w obrębie sieci. W oparciu o taką wiedzę firmy sieciowe podejmują działania związane z konsolidacją swojego portfela klientów, tj. zawłaszczaniem klientów efektywnych i rozwijaniem ich potencjału zakupowego, jednocześnie pozbywając się klientów nieefektywnych i kłopotliwych.

Z perspektywy sieci kluczowe będzie zdefiniowanie miejsca i roli klienta w strategii jej rozwoju. W ogólnym ujęciu można wskazać na trzy takie role:

1. Rola stabilizująca jest związana z założeniem tworzenia oferty dla głównej, docelowej grupy odbiorców. W odniesieniu do niej będą projektowane scenariusze rozwoju sieci, a w ślad za tym działania marketingowe. Powinny one zapewniać należyty potencjał zakupowy klienta, jego poziom i strukturę w skali całej sieci oraz przewidywalność jego zachowań. W zakresie tej roli mieści się problem kompleksowości oferty sieciowej.

2. Rola akceleracyjna jest związana z zaistnieniem efektów sieciowych i efektów skali [Sak-Skowron 2011, s. 87]. Jak pokazano na rys. 2, mechanizm rozwoju sieci w centralnym miejscu stawia klienta i inwestowanie w infrastrukturę sieci, aby

gwarantować wzrost użyteczności oferowanych mu dóbr i usług. Ponieważ proces synergii efektu sieciowego i efektu skali ma swoje ograniczenia, a ponadto może kryć niebezpieczeństwo wygenerowania negatywnego efektu sieciowego (ucieczka klientów z sieci), kluczowym wyzwaniem jest monitoring poziomu jakości obsługi klienta w sieci oraz satysfakcji klienta i czynników ją kształtujących.



Rys. 2. Uproszczony model zależności efektu skali i efektu sieciowego

Źródło: [Sak-Skowron 2011, s. 87].

3. Rola innowacyjna jest związana ze wspomnianym wcześniej procesem wymiany wiedzy i doświadczeń w układzie: klient – sieć. Klient nie tylko dostarcza sieci wiedzy „zewnętrznej", o rynku i pozycjonowaniu oferty sieci w różnych układach odniesienia, ale także przenosi wiedzę i doświadczenia w obrębie sieci, stanowiąc medium w procesie wyrównywania i upowszechniania standardów. Z rolą tą wiąże się aktywność klienta i jego kreatywność w poszukiwaniu nowych doznań.

6. Istota relacji sieciowej i logika jej badania

Sieci organizacyjne przedstawiają sobą struktury quasi-rynkowe o bardzo silnej współzależności wielu podmiotów, w dodatku wykazujących mocno zróżnicowaną asymetrię. Konfiguracja sieci oraz koordynacja jej podmiotów wymaga obok relacji rynkowych i hierarchicznych również interakcji, odpowiedzialnych za ich współdziałanie. Relacje współdziałania uczestników sieci, dające w efekcie większe możliwości alokacji ich zasobów i waloryzacji wartości, tworzą dla klientów szczególne środowisko, wyznaczające przestrzeń dla ich zachowań. Właśnie sieć wyznacza obok relacji i interakcji trzeci wymiar zachowań klienta [Gummeson 2006, s. 352]. Nazwijmy je relacjami sieciowymi („sieciowieniem klienta", a ich indywidualny charakter, determinowany złożonością, kontekstem i dynamiką relacji, można sprowadzić do następujących cech (właściwości):

- Klient „trzyma się” sieci, grawituje ku jej środowisku i rozwija w niej swoją aktywność rynkową. Tę siłę zapewnia możliwość korzystania z unifikacji dostępu do zasobów sieci dzięki ich synchronizacji i modularności w zaspokajaniu potrzeb.
- Klient, dzięki technologicznym możliwościom korzystania z nośników informacji, sam wyznacza sobie przestrzenno-czasową strukturę i dynamikę swojej aktywności wobec sieci. Taki status (pozornej) niezależności klienta jest nie lada wyzwaniem dla sieci – jak pokazują liczne obserwacje, klient jest i zapewne będzie coraz bardziej wrażliwy na punkcie zachowania tego statusu.
- Sieć oferuje klientowi szczególnego typu korzyść, jaką jest udział w wymianie wiedzy, niezbędnej do optymalnego wykorzystania jego potencjału nabywczego. Proces uczenia się klienta sieciowego jest efektywnie wspierany poprzez doświadczenie korzystania z usług w sieci, kiedy tak naprawdę zakupy w sieci są integralnie związane z korzystaniem z usług, jakie oferuje sieć, a ma na celu podwyższenie użyteczności dóbr materialnych nabywanych w sieci. Obowiązująca w nowoczesnym marketingu zasada dominacji usługowej [Vargo, Lusch 2008, s. 7] najpełniej realizuje się w warunkach sieci. Sukces sprzedażowy sieci zapewnia w dużej mierze umiejętne skojarzenie pakietu dóbr materialnych z usługami, a wiedza i umiejętności w tym zakresie (nabywane poprzez doświadczenie z zachowaniami i oczekiwaniami klientów) w istotnym stopniu rozstrzygają o jej przewadze konkurencyjnej.
- Koegzystencję sieci i jej klienta, nadającą sens relacji sieciowej, trudno sprowadzić do jednego wymiaru prostej relacji: nabywca – dostawca (zapewniającej w systemach CRM strategię masowej indywidualizacji) czy też kontaktu spotkaniowego w procesie świadczenia usług. Może mieć ona charakter bardzo złożony, zgodnie z koncepcją modelu rynku zintegrowanego (tzw. *U-space*), dopuszczającą wielość form aktywności i typów zachowań, determinowanych dostępną technologią oraz poziomem świadomości konsumenta.

