

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

ZESZYTY NAUKOWE NR 660

EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 72

MARKETING PRZYSZŁOŚCI
TRENDY. STRATEGIE. INSTRUMENTY

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW –
TRENDY I KIERUNKI ZMIAN

SZCZECIN 2011

Rada Wydawnicza

Urszula Chęcińska, Inga Iwasiów, Danuta Kopycińska, Izabela Kowalska-Pasz
Piotr Niedzielski, Ewa Szuszkiewicz, Dariusz Wysocki
Edward Włodarczyk – przewodniczący Rady Wydawniczej
Aleksander Panasiuk – przewodniczący Senackiej Komisji ds. Wydawnictw
Edyta Łongiewska-Wijas – redaktor naczelna Wydawnictwa Naukowego

Rada Programowa

Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca
Marianna Daszkowska – Politechnika Gdańska
Tomasz Domański – Uniwersytet Łódzki
Lechosław Garbarski – Szkoła Główna Handlowa
Barbara Iwankiewicz-Rak – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Anna Dąbrowska – Szkoła Główna Handlowa
Wiesław M. Grudzewski – Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „Orgmasz”
Irena K. Hejduk – Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „Orgmasz”
Stanisław Kaczmarczyk – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Zofia Kędzior – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Urszula Kłosiewicz-Górecka – Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury
Barbara Kos – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Krystyna Mazurek-Łopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Sylwester Makarski – Uniwersytet Rzeszowski
Bogdan Nogalski – Uniwersytet Gdański
Józef Perenc – Uniwersytet Szczeciński
Danuta Rucińska – Uniwersytet Gdański
Mirosława Pluta-Olearnik – Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu
Adam Sagan – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Maria Sławińska – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Genowefa Sobczyk – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Bogdan Sojkin – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Aniela Styś – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Andrzej Szromnik – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Grażyna Śmigiełska – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Jan Wiktor – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Recenzenci

Anna Dąbrowska, Barbara Iwankiewicz-Rak, Barbara Kos, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Józef Perenc,
Mirosława Pluta-Olearnik, Grażyna Rosa, Adam Szewczuk, Andrzej Szromnik, Grażyna Śmigiełska

Redakcja naukowa

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec, Izabela Ostrowska

Korekta: Wojciech Chocianowicz

Sekretarz redakcji: Izabela Ostrowska

Skład komputerowy: Agnieszka Smalec, Leszek Gracz

Projekt okładki: Paweł Kozioł

Na okładce wykorzystano fragmenty zdjęć: Green Arrow Heads for Success © Hannu Viitanen; Cart © Johanna Goodyear; Woman – Customer with Paper Bags © Redbaron; A Businessman Pointing © Vladimir Mucibabic; Http Layout 004 © Junaid Khalid; Shopping Young Man © Raisa Kanareva. Źródło: Dreamstime.com

Wydanie publikacji zrealizowano przy udziale środków finansowych otrzymanych z budżetu
Województwa Zachodniopomorskiego

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011

ISSN 1640-6818

ISSN 1896-382X

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 38,0. Ark. druk. 41,5. Format B5. Nakład 260 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
--------------------	---

CZĘŚĆ PIERWSZA. Zastosowanie badań do analizy zachowań konsumentów

FELICJAN BYŁOK – Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne.....	11
PAWEŁ CHLIPAŁA – Podejście etnograficzne w gromadzeniu wiedzy o konsumentach.....	25
DARIUSZ DĄBROWSKI – Zastosowanie badań marketingowych do opisu procesu decyzyjnego konsumentów	37
HANNA HALL – Absolwenci jako podmiot badań marketingowych polskich uczelni.....	51
MARTA JUSZCZYK – Zastosowanie badań marketingowych do analizy zachowań konsumentów	63
ALEKSANDRA KANIEWSKA-SEBA – Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej – dylematy metodologiczne	73
BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK – Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych.....	85
ADAM SAGAN – Konsument w układach sieciowych – specyfika podejść badawczych.....	95
MACIEJ SCHULZ – Wpływ satysfakcji na lojalność klientów na rynku B2B	107
BEATA TARCZYDŁO – Badanie satysfakcji klientów – studium przypadku. 117	
PRZEMYSŁAW TOMCZYK – Analiza podejść do zarządzania wartością klienta – próba systematyzacji	127

CZĘŚĆ DRUGA. Marka i lojalność w zachowaniach konsumentów

ANETTA BARSKA – Marka w ekspansji na rynki zagraniczne	143
PRZEMYSŁAW DMOWSKI, MARIA ŚMIECHOWSKA, DOMINIKA SZEMIAKO – Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów.....	155

KATARZYNA DZIEWANOWSKA, MONIKA SKOREK – Budowanie kultowych marek w oparciu o społeczność wokół marki.....	169
GRZEGORZ GLISZCZYŃSKI, ANETA SZUPER – Ocena programów lojalnościowych na rynku paliw na przykładzie BP Payback.....	181
MAGDALENA GRĘBOSZ – Metody pozyskiwania marek lokalnych przez firmy francuskie w Polsce	197
MIŁOSZ ŁUCZAK – Tworzenie relacji z finalnym nabywcą na rynku dóbr konsumpcyjnych	209
MARCIN ŁUSZCZYK – Kształtowanie relacji konsument – przedsiębiorstwo – środowisko w okresie przemian cywilizacyjnych.....	219
MARIOLA MICHAŁOWSKA – Kształtowanie lojalności nabywców w dobie konkurencji.....	229
GRAŻYNA ROSA – Moc i siła marki w usługach.....	241
ŁUKASZ SKOWRON – Satysfakcja i lojalność klientów polskiego sektora usług bankowych w świetle badań empirycznych z lat 2007–2010	251
STANISŁAW SKOWRON – Wartość klienta z perspektywy organizacji sieciowej.....	263
AGATA SUDOLSKA – Zarządzanie doświadczeniami klientów jako kluczowy czynnik w procesie budowania ich lojalności	275

CZEŚĆ TRZECIA. Rozwój narzędzi komunikowania się z konsumentami

ANDRZEJ BAJDAK – Digital Signage jako nowy kanał komunikacji marketingowej.....	287
MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER, GRZEGORZ SZYMAŃSKI – Techniki komunikacji interpersonalnej stosowane w polskich sklepach internetowych.....	297
MAGDALENA BRZozowska-WOŚ – Nowe możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w Internecie	307
AGNIESZKA DEJNAKA – Zachowania uczestników wirtualnych społeczności –kreacja czy koegzystencja?	317
ANNA DRAPÍŃSKA – Modele marketingowej komunikacji relacyjnej.....	327
SABINA KAUF – Suwerenny konsument w zdigitalizowanym świecie	335
WANDA PATRZAŁEK – Wymiana informacji i bariery komunikacyjne w gospodarstwie domowym.....	349

MIROŚLAWA PLUTA-OLEARNIK, ANNA KRAJEWSKA-SMARDZ – Wykorzystanie Internetu w komunikacji uczelni z absolwentami w świetle badań.....	363
MONIKA ŚWIĄTKOWSKA, KATARZYNA NOWAK – Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności.....	377
JOLANTA TKACZYK – Facebook jako narzędzie WOM marketingu	389
PAWEŁ WANIOWSKI – Komunikacja z klientami w praktyce polskich spółek kolejowych na rynku przewozów pasażerskich.....	401
JACEK WÓJCIK – Innowacje w komunikacji marketingowej sklepów na rynku konsumenckim	413
JOANNA WYRWISZ – Współczesne uwarunkowania wykorzystania marketingu szeptanego.....	421

CZEŚĆ CZWARTA. Zachowania młodych konsumentów

KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ – Znaczenie marki w decyzjach zaku-powych młodych konsumentów na przykładzie studentów	435
MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA – Specyfika pro- cesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów ..	443
KAROLINA ERTMAŃSKA, SŁAWOMIR ERTMAŃSKI – Etnocentryzm konsumencki wśród młodych konsumentów	457
MARIA DANUTA GŁOWACKA, PIOTR CZAJKA – Determinanty decy- zyjne związane z zakupem leków OTC przez młodych konsu- mentów	471
EDYTA GOŁĄB-ANDRZEJAK – Zachowania młodych konsumentów usług edukacyjnych.....	481
MARIA GRZYBEK – Satysfakcja młodych usługobiorców z oferty i obsługi banków spółdzielczych	491
JOANNA NOGIEĆ – Prospołeczne zachowania młodych konsumentów	503
ALINA OCZACHOWSKA – Młody konsument w świecie emocji.....	517
AGATA OLSZYŃSKA, FILIP JANUSZEWSKI, JUSTYNA LEWANDOW- SKA – Potencjał social mediów w komunikacji z młodym segmentem odbiorców.....	527
IZABELA OSTROWSKA, WOJCIECH OSTROWSKI – Znaczenie strony internetowej w komunikacji z młodymi konsumentami	539
ALEKSANDRA PERCHLA-WŁOSIK – Rola czynników socjokulturo- wych w zachowaniach młodych konsumentów w świetle badań.....	553

PAWEŁ DE POURBAIX – Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych.....	565
GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA – Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży	579

CZEŚĆ PIĄTA. Seniorzy na rynku

MARIOŁA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, MONIKA SZMYT – Wybra- ne obszary zachowań rynkowych seniorów	591
JACEK STANISŁAW ŁAWICKI – Zachowania rynkowe seniorów w Polsce	605
AGATA NIEMCZYK – Zmiany w zachowaniach turystycznych segmentu dojrzałych konsumentów w Polsce	613
RENATA SEWERYN – Turystyka polskich seniorów na tle wybranych krajów Europy Zachodniej.....	627
IZABELA SZLIS – Juniorzy vs. seniorzy na rynku detalicznych usług bankowych	643
JANUSZ ŚNIHUR – Senior jako istotny klient – uczestnik współczesnego ryнку	653

WSTĘP

Producenci i sprzedawcy coraz częściej muszą zapobiegać o nabywców swoich produktów, stosując bardziej wyszukane metody ich pozyskiwania. Konkurencja o nabywcę staje się coraz bardziej wyszukana, analiza zachowań konsumentów coraz bardziej szczegółowa, ponieważ wiele firm właśnie w tej płaszczyźnie działań marketingowych upatruje możliwości sukcesów na konkurencyjnym rynku.

Zmiana orientacji działania przedsiębiorstw prowadzi do wzrostu rangi konsumenta i ukierunkowania wszelkich działań na niego w celu zapewnienia maksimum satysfakcji. Wymaga to dokładnego poznania czynników, które wpływają na jego postępowanie w procesie zachowań nabywczych. Potrzeby, upodobania i pragnienia konsumentów decydują o tym, co przedsiębiorstwo może zaoferować. Coraz istotniejsze są również nowe formy dotarcia do nabywcy.

Niniejsza publikacja Zeszytów Naukowych jest próbą przybliżenia tej bardzo różnorodnej tematyki. Składa się z pięciu głównych części:

1. Zastosowanie badań do analizy zachowań konsumentów.
2. Marka i lojalność w zachowaniach konsumentów.
3. Rozwój narzędzi komunikowania się z konsumentami.
4. Zachowania młodych konsumentów.
5. Seniorzy na rynku.

Redaktorzy składają wszystkim Autorom artykułów podziękowanie za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych, istotnie wzbogacających dorobek badań dotyczących tej dziedziny.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec, Izabela Ostrowska

CZEŚĆ PIERWSZA

**Zastosowanie badań do analizy
zachowań konsumentów**

dr hab. FELICJAN BYŁOK prof. PCz
Politechnika Częstochowska

PROBLEMY METODOLOGICZNE BADANIA WARTOŚCI JAKO CZYNNIKA DETERMINUJĄCEGO ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE

Streszczenie

W opracowaniu przedmiotem analizy uczyniono kwestię badania relacji między wartościami w konsumpcji a zachowaniami konsumpcyjnymi we współczesnym społeczeństwie. Autor przedstawia różne podejścia do definiowania wartości w konsumpcji i ich związek z zachowaniami konsumpcyjnymi jednostek. Podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku następują zmiany w wartościach w konsumpcji w społeczeństwie konsumpcyjnym. Szukając odpowiedzi na to pytanie, poddaje analizie rozwój orientacji hedonizmu, sublimacji i indywidualizmu w systemach wartości konsumpcyjnych. Omawia wybrane metody badań wartości. W dalszej kolejności skupia się na analizie problemów metodologicznych związanych z badaniem wartości w konsumpcji. Przedstawia propozycję rozwiązania trudności w badaniach wartości w konsumpcji.

Wprowadzenie

W rozważaniach nad zachowaniami konsumpcyjnymi warto przeanalizować problematykę wzajemnych powiązań między wartościami a konsumpcją. W dzisiejszym społeczeństwie wysoko rozwiniętym, zwanym niekiedy społeczeństwem konsumpcyjnym, zachowania ludzi w dużym stopniu są zależne od wpływu kultury konsumpcji. Kultura ta osadza człowieka w świecie wartości konsumpcyjnych. Wartości te tworzą podstawy działania człowieka we wszystkich obszarach jego aktywności, a szczególnie w obszarze konsumpcji. Dzięki wartościom konsumpcja nie jest już tylko środkiem do osiągnięcia celu, lecz stała się sama celem działalności człowieka. Z narzędzia służącego do zaspokajania potrzeb i odpowiedzialnego za normalne funkcjonowanie organizmu przekształciła się w wartość, która wyznacza cel sytuacji życiowej jednostki i uzasadnia jej egzystencję. W dyskusji o związkach między wartościami a zachowaniami konsumpcyjnymi zasadne wydaje się zwrócenie uwagi na problem badania wartości w konsumpcji i ich wpływu na wybory konsumpcyjne.

Wokół pojęcia „wartość”

Specyficznym spoiwem łączącym konsumpcję z innymi obszarami aktywności człowieka jest określony układ wartości społecznych, który obejmuje wartości dotyczące naczelných celów, oceny własnej i innych oraz wartości poszczególnych elementów składowych struktury społecznej ze względu na role i wykonywane zadania wynikające z nadrzędnego celu. Układ wartości społecznych jest złożony, współtworzą go bowiem wartości ogólne, wywodzące się z ogólnego systemu społecznego danego społeczeństwa, będącego dla konsumpcji supersystemem, oraz wartości szczegółowe związane z charakterem i celami konsumpcji. Wartości ogólne są to wartości np. religijne, ekonomiczne, polityczne, ideologiczne, moralne, estetyczne itd., będące wytworem danego społeczeństwa. Wartości ogólne nazywane są wartościami ostatecznymi lub autotelicznymi, są one więc celami samymi w sobie, nie zaś środkami do osiągnięcia celów. Z kolei wartości szczegółowe nazywane są wartościami instrumentalnymi, gdyż stanowią zazwyczaj środki służące do realizacji tych pierwszych. Przykładowo można wymienić wśród nich: odwagę, samodzielność, samokontrolę, fachowość, rzetelność, pracowitość, wyrozumiałość, itd.¹ W badaniach konsumpcji zwracamy uwagę przede wszystkim na wartości instrumentalne i ich wpływ na aktywność konsumpcyjną członków społeczeństwa. System wartości odgrywa ważną rolę w aktywności konsumenckiej jednostki, wyznacza bowiem cele, do których konsumenci dążą.

Ze względu na rodzaj dyscypliny naukowej badającej konsumpcję wartość może być w różny sposób definiowana. W psychologii konsumpcji reprezentatywnym ujęciem pojęcia wartości jest definicja sformułowana przez Shaloma Schwartza i Wolfganga Bilsky'ego, którzy wymieniają pięć formalnych cech charakteryzujących wartości²: są pojęciami bądź przekonaniami; dotyczą pożądaných stanów końcowych bądź zachowań; wykraczają poza konkretne sytuacje; kierują wyborem bądź oceną zachowania w literaturze zdarzeń; są uporządkowane według względnej ważności. Definicja ta pozwala na wielowymiarowe ujęcie wartości. Oparcie się na koncepcji, według której wartości są celami, pozwala dzielić cele na cele ostateczne (stany końcowe, np. równość, mądrość) i cele instrumentalne (sposoby zachowania, np. zdolny, posłuszny)³. Następnie umożliwia określenie, czyim interesom służy osiągnięcie poszczególnych wartości, które mogą służyć zarówno interesom jednost-

¹ F. Bylok, B. Sztumska, J. Sikora, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2005, s. 50–51.

² S.H. Schwartz, W. Bilsky, *W dążeniu do teorii uniwersalnej treści i struktury wartości – rozszerzenie zakresu badań i ich powtórzenie w aspekcie międzynarodowym*, w: *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 346.

³ Klasyfikacja ta występuje w wielu innych definicjach wartości, np. M. Rokeach, *Understanding Human Value*, The Free Press, New York 1977.

kowym (indywidualizm), jak i zbiorowym (kolektywizm). Umożliwia również zbadanie rodzaju motywacyjnego zaangażowania wyrażanego przez wartości.

W socjologii konsumpcji definicją, która pozwala badać wpływ wartości na zachowania konsumpcyjne, jest ujęcie S. Jałowieckiego, który za wartość uznaje dowolny przedmiot materialny lub idealny, ideę lub instytucję, przedmiot rzeczywisty lub wyimaginowany, w stosunku do którego jednostki lub zbiorowości przyjmują postawę szacunku, przypisując mu ważną rolę w swoim życiu i dążenie do jego osiągnięcia odczuwają jako przymus⁴. Z analizy tej definicji wynika, że możemy wyróżnić dwa podstawowe aspekty ujęcia wartości. Pierwszy to istnienie wartości jako obiektu zainteresowania ze strony poszczególnych jednostek. Drugi to istnienie wartości jako społecznych norm mających gwarantować interes poszczególnych grup lub całego społeczeństwa. Istnienie dwóch niezależnych mechanizmów wartościujących uzasadnia wyodrębnienie wartości pierwszego typu jako wartości-obiekty i wartości drugiego typu jako wartości-normy. Ze względu na analizę zachowania konsumpcyjnego istotniejsze wydaje się zwrócenie uwagi na wartości-normy. Wartości-normy to te rzeczy, idee, jednostki i grupy społeczne, które mają na tyle istotne znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa lub poszczególnych grup, że zarówno te grupy, jak i społeczeństwo wywierają nacisk w kierunku ich akceptacji, sankcjonując jednocześnie zachowania według stopnia tej akceptacji. Wartości-normy należy badać nie jednostkowo, ale jako pewien system wartości obowiązujący w danej zbiorowości społecznej.

W nauce o zachowaniach konsumpcyjnych reprezentatywną definicją wartości jest ujęcie V. Trommsdorffa, który wartością nazywa spoisty system nastawień z normatywnymi zobowiązaniami⁵. Zgodnie z tą definicją nastawieniem jest wartość stanu gotowości, który pozytywnie lub negatywnie wpływa na zachowanie. Np. wartość „sportowe życie” wpływa długookresowo na rodzaj konsumpcji, tj. na rodzaj ubrania, na żywność, na wybór samochodu, na sposób spędzania urlopu. Wartość występuje jako „długookresowa prognoza” dla wzoru zachowania, a więc ma relatywnie duży zasięg. Można dzięki jej znajomości wyjaśnić style nastawień, ale nie można zdiagnozować wyboru określonego obiektu nastawień w określonej sytuacji. Wydaje się zasadne stwierdzenie, że poznanie systemu wartości jednostek jest kluczem do określenia ich zachowań konsumpcyjnych, ponieważ są one regulatorami ludzkich dążeń i postaw.

W rozważaniach o roli wartości w stymulowaniu określonych zachowań konsumpcyjnych warto wskazać na związek wartości z kulturą. Wartości są postrzega-

⁴ S. Jałowiecki, *Struktura systemu wartości. Stadium zróżnicowań międzygenetycznych*, PWN, Warszawa 1979, s. 86.

⁵ V. Trommsdorff, *Konsumverhalten*, 2, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, Berlin, Köln 1993, s. 169.

ne jako artefakty kultury przekazywane z pokolenia na pokolenie. Wartości są wymiarem subiektywizacji kultury, wiążą jednostkę z systemem kulturowym. Dzięki nim jednostka wie, jaką ma odgrywać rolę w społeczeństwie, jakie sposoby zachowania są pożądane, a jakie nie są. Kreują aktywność jednostek w różnych sferach życia społecznego, przede wszystkim w obszarze konsumpcji.

Wartości stanowią wyznacznik aspiracji społecznych jednostki, w tym aspiracji konsumpcyjnych. Funkcjonują one jako dążenia, które motywują jednostkę do działań ukierunkowanych na osiągnięcie zamierzonych celów. Analizując postawy, wartości i aspiracje społeczeństwa, S. Nowak pisze: „Jeśli jednak określane przez wartości pozytywny stan rzeczy postrzegany jest (...) jako możliwy lub (...) prawdopodobny, a przedmiot i wartości doń odniesione są dostatecznie ważne – ów przedmiot lub stan rzeczy staje się dla nas przedmiotem naszych aspiracji”⁶. Dalej pisze, że „Aspiracje powstają na styku wartości z obrazem świata rozpatrywanym w kategoriach możliwości szans i nadziei”⁷. Zatem można powiedzieć, że aspiracje jednostki, a w tym aspiracje konsumpcyjne, stają się motorem działań konsumpcyjnych jednostki, nadając im kierunek i wpływając na strukturę działania w obszarze konsumpcji. Dzięki znajomości wartości można wyjaśnić aspiracje konsumpcyjne jednostki, ale nie można zdiagnozować wyboru określonego obiektu aspiracji w określonej sytuacji.