Wspomniana wcześniej usługa wymiany w sieci, odnosząca się do tzw. zasobów sprawczych, tj. wiedzy i umiejętności, może być przyjęta jako matryca podstawowego schematu działania klienta w sieci organizacyjnej, co przedstawia się następująco:

kompleksowość oferty (produkt + usługa) + wymiana wiedzy i doświadczeń → wzrost potencjału zakupowego → poszukiwanie dalszej użyteczności (poprzez dalszą wymianę wiedzy i doświadczeń modyfikowanie potrzeb) → rozszerzanie formuły kompleksowości → nowe doświadczenia wymiany wiedzy → modyfikowany potencjał zakupowy itd.

Przy tym należy dodać, że owe modyfikowanie potencjału zakupowego nie oznacza bynajmniej jedynie jego prostego wzrostu, zawiera się w nim efekt przewartościowania, jakie jest udziałem klienta w sieci. Poprzez doświadczenia zakupowe i pozazakupowe, poparte wymianą informacji i wiedzy, klient się uczy. Z pozycji sieci oznacza to, że dostarczając klientowi nowych ofert oraz możliwości zunifiko-

wanego dostępu do jej zasobów, stymuluje klienta do swoistego rozwoju, a dynamiczna luka pomiędzy oczekiwaniami klienta i możliwościami sieci odnośnie do ich zaspokojenia powinna być ciągłym wyzwaniem dla ich menedżerów i personelu.

Powyższy schemat otwiera przestrzeń dla badań marketingowych klienta w sieci organizacyjnej w co najmniej trzech perspektywach:

– badania procesu wymiany doświadczeń i modyfikowania potencjału zakupowego w ujęciu historycznym,
– rozwijania w powyższym schemacie treści relacji i interakcji, jakie są udziałem klienta sieciowego,
– poszukiwania związków pomiędzy charakterem zachowań klienta i czynnikami sytuacyjnymi i kontekstowymi tworzonymi przez politykę sieci i uwarunkowania ogólnorynkowe.

7. Zakończenie

Złożoność strukturalna i procesowa zachowań klienta wobec sieci otwiera szerokie pole do jego badań, zarówno w aspekcie czysto poznawczym, jak i utylitarnym. Wyzwaniem natury eksploracyjnej jest odwzorowanie współzależności: klient – firma sieciowa – sieć. Przyjęcie określonych modeli badawczych musi poprzedzać dyskusja o aktywności klienta wobec sieci i własnej aktywności sieciowej, dająca podstawę do sformułowania celu badań. Dla praktyki zarządzania sieciami badanie klienta w swej istocie sprowadza się do monitorowania jego zachowań w sieci i stanu mentalnego pod wpływem zmieniającej się rynkowej rzeczywistości, zarówno w obrębie sieci, jak i poza nią, poszukiwania odpowiedzi na pytanie: czy klient „ucieka sieci", czy sieć „ciągnie klienta"?

Literatura

Gąsior M., *Zarządzanie dystrybucją produktów IT w warunkach wpływu Internetu na zachowanie konsumenta*, praca doktorska, Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, 2011.

Gummeson E., *Many to many marketing as grand theory, „A Nordic School Contribution"*, [w:] R.F. Lusch, S.L. Vargo (eds.), *The Service-dominant Logic of Marketing. Dialog. Debate and Directions*, Sharpe 2006.

Mowen J.C., *Beyond consumer decision making*, „Journal of Consumer Marketing" 1988, no. 5.

Sagan A., *Konsument w układach sieciowych – specyfika podejść badawczych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Marketing Przyszłości. Trendy, Strategie, Instrumenty, Szczecin 2011.

Sak-Skowron M., *Strategie rozwoju sieci medycznych: pomiędzy efektem skali a efektem sieciowym*, praca doktorska, Akademia Leona Koźmińskiego, 2011.

Skowron S., *Klient w sieci organizacyjnej*, Difin, Warszawa 2013.

Vargo S.L., Lusch R.F., *Service-dominant logic: continuing the evolution*, „Journal of the Academy Marketing Science" 2008, vol. 36, no. 1.

Watson R.T., Pitt L.F., Berthon P., Zinkhan G.M., *U-comerce: expanding the universe of marketing*, „Academy of Marketing Science" 2002, no. 30 (4).

APPROACH TO RESEARCH OF ORGANIZATIONAL NETWORK CUSTOMER

Summary: The article describes the conditions which are imposed on a customer by network organizations. This has an influence on the development of the purchase potential as well as buying behaviors of customers. The classic approach to customer research in organizational networks was discussed and the status of the client and its role in the organizational network were defined. A formula of network relations was developed being the essence of the whole process of knowledge and experience exchange that leads to a modification of the customer's buying potential. That gives a basis for the adoption of a customer activity schema in the organizational network as a basis for the examination of their behaviors.

Keywords: consumer behavior, organisational networks, marketing research.