Wartości inspirują ludzi do działalności w sferze konsumpcji oraz zachęcają ich do określonego typu aktywności związanej z urzeczywistnieniem danych wartości związanych z konsumpcją. W obszarze konsumpcji wpływ na zachowania konsumpcyjne mają przede wszystkim wartości materialne, wartości uczestnictwa w życiu społecznym i wartości związane z przyjemnością. Wartości materialne pobudzają jednostki do konsumpcji, ukierunkowując je na zakup określonych dóbr konsumpcyjnych. Wpływa na to dążenie do posiadania dóbr, które pełnią zarówno funkcje użytkowe, jak i funkcje symboliczne, a często tylko funkcje symboliczne. Natomiast wartości związane z wysoką pozycją społeczną wpływają na nabywanie dóbr konsumpcyjnych, które mają wymiar dystynkcyjny. Kierunek konsumpcji wyznaczają również wartości związane z przyjemnością. Dobra konsumpcyjne, które zapewniają dobrą zabawę i radość, są coraz bardziej pożadanymi przedmiotami konsumpcji. Przyjemność w konsumpcji osiąga się również poprzez sam akt kupna określonych produktów.

⁶ S. Nowak, *Spółczesność polskie czasu kryzysu* (maszynopis powielony), IS UW, Warszawa 1984, s. 405, za: J. Sikorska, *Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie*, IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 17.

⁷ J. Sikorska, *Konsumpcja...*, s. 406.

Tendencje zmian wartości w konsumpcji we współczesnym społeczeństwie

Wraz z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego obserwuje się zmiany wartości w konsumpcji. Günter Wiswede, prowadząc badania nad znaczeniem wartości w zachowaniach konsumpcyjnych, odkrył występowanie trzech kierunków zmian wartości w obszarze konsumpcji: tendencji do hedonizmu, tendencji do sublimacji i tendencji do indywidualizmu⁸.

Pojęcie hedonizmu wywodzi się z nauki starożytnych filozofów, m.in. Epikura i Seneki, gdzie dążenie do przyjemności, zabawy i radości stanowi centralny motyw ludzkich działań. Na podstawie tych założeń Colin Campbell zbudował teorie autonomii hedonizmu we współczesnych zachowaniach konsumenckich⁹. Według autora „nowoczesny hedonizm” zwraca się w stronę emocji, które zmuszają jednostkę do zorganizowania nowych relacji przystosowawczych w stosunku do zmieniającego się otoczenia społecznego. Środkiem stymulującym zachowanie konsumpcyjne jest obraz stanu osiągniętej przyjemności i rozkoszy. Jednym ze sposobów tworzenia takiego obrazu jest iluzja, która obejmuje obszar między rzeczywistością a fikcją. Tę iluzję C. Campbell nazywa „snem na jawie” i definiuje jako formę mentalnej aktywności powstałą w wyniku napięcia między „nieokiełznanym wytworem wyobraźni a zewnętrznym oczekiwaniem”¹⁰.

Tendencję hedonistyczną w zachowaniach konsumenckich wyznaczają: orientacja na przeżywanie przyjemności i orientacja „tu i teraz”. Orientacja „tu i teraz” oznacza, że konsument powinien być zadowolony natychmiast, w jednej chwili. Oznacza to, że dobra konsumpcyjne powinny przynosić satysfakcję natychmiast i zadowolenie powinno się skończyć w chwili, gdy kończy się czas potrzeby do ich skonsumowania. Redukcję czasu osiąga się z największym powodzeniem, jeśli konsumenci nie potrafią skoncentrować uwagi lub skupić pożądania na jednym przedmiocie przez dłuższy czas¹¹.

Orientacja na przeżywanie przyjemności jest najważniejszą tendencją ukazującą zmiany wartości w zachowaniach konsumpcyjnych. Pod pojęciem „orientacja na przeżywanie przyjemności” rozumiemy potrzebę, która staje się impulsem do emocjonalnego dążenia do osiągania przyjemności w konsumpcji. Osiąganie przyjemności jest możliwe wtedy, gdy nadajemy dobru konsumpcyjnemu znaczenie symboliczne, które zapewnia konsumentowi subiektywne uczucie określonej jakości ży-

⁸ G. Wiswede, *Konsumsoziologie*, w: *Konsum: Soziologische ökonomische und psychologische Perspektiven*, red. D. Rosenkranz, Leske + Budrich, Opladen 2000, s. 58.

⁹ C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford 1997, za: A. Stihler, *Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie*, w: *Konsum: soziologische, ökonomische und politische Perspektiven...*, s. 172–175.

¹⁰ A. Stihler, *Ausgewählte Konzepte...*, s. 173.

¹¹ Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 97.

cia¹². Subiektywne uczucie przyjemności osiągananej poprzez konsumpcję dobra zależy od luksusowości dóbr konsumowanych, od formy zakupów i od przyjemności związanej z oglądaniem wystaw sklepowych.

Motywy działania konsumentów staje się dążenie do przeżywania przyjemności w konsumpcji. Aby to pożądanie zaspokoić, trzeba dostarczać coraz to nowych podniet w postaci atrakcyjnych towarów. Można się zatem zgodzić ze stwierdzeniem Marka C. Taylora i Esy Saarinen, że „(...) pożądanie nie pożąda zaspokojenia. Wręcz przeciwnie, pożądanie pożąda pożądanego”¹³.

Inną tendencją zmian wartości w konsumpcji jest sublimacja, która polega na tym, że pozycja społeczna konsumenta jest zależna od kompetencji konsumpcyjnych określanych jako „znawstwo” przejawiające się w estetyce i smaku artystycznym oraz w oryginalności. To oznacza, że do manifestowania zajmowanej określonej pozycji nie wystarczają już luksusowe dobra, ale zróżnicowany indywidualny styl, odznaczający się wyrafinowaniem, smakiem artystycznym i oryginalnością. Konsumować „ze znawstwem” oznacza wiedzę o społecznym i kulturowym znaczeniu nowych dóbr, o korzystaniu z dóbr o symbolicznym ładunku, charakterystycznym dla społecznego zróżnicowania¹⁴. Ważną kompetencją jest właściwa selekcja informacji o nowych dobrach konsumpcyjnych. Ma miejsce rywalizacja nie tyle o posiadanie dóbr o charakterze znaczeniowym, ile o wiedzę na temat nowych towarów, które są pożądane ze względu na modę lub pozwalają utrzymać pierwotny dystans społeczny, chociaż na krótki czas. Rywalizuje się również o wiedzę dotyczącą wartości społecznych, kulturowych dóbr i tego, jak właściwie się nimi posługiwać. Dostęp do informacji i umiejętność posługiwania się nimi jest ważną kompetencją osób aspirujących do zajmowania wyższych pozycji społecznych.

Z sublimacją konsumpcji powiązana jest tendencja do indywidualizmu. W obszarze konsumpcji jednostka dąży do stworzenia indywidualnego, pojedynczego stylu konsumpcji, w którym zaznaczony jest osobisty charakter. Motywem takiego działania z jednej strony jest dążenie do osobistej identyfikacji (ja chcę się odróżnić od innych), a z drugiej strony – dążenie do identyfikacji grupowej (ja wiem, do jakiej grupy należę). Ten stan rzeczy najlepiej obrazuje wypowiedź G. Wiswedego, który uważa, że współczesnego konsumenta cechuje „kalkulatywna skromność w konsumpcji, przejawiająca się w aktach demonstracyjnego rozsądku”¹⁵. Konsumpcja staje się więc obszarem, w którym jednostka kreuje swoją tożsamość w określonych warunkach ramowych wyznaczonych przez przynależność grupową.

¹² A. Stihler, *Ausgewählte Konzepte...*, s. 180.

¹³ Z. Bauman, *Globalizacja*, s. 99.

¹⁴ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London 1991, s. 19.

¹⁵ G. Wiswede, *Konsumsoziologie...*, s. 60.

Orientacje hedonizmu, sublimacji i indywidualizmu obejmują coraz więcej obszarów ludzkiego życia dotychczas wolnych od wpływów tych tendencji. Odnosi się to do stosunków partnerskich, ról rodziców, zawodu, udziału w życiu politycznym, stosunku do własnego ciała, stosunku do natury. Stają się one więc ważnym wyznacznikiem orientacji konsumenta w społeczeństwie konsumpcyjnym. Oznacza to przesunięcie się wartości związanych z konsumpcją z peryferii do centrum społecznego systemu wartości i uznanie ich jako istotnych wewnętrznych motywów ludzkiego działania.

Wybrane metody badań wartości w konsumpcji

Badania wartości konsumpcyjnych mają różnorakie znaczenie. Po pierwsze pozwalają na identyfikację wartości występujących w sferze konsumpcji. Po drugie badania nad wartościami służą do prognozowania zmian w konsumpcji w ujęciu globalnym. Po trzecie służą do prognozowania zmian w sferze produkcji dóbr konsumpcyjnych. W sytuacji homogeniczności wartości konsumpcyjnych z celami jednostek każda zmiana wartości wywołuje określone następstwa w nabywaniu dóbr konsumpcyjnych powiązanych z tymi wartościami. W związku z tym podejmuje się próby prognozowania zmian wartości i określania ich wpływu na zmiany zachowań konsumpcyjnych, aby w przyszłości produkować takie dobra, które by odpowiadały zmianom w świecie wartości.

W celu identyfikacji wartości konsumpcyjnych wpływających na zachowania konsumentów można stosować badania sondażowe wykorzystujące techniki wywiadu kwestionariuszowego lub ankiety. W badaniach tych jako wskaźniki można wykorzystać typologię wartości Hansa-Götza Windhorsta, który wyróżnia wśród wartości: wielkość czasu wolnego, świadomość środowiska i świadomość energii życia, prowadzenie wygodnego życia, personalne i finansowe bezpieczeństwo, prowadzenie rodzinnego życia, „alternatywne” życie, prowadzenie życia pełnego przyjemności, podejmowanie zadań społecznych, wysoki standard wykształcenia¹⁶.

Inną metodą stosowaną w badaniach wartości jest Lista wartości (List of Value, LOV)¹⁷. Za pomocą tej listy identyfikuje się wartości, które wpływają na określone zachowania konsumpcyjne. Lista ta obejmuje następujące wartości: przynależność, zabawa i radość, bliskie stosunki z innymi, samorealizacja, akceptacja społeczna, napięcie społeczne, poczucie własnej godności, bezpieczeństwo, samorealizacja. Metodę tę niekiedy stosuje się do porównawczych badań wartości w różnych krajach. Na przykład wykorzystano ją do badań nad wartościami w Niemczech, Nor-

¹⁶ K.G. Windhorst, *Wertewandel und Konsumverhalten: ein Beitrag zur empirische Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in Bundesrepublik Deutschland*, Münster 1985, za: V. Trommsdorff: *Konsumverhalten...*, s. 182.

¹⁷ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumverhalten. Der europäische Markt*, Person Studium, München 2001, s. 138

wegii i USA, przy czym należy stwierdzić, że porównywanie stopnia wpływu wartości na zachowania konsumpcyjne w różnych krajach jest trudne, ponieważ znaczenie wartości zależy od ich społecznego i kulturowego kontekstu, który różni się w poszczególnych społeczeństwach.

Kolejną metodą wykorzystywaną w badaniach wartości jest skala Rokeach Value Survey. Milton Rokeach podczas badań nad wartościami wielu różnych społeczeństw zidentyfikował dwa zbiory wartości. Pierwszy zbiór stanowią wartości ostateczne (autoteliczne) odnoszące się do pożądaných ostatecznych celów życia człowieka. Drugi zbiór to wartości instrumentalne, odnoszące się do preferowanych sposobów zachowania lub środków służących do osiągnięcia wartości ostatecznych. Skala Rokeach Value Survey jest narzędziem służącym do mierzenia wartości obejmujących szereg wartości-celów i szereg wartości-środków¹⁸. Metoda ta pozwala ustalić hierarchię wartości-dominant i wartości instrumentalnych. Dzięki temu można określić stopień wpływu poszczególnych wartości na zachowania jednostek.

Niekiedy ta metoda jest modyfikowana w celu badania związków wartości z zachowaniami konsumpcyjnymi w określonych uwarunkowaniach kulturowych. Przykładem tego typu działań są prace Lutza Hildebrandta, który badając związek wartości wyróżnionych w skali Rokeacha z typami konsumentów w społeczeństwie niemieckim, dokonał innego grupowania wartości-celów i wartości-środków niż M. Rokeach¹⁹ (tab. 1).

Tabela 1

Lista wartości według Lutza Hildebrandta

Wartości-cele	Wartości-środki
Czas wolny (niezależność, wolność)	Przyjemne życie (komfort/zamożność)
Równowaga (harmonia, brak konfliktów)	Interesujące życie (pobudzenie/atrakcyjność)
Narodowe bezpieczeństwo (ochrona przed atakami)	Spełnione życie
Zabawa/przyjemność (spotkania/wolny czas)	Pokojowe wspólne życie (wolne od konfliktów)
Poczucie własnej godności (własne wartościowanie)	Zadowolenie (szczęście/przyjaciele)
Dobra przyjaźń (koleżeństwo)	Miłość (seksualne i duchowe zaufanie)
Życie religijne (zbawienie)	Piękno świata (piękno natury, piękno sztuki)
Uznanie społeczne	Równość (równość szans/równość uprawnień)
Mądrość (dojrzałość)	Bezpieczeństwo rodziny

Źródło: opracowano na podstawie L. Hildebrandt, *Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens*, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 1983, s. 293.

¹⁸ M. Rokeach, *Understanding Human Value...*

¹⁹ L. Hildebrandt, *Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens*, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 1983, s. 293.

W badaniach wartości w konsumpcji duże znaczenie ma identyfikacja przemian wartości, co pozwala określić zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych. W badaniu zmian wartości przyjmuje się co najmniej dwa punkty czasowe. Najczęściej odstęp czasowy między badaniami wynosi od 5 do 10 lat. W celu identyfikacji zmian wartości stosować można różne metody badań²⁰:

- a) retrospekcję, tj. metodę analizy dokumentów, które dotyczą określonych punktów czasowych – pomimo występowania możliwości zniekształceń, ta metoda jest często stosowana;
- b) studium panelowe – pozwala wykrywać zmiany z indywidualnej perspektywy, w metodzie tej występują problemy charakterystyczne dla badań panelowych;
- c) studium pollingowe – są to powtarzane badania wartości z nowymi próbkami badawczymi, w określonym upływie czasowym.

Badania wartości stosuje się często do celów praktycznych. W marketingu stworzono wiele technik umożliwiających badanie wartości konsumpcyjnych. Do najbardziej interesujących należy technika Means-End Conceptualization of the Components of the Advertising Strategy, która polega na określeniu podstaw do budowy strategii sprzedaży²¹. Głównym celem jest określenie stopnia, w jakim dany produkt będzie konsumowany, z uwagi na postrzeganie go jako środka do osiągnięcia abstrakcyjnej wartości. Technika ta polega na tworzeniu karty wzajemnych powiązań między funkcjonalnymi towarami i usługami a wartościami podstawowymi (celami). Po zbadaniu zależności między produktem a wartościami-celami opracowuje się strategię reklamy. Przykładem stosowania tej techniki była strategia reklamowa duńskiej firmy handlującej rybami. Pomimo rozwiniętego przemysłu przetwórstwa ryb w Danii występowało stosunkowo małe spożycie ryb na mieszkańca w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Badania za pomocą Means-End-Analyse wskazały na konieczność zmiany nastawienia konsumentów do ryb. Dużym problemem było to, że duńskie gospodynie domowe nie miały pomysłu na przygotowanie obiadu z ryb. Główną wartością ostateczną, którą firma wykorzystwała w reklamie, było zdrowie. Mottem reklamy było „ryba jest zdrowa”. Przekazem reklamy było wskazanie, że posiłki z ryb są praktyczne i smaczne i można je szybko i prosto przygotować na obiad lub kolację²².

Metodologiczne problemy badania wartości

Badacze zajmujący się badaniem wartości napotykają na różnorodne trudności związane z ich poprawnością metodologiczną. Do podstawowych problemów bada-

²⁰ V. Trommsdorff, *Konsumverhalten...*, s. 170.

²¹ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Konsumverhalten. Der europäische Markt...*, s. 140.

²² Ibidem.

nia wartości w konsumpcji można zaliczyć kwestię doboru metod badawczych. Stosunkowo często stosuje się badania sondażowe. Badanie wartości uznanych i pożądaných w życiu jednostki za pomocą badań sondażowych umożliwia uzyskiwanie materiału, który jednak nie pozwala na subtelne analizy i oceny. Za pomocą metody wywiadu kwestionariuszowego poznajemy tylko zewnętrzną warstwę sfery aksjologicznej, tj. wartości deklarowanych. Są to wartości, które funkcjonują przede wszystkim w sferze symbolicznej i dotyczą tego, jak ludzie myślą, a w mniejszym stopniu tego, jak się zachowują. Wartości deklarowane nie zawsze w pełni pokrywają się z wartościami realizowanymi w praktyce. W związku z tym wartości deklarowane przez respondentów nie mają charakteru syntetycznego, a jedynie stanowią próbę uchwycenia powszechnie uznawanych wartości, które są uważane za ważne w wymiarze ogólnospołecznym.

Innym problemem jest trudność w porównywaniu wartości w układzie międzynarodowym z uwagi na odmienne definiowanie określonej wartości w danej kulturze. Z badań nad kulturowymi systemami wartości wynika, że każda kultura posiada swoiste systemy wartości, różniące się od siebie. Różnice między kulturami wynikają z relatywizmu znaczeniowego uniwersalnych wartości lub ich zaszeregowania. Różnice w systemach wartości możemy zobaczyć w badaniach porównawczych między Niemcami, Norwegią i USA (tab. 2).

Tabela 2

Podział wartości w poszczególnych krajach w procentach

Rodzaj wartości	Niemcy	USA	Norwegia
Znaczenie przynależności	28,6	7,9	33,4
Zabawa i radość życia	6,4	4,5	3,6
Intymne, bliskie stosunki z innymi	7,9	16,2	13,4
Samorealizacja	4,8	9,6	7,7
Akceptacja społeczna	6,1	8,8	8,4
Zdenerwowanie, irytacja	3,7	A	A
Poczucie własnej godności	12,9	21,1	6,8
Bezpieczeństwo	24,1	20,6	6,8
Sprawdzanie się w życiu	5,4	11,4	6,8

Uwagi: A – wartość zdenerwowania, irytacji powiązано z zabawą i radością życia, ponieważ niewielki procent amerykańskich i norweskich respondentów wybierało tę wartość.

Źródło: S.C. Grunert, G. Scherhorn, *Consumer Values in West Germany: Underlying Dimensions and Cross Cultural Comparison with North America*, „Journal of Business Research” 1990, No. 20, s. 97–107.

Analiza tabeli 2 wskazuje, że wartość przynależności jest bardzo ważna w Niemczech i w Norwegii, natomiast w USA nie ma większego znaczenia. Ten wynik jest zgodny z innymi badaniami wskazującymi na ważność indywidualizmu

w kulturze amerykańskiej²³. Podobna sytuacja występuje w przypadku wartości „bezpieczeństwo”. Jest ona bardzo ważna w Niemczech i w Stanach Zjednoczonych, natomiast w Norwegii nie odgrywa roli. Przy czym w USA wartość bezpieczeństwa powiązано z bezpieczeństwem socjalnym, podczas gdy w Niemczech jest powiązana ze stosunkami społecznymi. W Norwegii, podobnie jak w USA, wartość bezpieczeństwa powiązana jest z bezpieczeństwem socjalnym, które jest wysokie w norweskim społeczeństwie dobrobytu.

Z uwagi na te ograniczenia najczęściej bada się systemy wartości charakterystyczne dla danej kultury. Badając je, warto pamiętać o ich specyfice charakterystycznej dla danego społeczeństwa. Na przykład z analizy systemów wartości w społeczeństwie polskim wynika, że w zakres wartości związanych z rodziną wchodzi: udane życie, poświęcenie dla dzieci, miłość, gościnność, dbałość o dom. Rodzina jako wartość w sferze kultury narodowej ma głównie ludowe korzenie. W badaniach nad konsumpcją w polskich gospodarstwach domowych w 2003 r. najczęściej na typ „udane życie rodzinne” wskazywali robotnicy, rolnicy, emeryci i renciści. Są to zbioru społeczne, w których występuje duże przywiązanie do tradycji i religii. Stosunkowo rzadziej na ten typ dążeń człowieka wskazywali respondenci pracujący na własny rachunek²⁴.

Innym problemem metodologicznym występującym w badaniu wartości jest trudność w porównywaniu wartości w ujęciu historycznym, ze względu na zmiany w systemach wartości. Np. badacze systemów wartości w społeczeństwach europejskich wskazują na ich przemiany w ostatnim półwieczu. Ronald Inglehart, badając zmiany wartości, wskazał na proces przemian wartości materialnych w kierunku wartości postmaterialnych związanych z samokreacją, tj. emancypację, autonomię, partycypację. Analizując ten proces zmian, postawił kilka hipotez²⁵:

1. Wartości są hierarchicznie ułożone – na dole są wartości prymitywne biologiczne i materialne, na górze wartości społeczne, a na samym szczycie drabiny samorealizacja (hierarchia Masłowa).
2. W przypadku osiągnięcia wartości podstawowych ważniejsze stają się wartości społeczne.
3. Zachodnie społeczeństwa przemysłowe dążą do nasycenia dobrami materialnymi.
4. Generacja powojenna zna sytuację niedoboru dóbr konsumpcyjnych na rynku w mniejszym stopniu niż starsza generacja.

²³ G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000, s. 100.

²⁴ F. Byłok, *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2003, s. 289.

²⁵ R. Inglehart, *Kultureller Umbruch: Wertwandel in der westlichen Welt*, Campus Verlag, Frankfurt a.M. 1989.

5. Ogólnie wartości materialne są mniej ważne od wartości postmaterialnych (współdecydowanie, ochrona środowiska, samorealizacja).

Różnice między tradycyjnymi wartościami materialnymi a nowoczesnymi postmaterialnymi wynikają nie tyle z dziejących się procesów społecznych, ile z dokonujących się zmian technologicznych. Nowoczesne dobra konsumpcyjne, nasycone rozwiązaniami ze sfery informatycznej, pozwalają konsumentowi w sposób zindywidualizowany budować własną tożsamość. Z jednej strony obserwujemy w społeczeństwach wysoko rozwiniętych coraz większą dominację wartości postmaterialnych, a z drugiej strony ma miejsce odwrót od wartości postmaterialnych w stronę tradycyjnych, konserwatywnych wartości, które są tożsame z wartościami religijnymi. W zachodnioeuropejskich społeczeństwach w niektórych zbiorowościach, gdzie istotną rolę odgrywa religia islamu, ważne są takie wartości, jak: rodzinność, więź z ojczyzną, bezpieczeństwo²⁶.

Zakończenie

Konkludując można powiedzieć, że we współczesnym społeczeństwie system wartości konsumpcyjnych wywiera coraz istotniejszy wpływ na zachowania społeczne. Jest to związane z rozwojem kultury konsumpcji. W związku z tym konieczne wydaje się badanie tych związków, aby móc prognozować kierunki zmian w konsumpcji. Praktyka badawcza pokazuje, że jest to przedsięwzięcie stosunkowo trudne z uwagi na fakt nieuświadomienia sobie tych wartości przez konsumentów. Metody, które często stosują badacze w celu określenia ich wpływu na decyzje konsumenckie, zawierają ograniczenia. Najczęściej bada się wartości deklaratywne, natomiast rzadziej diagnozuje się wartości rzeczywiście występujące w sferze konsumpcji. Propozycją służącą rozwiązaniu tej trudności może być synteza badań wartości za pomocą dwóch interferencyjnych wskaźników. Pierwszy określa, jakie cele i dążenia determinują podejmowane działania. Drugi stara się ukazać, na czym polega osiąganie sukcesu w życiu, jakie wartości o nim stanowią. Pomimo że każdy z tych wskaźników opisuje inny wymiar systemu wartości, to jednak łącznie pozwalają zidentyfikować wartości determinujące zachowania jednostek.

METHODOLOGICAL RESEARCH OF VALUES AS A FACTOR DETERMINING CONSUMER BEHAVIOR

Summary

In the paper the subject of analysis was deemed to be the ties between values in consumption and consumer behavior in modern society. The author presents various approaches to defining values in consumption and their relationship with the consumer behavior of individuals. In turn,

²⁶ V. Trommsdorff, *Konsumverhalten...*, s. 169.

the author attempts to find the answer to the following question: in what direction do the changes occur with relation to values in consumption in a consumer society? In searching for the answer to this question, the development of the orientation of hedonism, sublimation and individualism in systems of consumer values were placed under review. There is also a description of the chosen methods of researching values. In the following parts there is a concentration on the analysis of methodological problems associated with researching values in consumption. The said author presents a proposition on the solution of difficulties in researching values in consumption.

dr PAWEŁ CHLIPAŁA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PODEJŚCIE ETNOGRAFICZNE W GROMADZENIU WIEDZY O KONSUMENTACH

Streszczenie

Artykuł przedstawia możliwości wykorzystania podejścia etnograficznego w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. Podejście etnograficzne zalicza się do jednego z nurtów badawczych zwanego interpretacyjnym, który jest odrębnym nurtem badawczym, zgoła odmiennym od podejścia pozytywistycznego. W tekście zaprezentowano podstawy terminologiczno-metodyczne podejścia, dokonano próby wyjaśnienia, jak owo podejście badawcze można zastosować w obszarze badań rynku i konsumentów. W artykule przedstawiono także fragment wyników badań własnych, prowadzonych w nurcie interpretacyjnym, jako egzemplifikację problemu.

Wprowadzenie

W artykule podjęto problematykę wykorzystania podejścia etnograficznego w procesie zdobywania wiedzy o konsumentach. Podejście etnograficzne zalicza się do jednego z nurtów badawczych zwanego interpretacyjnym (interpretatywnym), utożsamianego z badaniami jakościowymi. Gromadzona w badaniach etnograficznych wiedza powstaje na skutek pogłębionego poznania podmiotów oraz otoczenia, w którym się znajdują. Badane są najczęściej nieliczne grupy respondentów. Etnografia prowadzona jest na wąskich próbach, jednak wybrane do badania podmioty analizowane są dogłębnie i holistycznie, z wszelkimi uwarunkowaniami i kontekstem mogącym pomóc zrozumieć ich zachowania, wyjaśnić postawy i opinie.

Zastosowanie podejścia etnograficznego w badaniach współczesnych konsumentów wydaje się bardzo przydatne tak w sferze poznawczej, jak i aplikacyjnej. Coraz trudniej jest zaszeregować współczesnych konsumentów do określonych typów zachowań. Niełatwo też poznać i zrozumieć motywy ich postępowania. Badania o charakterze ilościowym, pomimo swoich licznych zalet, nie pozwalają dotrzeć tak głęboko do sfery motywacji, postrzegania, uwarunkowań zachowań konsumenckich. Wiedza pochodząca z badań etnograficznych pozwala lepiej zrozu-

mieć i dogłębnie poznać konsumentów, co wzbogaca wiedzę o nich i znacznie ułatwia podejmowanie decyzji marketingowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty badań etnograficznych oraz pokazanie sposobów i możliwości wykorzystania tego podejścia badawczego w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. W opracowaniu podjęto próbę analizy nakreślonych zagadnień w aspekcie teoretyczno-metodycznym, a także zaprezentowano fragment badań własnych jako egzemplifikację problemu.

Charakterystyka podejścia etnograficznego

Podejście etnograficzne zaliczyć można do jednego z dwóch głównych nurtów badawczych, nazwanego interpretacyjnym (interpretatywnym). Podejście to jest w opozycji do podejścia pozytywistycznego. Główne cechy badań interpretacyjnych, charakterystyczne także dla podejścia etnograficznego (zależności między tymi terminami zawarto w dalszej części artykułu) określił A. Sagan: „Podejście interpretacyjne przyjmuje nieco inną procedurę badawczą. Badani mają charakter interakcyjny, opis konsumentów dokonywany jest za pomocą ich języka – kategoryzacji I stopnia, bez próby narzucania przez badacza własnych schematów pojęciowych. Perspektywy badacza i badanego są równorzędne, ten pierwszy nie ma uprzywilejowanego punktu poznawczego. O trafności i rzetelności badań nie decyduje dokładne przestrzeganie procedury, lecz wiedza i doświadczenie samego badacza, brak więc jest formalnych planów badawczych, standaryzowanych technik pomiaru”¹. Podejście interpretacyjne od podejścia pozytywistycznego różni się stosunkiem badacza do procesu gromadzenia wiedzy. Badania etnograficzne pozwalają podejść elastycznie do procedury badawczej, w badaniach pozytywistycznych rygorystycznie przestrzega się przyjętego planu badawczego. Dodatkowo w podejściu interpretacyjnym przyjmuje się raczej perspektywę badanego, a nie badacza.

Podejście interpretacyjne utożsamiane jest powszechnie z badaniami jakościowymi. Bardzo często stawia się znak równości pomiędzy badaniami interpretacyjnymi a badaniami terenowymi, podejściem antropologicznym lub podejściem etnograficznym. Oczywiście można znaleźć różnice pomiędzy wszystkimi przytoczonymi terminami, jednak często nie są one uwydatniane, nie są też bardzo wyraziste.

Podejście etnograficzne otrzymało nazwę od badań prowadzonych metodą etnograficzną, chociaż współczesna etnografia wykracza przedmiotem poza obszar pierwotnych badań realizowanych w tym nurcie. Termin etnografia wywodzi się z języka łacińskiego. Jest zlepkiem dwóch słów: *étnos*, oznaczającego lud, naród, klasę społeczną, oraz *gráphō*, czyli piszę. Etnografia w słownikowym znaczeniu

¹ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 1998, s. 16.

jest opisem ludu, a więc badaniem życia, zwyczajów, kultur różnych ludów, najczęściej pierwotnych². Trudno jednoznacznie określić przedmiot badań etnograficznych. Jeżeli przyjmuje się, że etnografia obejmuje badanie kultury, wówczas przedmiot badań jest bardzo szeroki.

Specyfika podejścia etnograficznego przejawia się jednak nie tyle w przedmiocie badań, ile w sposobie realizacji owych badań i roli badacza. W badaniach etnograficznych, jak zauważyli P. Atkinson i M. Hammersley³:

- główny nacisk kładzie się na eksplorację zjawisk społecznych, a nie testowanie hipotez,
- istnieje tendencja do pracy nad nieustrukturalizowanymi danymi; oznacza to pracę nad danymi, które nie zostały zakodowane po zebraniu do wcześniej ustalonych kategorii,
- bada się bardzo małą liczbę przypadków empirycznych, czasami nawet jeden,
- analiza danych obejmuje otwartą interpretację znaczeń i funkcji ludzkiego działania, a kwantyfikacja i analiza statystyczna pełnią rolę podporządkowaną.

Celem badań etnograficznych jest wyjaśnianie i zrozumienie rzeczywistości. Dlatego w badaniach tych nie stawia się z góry przyjętych założeń czy kategorii. Gromadzone w procesie badań etnograficznych dane mają charakter jakościowy, a także kontekstowy. Aby zgłębić i zrozumieć złożoność motywacji, postaw, zachowań badanych, ich wypowiedzi, gestów i czynów nie można oddzielać od kontekstu. Dlatego poznanie oprócz samej jednostki dotyczy także jej otoczenia, wszelkich czynników, które mogą kształtować sposób postrzegania i postępowania.

Danych zgromadzonych w badaniach etnograficznych nie można uogólniać na szerszą populację. Nie mają one charakteru reprezentatywnego, gdyż badaniu poddaje się niewielkie grupy, a nawet pojedyncze jednostki, które dobiera się najczęściej według kryterium celowości⁴. Próba jest nieliczna, za to badana jest dogłębnie. Uzyskuje się to poprzez swobodne, pogłębione wywiady lub obserwacje. Gromadzenie danych jest rozciągnięte w czasie, wiedza gromadzona jest więc stopniowo i sukcesywnie.

² *Słownik wyrazów obcych*, red. B. Pakosz, E. Sobol, C. Szkiłdź, M. Zagrodzka, PWN, Warszawa 1991, s. 247; *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka, PWN, Warszawa 1989, s. 167.

³ P. Atkinson, M. Hammersley, *Ethnography and Participant Observation*, w: *Handbook of Qualitative Research*, eds. N. Denzin, Y. Lincoln, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage, 1994; za: K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 121–122.

⁴ P.T. Kwiatkowski, *Etnograficzne badania marketingowe*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007, s. 31.

P. Willis metodę etnograficzną opisał jako zestaw technik charakterystycznych dla nurtu badań jakościowych. Zauważył: „Można nawiązać bezpośredni kontakt z działającymi podmiotami podczas rutynowych dla nich zajęć dnia codziennego i spróbować zrozumieć, jak i dlaczego regularności te występują. Jeżeli mamy możliwość uczestniczenia w tych zajęciach i sytuacjach przez dłuższy czas, stajemy się świadkiem tego, co robią: w szkole, pubie, kinie, i możemy zapisać to wszystko ze szczegółami. Za pomocą obserwacji, wywiadu i nieformalnych interakcji badamy wartości i znaczenia, które łączą oni z konkretnymi działaniami, będącymi głównym przedmiotem naszych zainteresowań, a następnie staramy się dotrzeć do tego, jak oni sami postrzegają je w odniesieniu do szerzej rozumianych istotnych zagadnień i problemów życiowych”⁵.

W świetle powyższych opisów można dokonać syntezy cech charakterystycznych dla podejścia etnograficznego. Będą to równocześnie elementy wyróżniające badania interpretacyjne, a także podejście badawcze określane w literaturze antropologicznym lub antropologią kulturową. Wybrane przekroje cech podejścia etnograficznego zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Cechy podejścia interpretacyjnego (wybrane przekroje)

Przekrój analizy	Charakterystyka
Problematyka badań	<ul style="list-style-type: none"> – Tematy, problemy badawcze ujmujące rzeczywistość raczej holistycznie – Problemy postrzegane w ich naturalnym kontekście – Pytania badawcze otwarte, poznawcze (dlaczego?, jak?)
Rola badacza	<ul style="list-style-type: none"> – Bezpośredni kontakt z terenem badanym (forma uczestnicząca bądź nieuczestnicząca) – Bardzo znacząca rola w procesie badawczym – konieczny udział we wszystkich etapach procesu badawczego
Stosunek do badanych	<ul style="list-style-type: none"> – Dążenie do interakcji z badanymi – Przyjęcie perspektywy badanych – „Realizm symboliczny” – traktowanie wierzeń i poglądów badanych jako godnych szacunku – Kategoryzacja I stopnia
Stosunek do przedmiotu badań	<ul style="list-style-type: none"> – W zależności od przyjętej perspektywy stosowanie paradygmatu naturalistycznego, etnometodologii, teorii ugruntowanej, studium przypadku lub etnografii instytucjonalnej
Procedura przygotowania	<ul style="list-style-type: none"> – Ustanowienie informatorów dla wstępnego „rozpoznania terenu” – Elastyczność zamiast formalnego planu badań – Wstępne rozpoznawcze badania w terenie
Realizacja badań	<ul style="list-style-type: none"> – Gromadzenie materiału z obserwacji i wywiadów – Sukcesywna rejestracja zgromadzonej wiedzy – Wstępna interpretacja wyników w celu określania dalszych planów badawczych – Ewentualne badania uszczegółowujące

⁵ P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 13–14.

Próba badawcza	<ul style="list-style-type: none"> – Jednostki lub niewielkie próby – Dobór celowy respondentów
Metody i narzędzia badawcze	<ul style="list-style-type: none"> – Obserwacja (uczestnicząca lub nieuczestnicząca, bezpośrednia) – Wywiady pogłębione – Analizy semiotyczne i tekstualne – Zapis materiału w dzienniku obserwacji – Stenogramy rozmów
Analiza wyników	<ul style="list-style-type: none"> – Bez opisu statystycznego – Perspektywa emic – Subiektywna, kontekstualna

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 309–334; A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 16–20; D. Maisson, *Jakościowe metody badań marketingowych*, w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, red. D. Maisson, A. Noga-Bogomilski, GWP, Gdańsk 2007, s. 3–5.

W badaniach etnograficznych badacz dąży do poznania i zrozumienia rzeczywistości. Stara się on opisać obserwowane podmioty i zdarzenia jak najdokładniej, a w celu wyjaśnienia sądów pokazuje postacie i fakty w ich kontekście. By dokonać głębokiego i wiarygodnego opisu, niezbędna jest znajomość badanego terenu. Należy wtopić się w obserwowaną rzeczywistość, a więc upodobnić się, jak tylko jest to możliwe, do obserwowanych podmiotów. Badacz może zdecydować się na kamuflaż, stać się jednym z członków obserwowanej społeczności i prowadzić obserwację uczestniczącą. Jeżeli jest to niemożliwe, wówczas decyduje się na obserwację nieuczestniczącą bezpośrednią. Członkowie społeczności wiedzą wówczas, że są obserwowani, jednak niewielki dystans oraz długi czas obserwacji pozwala badaczowi zbliżyć się do obserwowanych.

Etnografii nie sposób prowadzić bez bezpośredniego kontaktu badacza z terenem. Musi on osobiście zetknąć się z problemem, bohaterami etnografii, jego obowiązkiem jest osobiste zaangażowanie w gromadzenie materiału (przeprowadzenie wywiadów i obserwacji) oraz dokonywanie zapisów. Cały proces badawczy wykonywany jest osobiście lub przynajmniej przy znaczącym współudziale badacza.

W badaniach etnograficznych przyjmuje się odmienną do badań pozytywistycznych perspektywę badawczą. Polega ona na wchodzeniu w interakcję z badanymi, raczej partnerskim traktowaniu rozmówców oraz obserwowanych. Ważne jest patrzeć na rzeczywistość przez pryzmat osób badanych, przyjęcie ich języka, sposobu definiowania rzeczywistości, szacunek dla ich poglądów i wierzeń. W badaniach etnograficznych stosuje się tzw. *bracketing*, branie w nawias całej swojej wiedzy o świecie⁶. Badacz stara się nie stawiać uprzednio założeń, aby nie oceniać rzeczywistości przez ich pryzmat.

⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe...*, s. 15.

Bardzo ważnym zadaniem etnografa jest regularny zapis gromadzonych informacji. Zapiski z badań umieszcza się w dzienniku obserwacji. Dodatkowo wywiady mogą zostać zarejestrowane na nośniki elektroniczne, wówczas dokonuje się ich transkrypcji. Umożliwia to proces kodowania i dalszą obróbkę materiału. W badaniach etnograficznych stosuje się kodowanie otwarte⁷.

W badaniach etnograficznych korzysta się głównie z dwóch metod badawczych: wywiadu i obserwacji. Prowadzi się najczęściej wywiady nieustrukturalizowane, aby badacz miał swobodę w realizacji zadań⁸. Drugą z metod badawczych, stanowiącą podstawę badań etnograficznych, jest obserwacja. Jak zauważono już wcześniej, etnografia opiera się na obserwacji bezpośredniej uczestniczącej bądź nieuczestniczącej.

Badania etnograficzne są głębokie, uwzględniając kryterium przedmiotowości, ale biorąc pod uwagę zakres podmiotowy, należy je określić jako badania wąskie. Prowadzone są one na nielicznych grupach dobieranych według celowych kryteriów.

Analiza i prezentacja materiału empirycznego z badań etnograficznych diametralnie różni się od przetwarzania i komunikowania danych z badań pozytywistycznych. Z racji małych prób i pogłębionego charakteru badań w etnografii nie stosuje się analizy statystycznej, nie robi się uogólnień, nie szuka zależności pomiędzy zjawiskami. Etnografia często stanowi opis zdarzeń poszerzony o ich interpretację. Specyfiką etnografii jest tzw. opis gęsty. W myśl stwierdzenia C. Geertza: „Z pewnego punktu widzenia – który jest typowy dla podręczników – uprawianie etnografii polega na ustanowieniu kontaktu, doborze informatorów, transkrypcji tekstów, sporządzeniu genealogii i mapy pól, prowadzeniu dziennika itd. Lecz to nie te sprawy – techniki i powszechnie przyjęte procedury – określają swoistość naszego przedsięwzięcia. To, co je określa, to rodzaj intelektualnego wysiłku: chodzi o pracochłonne i ryzykowne przedsięwzięcie opisu gęstego – by zapożyczyć termin od Gilberta Ryle’a”⁹. Opis ten jest czymś na wzór literackiej ekspresji, tyle że popartej autentyczną wiedzą zdobytą w trakcie badań. Jest to opis szczegółowy, pogłębiony, i jak już zauważono uprzednio, kontekstowy.

Pisanie etnografii, jak zauważyła M. Kostera, podporządkowane jest niewielu regułom, ale istnieją typowe oczekiwania co do jej zawartości. Autorka wymieniła przykładowe części składowe etnografii, które można pogrupować w trzy kategorie: 1) prezentacja problemu, podejścia i metody badań, 2) charakterystyka zakresów

⁷ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 408.

⁸ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 169–170.

⁹ C. Geertz, *Opis gęsty, w stronę interpretatywnej teorii kultury*, w: *Badanie kultury, elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 37.

i opis aktorów – osób badanych, 3) opis – uczciwa prezentacja materiału z zastosowaniem opisu gęstego oraz wniośki¹⁰.

Kształt etnografii w dużej mierze zależy może od stosunku badacza do przedmiotu badań, a w konsekwencji od wybranej metodyki postępowania. E. Babbie przytoczył możliwość zastosowania paradygmatu naturalistycznego, etnometodologii, teorii ugruntowanej, studium przypadku lub etnografii instytucjonalnej¹¹. Postępowanie zgodne z każdym z tych paradygmatów skutkuje odmienną metodologią badań oraz opisem wyników. W nurcie naturalistycznym kładzie się nacisk na opis, prezentację jak najlepiej odzwierciedlającą zaobserwowane zjawiska i ludzi. Zastosowanie etnometodologii wiąże się z opisem wyjaśniającym, interpretacyjnym. Badacze wychodzą z założenia, że ludzie w swoich relacjach przedstawiają swój świat i otoczenie tak, jak je postrzegają, a nie tak, jak wygląda on w rzeczywistości. Dlatego badacz nie może się ograniczać do zapisu relacji podmiotów badanych. Paradygmat teorii ugruntowanej wykracza nieco poza podejście etnograficzne, gdyż łączy w sobie dwa podejścia badawcze: pozytywizm i interakcjonizm¹². W podejściu tym dąży się do wyprowadzenia ogólnej teorii z jakościowych wywiadów i obserwacji. W odróżnieniu od dwóch poprzednich wzorców postępowania teoria ugruntowana dąży do zbudowania trwałej wiedzy. Kolejny z paradygmatów, etnografia instytucjonalna, jest podobny do etnometodologii, jednak badacz w tym wypadku z poziomu jednostkowego wychodzi na poziom makro, badając np. uwarunkowania zachowań jednostek, pogłębia regulacje prawne i czynniki społeczne mogące kształtować postawy i zachowania badanych.

Jak już zauważono, pojęcie etnografii bardzo trudno rozróżnić od innych pojęć używanych dla określenia badań prowadzonych w nurcie interpretacyjnym. Różnice pomiędzy pojęciami są bardzo często nieostre¹³. M. Hammersley i P. Atkinson podkreślili, że termin etnografia odnosi się głównie do zestawu metod oraz procedury postępowania badacza¹⁴. Rzeczywiście nie ma wątpliwości co do procedury i metod stosowanych w badaniach etnograficznych. Z drugiej strony, jak zauważyli sami autorzy, podobną procedurę i metody stosuje się w innych koncepcjach badawczych. W tym aspekcie badania terenowe czy też badania antropologiczne są zbliżone do badań etnograficznych. Wielu autorów, jak wspomniani M. Hammersley, P. Atkinson, E. Babbie, utożsamia badania terenowe z badaniami etnograficznymi. Można przyjąć, że rzeczywiście oba pojęcia określają ten sam typ badań, a nazwy kładą nacisk na inne ich cechy. W etnografii podkreśla się opis, relację,

¹⁰ M. Kostera, *Wprowadzenie*, w: *Kultura organizacji, badania etnograficzne polskich firm*, red. M. Kostera, GWP, Gdańsk 2007, s. 17–18.

¹¹ E. Babbie, *Badania społeczne...*, s. 316–323.

¹² *Ibidem*, s. 318.

¹³ E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 41.

¹⁴ M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 11.

w badaniach terenowych imperatyw wyjścia teren, łączony z koniecznością osobistej, empirycznej weryfikacji założeń badawczych, rozpoznania stawianego problemu.

Etnografia bywa też utożsamiana z antropologią kulturową. Można szukać podobieństw pomiędzy tymi dwoma kategoriami, niemniej są one niejednoznaczne. Odrębna jest geneza obu pojęć. Antropologia kulturowa wywodzi się od antropologii, nauki poświęconej człowiekowi, jego cechom. Dzieli się na fizyczną, kulturową i społeczną. Antropologia fizyczna ujmuje człowieka w kategorii cech biologicznych. Z punktu widzenia antropologii kulturowej najważniejszy jest system wytworów ludzkiej działalności, kształtujących jego wartości, zachowania i postawy. Antropologia społeczna zajmuje się natomiast relacjami społecznymi zbiorowości. Z tej perspektywy antropologia społeczna jest tożsama z etnografią czy też etnologią¹⁵. Pomimo pewnych różnic terminologicznych na gruncie zastosowania podejścia etnograficznego w badaniach marketingowych warto przyjąć, że terminy etnografia, etnologia i antropologia w badaniach oznaczają specyficzne, opisane powyżej podejście badawcze, kładąc nacisk na wyeksponowanie różnych cech charakterystycznych owego podejścia. Antropologia kulturowa np. koncentruje się głównie na czynniku kulturowym jako determinancie ludzkiego postępowania.

Podejście etnograficzne w badaniach konsumentów – istota, egzemplifikacja problemu

Próbę wyjaśnienia znaczenia podejścia etnograficznego w gromadzeniu wiedzy o konsumentach, tak na gruncie naukowym, jak i praktycznym, warto rozpocząć od charakterystyki licznych zarzutów stawianych tego typu badaniom. W dyskusjach na temat podejścia etnograficznego w badaniach rynku i konsumentów często można spotkać się ze wzmiankami o nieprzydatności lub wątpliwej jakości wiedzy zdobytej w procedurze interpretacyjnej. Zdaniem osób kwestionujących sens prowadzenia badań etnograficznych stworzona na podstawie takich badań wiedza ma niską wartość ze względu na to, iż została zbudowana na niewielkiej liczbie przypadków, nie można jej uogólnić na całą populację, dodatkowo nie sposób uniknąć subiektywizmu badacza, tak w prowadzeniu obserwacji, jak i finalnym opisie wyników. Głęboki opis pojedynczych przypadków nie wszystkich przekonuje, także ze względu na jego stylistykę, zbliżoną bardziej do literatury pięknej niż do klasycznego raportu z badań.

Krytyka badań jakościowych ma różnorodny charakter. Czasem można znaleźć w literaturze przedmiotu wzmianki o bezpośredniej, jawnej krytyce badań etnograficznych (jakościowe, terenowe), które są określane mianem dziennikarskich,

¹⁵ Ibidem, s. 40–43.

miękkich, pozbawionych walorów naukowych¹⁶. Czasami krytyka badań interpretacyjnych dokonywana jest pośrednio. D. Silverman zauważył, że w większości podręczników poświęconych metodologii nauk społecznych badania takie traktowane są jako podrzędny rodzaj metodologii¹⁷. Podkreśla się np. wyłącznie znaczenie badań jakościowych we wstępnym rozpoznaniu problemów. Rzeczywiście przegląd wielu podręczników z badań społecznych, w tym także marketingowych, wydanych na rynku polskim pozwala stwierdzić, że badaniom jakościowym poświęca się znacznie mniej miejsca. W niektórych podręcznikach można co prawda znaleźć informacje na temat metod i technik jakościowych, jednak opis procedury badawczej znamiennej dla badań etnograficznych jest rzadkością. Na przykład procedura badawcza prezentowana przez S. Kaczmarczyka odnosi się wyłącznie do badań prowadzonych w nurcie pozytywistycznym. Podobnie rzecz się ma w podręczniku pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej¹⁸. W przytaczanych monografiach trochę miejsca poświęcono metodom jakościowym, jednak nie zostały one przyporządkowane odrębnej procedurze badawczej, stanowią więc element badań z dominacją podejścia pozytywistycznego. Są uzupełnieniem badań pozytywistycznych, nie zaś równorzędną metodologią.

Aby w pełni docenić możliwości zastosowania badań etnograficznych w gromadzeniu wiedzy o konsumentach, należy podejście badawcze i procedurę tych badań traktować z równą powagą jak podejście pozytywistyczne. Oczywiście należy zgłosić wątpliwości, podkreślane przez krytyków, czy określenie „podejście etnograficzne” wyjaśnia istotę problemu. Jak wskazano wcześniej, istnieją pewne nieścisłości terminologiczne dla określenia badań etnograficznych, antropologicznych, terenowych etc. Ważniejsze od samej nazwy wydają się cechy podejścia interpretacyjnego i procedura takich badań, niezależnie od tego, czy nazwiemy je etnograficznymi, jakościowymi czy antropologią kulturową.

Rozważając problem przydatności podejścia etnograficznego dla budowania wiedzy o konsumentach należałoby przyjąć, za D. Silvermanem, że dobór podejścia metodycznego zależy od problemu badawczego. Są kwestie, które znacznie łatwiej zbadać prowadząc badania ilościowe, są i takie, dla których badania jakościowe są znacznie bardziej przydatne¹⁹. Podobnie A. Sagan zauważył, że „rozdzielenie podejść metodologicznych jest bardzo ważne dla właściwego prowadzenia badań. Każdy problem badawczy wymaga przyjęcia odpowiedniej metodologii badań

¹⁶ D. Silverman przytoczył przykłady krytyki badań jakościowych poprzez agencje sponsorujące badania, zob.: D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 53.

¹⁷ Ibidem, s. 59–60.

¹⁸ Zob. np. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 34; K. Mazurek-Łopacińska, *Formułowanie celów i organizacji badań*, w: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 23.

¹⁹ D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 29.

i – co się z tym wiąże – stosowania metod i technik badawczych, które z niej wynikają”²⁰. Autor zauważył, że przyjęcie założeń badawczych pociąga są sobą wybór podejścia metodycznego oraz procedury badawczej, a fakt, iż metodologię pozytywistyczną przedstawia się w literaturze najczęściej, nie przesądza o tym, że jest ona jedyną procedurą badawczą.

W decyzji o metodologii badawczej należy uwzględnić cel i typ wiedzy tworzonej na podstawie wyników badań. W podejściu pozytywistycznym za cel przyjmuje się wyjaśnianie (przyczynowo-skutkowe), poszukiwanie prawidłowości, przewidywanie zachowań. Zdobyta w ten sposób wiedza jest nomotetyczna, bezczasowa, niezależna od kontekstu badań i wartości kulturowych. Celem badań prowadzonych w podejściu interpretacyjnym jest opis, rozumienie zjawisk, ich interpretacja. Wiedza uzyskiwana z tego typu badań ma charakter zależny od kontekstu badań i wartości²¹. Wydaje się, że w poznawaniu konsumentów jest miejsce na poszukiwanie zarówno w jednym, jak i drugim nurcie badawczym. Zastosowanie metodologii etnograficznej pozwoli wyjaśnić motywy zachowań konsumentów, zrozumieć ich postępowania w kontekście reprezentowanych stylów życia lub wyznawanych wartości, dokonać interpretacji postaw wobec dóbr i usług.

Procedura etnograficzna pozwala dotrzeć do konsumenta w obszary, na które nie dadzą odpowiedzi badania ilościowe. W tabeli 2 zaprezentowano przykłady problemów, które można rozwiązywać w badaniach interpretacyjnych oraz pozytywistycznych. Oparto się na badaniach własnych problematyki wartości dla klienta w usługach turystycznych, które były prowadzone zarówno w nurcie pozytywistycznym, jak i interpretacyjnym²².

Tabela 2

Wybrane problemy badawcze w dwóch procedurach badań wartości dla klienta w usługach turystycznych

Przykłady problemów badanych w nurcie pozytywistycznym	Przykłady problemów badanych w nurcie interpretacyjnym
Jaki odsetek respondentów decyduje się na aktywną formę wypoczynku?	Jakie są rzeczywiste motywy korzystania z czasów kondycyjnych?
Jakie są preferencje w zakresie form turystyki i wypoczynku?	Czym różnią się zwolennicy urlopów krajowych od zwolenników wyjazdów zagranicznych?
Jaka jest zależność pomiędzy statusem materialnym respondentów a ich preferencjami wyjazdowymi?	Jak grupy odniesienia determinują preferencje w zakresie form turystyki i wypoczynku?

Źródło: opracowanie własne.

²⁰ A. Sagan, *Badania marketingowe...*, s. 16.

²¹ Ibidem, s. 13.

²² „Proces tworzenia wartości dla klienta w usługach” – praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2006–2007 jako projekt badawczy – 1 H02D 072 30.

Poniżej zaprezentowano fragment opisu etnograficznego z badań, który jest próbą odpowiedzi na pytanie: Jakie są rzeczywiste motywy korzystania z wczasów kondycyjnych? Opisu nie należy traktować jako wyczerpującego, zamieszczono go raczej w celu zilustrowania problemu:

„Instruktorka pracująca w ośrodku dokonała podziału klientów na dwie grupy: kondycyjnych i odchudzających się. Ci pierwsi są wysportowani, aktywni, żyjący w zgodzie z naturą, czerpią przyjemność z chodzenia po górach, nie są tak restrykcyjni co do swojej diety, np. pozwalają sobie na zjedzenie pysznej szarlotki w schronisku, w nagrodę za trud wyjścia z Piwnicznej na Cyrhle.

Odchudzający się mają za cel zrzucenie kilogramów. Za wszelką cenę chcą osiągnąć efekt, jednak nie czerpią przyjemności ze wzmożonej aktywności fizycznej. Ruch jest dla nich środkiem, który prowadzi do celu – ten cel to stracić zbędne kilogramy. Absurdalnie, jak podkreśla instruktorka, determinacja w traceniu kalorii nie pomaga im w osiągnięciu zadowalającego efektu. Sama należy do kondycyjnych i bardziej z nimi się utożsamia.

Segment „odchudzających się” wzbudza moją ciekawość. Turystyka w okresie wakacyjnym, a jest właśnie sierpień, kojarzy się nam najczęściej z przyjemnością. Odchudzający się rezygnują z tego, robią coś, co nie przynosi im widocznej satysfakcji. Dlaczego?

Odchudzający się, których spotykam, to ludzie młodzi. Student prawa Uniwersytetu Jagiellońskiego wyznaje: „zaniedbałem się, koncentrując się wyłącznie na nauce”. Licealistka, początkujący plastyk, najmłodsza z moich rozmówców (ma szesnaście lat, chociaż na pierwszy rzut oka dałbym jej dwadzieścia pięć) mówi: „ważyłam już 95 kilo, potem spadłam do 67, teraz trochę poszło to do góry, muszę je [nieszczęśne kilogramy] zrzucić i ustabilizować wagę”. Dla odchudzania przybyła tutaj trzydziestoczteroletnia księgowa z Rzeszowa. „Mam problemy z nadwagą” – wyznaje, a ja nie mogę zaprzeczyć, że tego nie widać.

Wszystkie te osoby niechętnie wypoczywają w ten sposób. Wyraźnie to artykułują lub też ich miny wyrażają grymas, ból, sprzeciw, że muszą podjąć spory wysiłek fizyczny i ograniczyć spożywane kalorie (podstawą dwutygodniowego pobytu jest ruch, ale też niskokaloryczna dieta, „Dają nam tutaj do jedzenia małą liczbę kalorii, ale nas nie głodzą”, zauważa jeden z rozmówców). Mimo to podejmują wysiłek. Wiedzą, że jest to konieczne dla ich zdrowia, jak mówią, w rzeczywistości chodzi raczej o ich wygląd, samopoczucie i akceptację społeczną. Wszyscy chętnie nie poddaliby się „rygorowi” wyrzeczeń i wysiłku. Student UJ mówi: „Gdyby nie kłopoty z nadwagą, pojechałbym gdzie indziej”. Gdzie? „Do Zakopanego, ale tam bym nie schudł”. Pytam księgową, czy w przyszłym roku też wybierze taką formę wypoczynku. „Zobaczmy, tylko wtedy, jak to będzie potrzebne”. Jednak z nutką rozrzewnienia w głosie dodaje: „Podejrzewam, że to będzie praca do końca ży-

cia...”. Praca, nie wypoczynek i przyjemność. Pytam też licealistę plastyka, czy za rok tu powróci. „Myślę, że już nie będę musiała”. Jej wymarzone prawdziwe wakacje to wyjazd ze znajomymi, trochę bierności, a także wyjścia do pubów na piwo.

Odchudzający się nie wyrażają dużego optymizmu, może dlatego, że pobyt w górach, wzmożona aktywność fizyczna nie sprawia im wielkiej radości. To dla nich rodzaj kary za zbyt przybranie na wadze. To rodzaj odpokutowania za nieumiarkowanie w jedzeniu, a nawet złą przemianę materii. Jednak cierpliwie znoszą trudy, bo stawką jest powrót do świata szczupłych, pięknych i podziwianych, bliższych wytyczonym przez modę wzorcom.”

Zakończenie

Wiedza o współczesnym konsumencie budowana jest głównie na podstawie badań prowadzonych w nurcie pozytywistycznym. Tymczasem podejście etnograficzne zdaje się dawać duże możliwości w poznawaniu konsumentów oraz uwarunkowań konsumpcji. Warto pamiętać, że zastosowanie metod i technik badań jakościowych nie przesądza jeszcze o zastosowaniu podejścia etnograficznego. Niezbędna do tego jest odrębna procedura. Wiedza z badań etnograficznych będzie w pełni przydatna, jeżeli nie będzie traktowana wyłącznie jako uzupełnienie wiedzy z badań pozytywistycznych (choć temu także służy), ale jako odrębny zbiór informacji o konsumentach. Należy ją tak traktować ze względu na jej specyfikę. Wydaje się, że zmienność otoczenia oraz szybkie tempo ewolucji konsumpcji stwarza coraz większe zapotrzebowanie na wiedzę idiograficzną, zależną od kontekstu badań i wartości, a więc taką, jaką buduje się w badaniach etnograficznych.

ETHNOGRAPHIC ATTITUDE TOWARD GATHERING KNOWLEDGE ABOUT CUSTOMERS

Summary

The paper presents the possibilities of usage of ethnographic attitude toward gathering knowledge about customers. Ethnographic research is treated as a part of interpretative attitude, which is separated methodological attitude, in opposite to positivistic research. In the first part of the paper, the author presents terminological and empirical bases of ethnographic research. In the second one, it is explained how to make use of ethnographic attitude while conducting market and consumer research. At the end, the author placed a part of interpretative research results, to exemplify the nature of the problem.

dr hab. inż. DARIUSZ DĄBROWSKI
Politechnika Gdańska

ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DO OPISU PROCESU DECYZYJNEGO KONSUMENTÓW

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest przedstawienie zastosowania badań marketingowych do uzyskaniu informacji potrzebnych do opisu procesu decyzyjnego konsumentów. Informacje te ustalono na podstawie ogólnego przebiegu tego procesu. W nawiązaniu do tych informacji zaproponowano badania marketingowe pozwalające na ich uzyskanie. Użyto klasycznego rozwiązania polegającego na przeprowadzeniu najpierw badań orientacyjnych, a następnie – opisowych. W zakresie tych pierwszych można oprzeć się na penetrowaniu źródeł wtórnych, wywiadach i obserwacjach niestandardyzowanych oraz metodach projekcyjnych. W przypadku tych drugich niezbędne będą badania sondażowe, które mogą być wsparte obserwacjami cechującymi się standaryzacją.

Wprowadzenie

Zachowania konsumentów stanowią istotne zagadnienie z punktu widzenia menedżerów, gdyż konsumenci poprzez swoje decyzje kupna przesądają o „być albo nie być” sprzedawców (producentów i dystrybutorów) produktów. Poznanie postępowania konsumentów w zakresie zaspokajania określonej potrzeby stanowi swego rodzaju przewagę konkurencyjną danej firmy. Taka wiedza pozwala na projektowanie produktu dostosowanego do potrzeb i zwyczajów konsumpcyjnych nabywców, właściwe ustalenie ceny produktu, jego dystrybucji czy promocji. S. Kaczmarczyk stwierdza, że zrozumienie zachowań nabywców jest niezbędnym składnikiem umiejętności i wiedzy menedżerów¹. Ważnym i stosowanym przez sprzedawców sposobem pozyskiwania informacji o zachowaniach konsumentów są badania marketingowe.

¹ S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 49.

Zarówno w literaturze poświęconej zachowaniom konsumentów, jak i badaniom marketingowym można znaleźć pozycje odwołujące się, lub traktujące w części, do zastosowania badań marketingowych w zakresie diagnozowania zachowań konsumentów, jednakże nie jest to zagadnienie wyczerpane. Na przykład w zakresie literatury dotyczącej zachowań konsumentów R.G. Blackwell, P.W. Miniard oraz J.F. Engel podają podstawowe metody badawcze służące poznaniu tych zachowań – do nich zaliczają obserwacje, wywiady niestandardyzowane i sondaże, eksperymenty – i każdą z nich krótko charakteryzują². W literaturze poświęconej badaniom marketingowym na szczególną uwagę zasługują dwa opracowania. Pierwszym z nich – według chronologicznego układu – jest opracowanie S. Mynarskiego, w którym przedstawiono metody badania zachowań konsumentów według rodzajów badań (np. badania postaw, preferencji czy motywów postępowania)³. Z kolei drugim z nich jest opracowanie S. Kaczmarczyka, w którym szeroko zaprezentowano metody badania czynników (np. psychicznych, społeczno-kulturowych, ekonomicznych czy środowiskowych) warunkujących postępowanie nabywców dóbr konsumpcyjnych⁴. Pewnym dopełnieniem obecnego dorobku będzie opracowanie podejścia do przeprowadzenia badań marketingowych skupiającego się na opisie procesu decyzyjnego konsumentów. Ujęcie to zostanie oparte na potrzebach informacyjnych menedżera występujących na poszczególnych etapach tego procesu. Ustalenie najpierw potrzeb informacyjnych i następnie w ich kontekście planowanie badań jest naturalnym postępowaniem. W pracy zostanie podjęta próba powiązania ze sobą różnych rodzajów badań i syntetycznego przedstawienia ich zastosowania do deskrypcji postępowania konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupu.

W artykule skupiono się na procesie decyzyjnym konsumentów, gdyż stanowi on jedno z kluczowych zagadnień w obszarze ich zachowań. W nawiązaniu do tego, co powiedziano wcześniej, celem pracy jest zaprezentowanie ujęcia w zakresie przeprowadzania badań marketingowych, które pozwolą na uzyskiwanie informacji potrzebnych do opisanego procesu decyzyjnego konsumentów. Konieczność poznania tego rodzaju zachowań uzasadniono wcześniej. Skoncentrowanie się w pracy na deskrypcji rozważanego procesu jest zasadne, gdyż – jak podają G.A. Churchill i T.J. Brown – większość danych behawioralnych jest gromadzonych poprzez ba-

² R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publisher, Orlando, Floryda, 2001, s. 21–25.

³ S. Mynarski, *Metody badania postępowania konsumentów na rynku*, w: J. Bazarnik i inni, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1992, s. 73–92.

⁴ S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych...*, s. 76–177.

dania opisowe (ang. *descriptive research*)⁵. Cel pracy zostanie osiągnięty poprzez rozumowanie, na które składają się dwa następujące kroki:

- a) najpierw, na podstawie ogólnego przebiegu procesu decyzyjnego konsumenta, zostaną ustalone istotne informacje niezbędne do opisu tego procesu;
- b) następnie w odniesieniu do tych informacji zaproponowane zostaną badania marketingowe pozwalające je uzyskać.

Ze względu na przyjęty cel i ograniczone ramy pracy do analizy zostanie użyty uproszczony, sekwencyjny model procesu decyzyjnego konsumenta. Taki model przedstawia etapy procesu decyzyjnego, natomiast nie uwzględnia czynników (wewnętrznych i zewnętrznych wobec konsumenta) wpływających na ich przebieg. Model ten jest wystarczający, gdy interesuje nas opis rozpatrywanego procesu. Zgodnie z tym modelem początkiem procesu decyzyjnego konsumenta jest odczucie potrzeby przez konsumenta, zaś końcem – pozbycie się przez niego produktu lub pozostałości po nim. Obejmuje on zazwyczaj od pięciu⁶ do siedmiu etapów⁷. Różnice w liczbie etapów wynikają z odmiennego ujęcia tego, co dzieje się po zakupie. Jest to zawarte w jednym etapie w modelach pięcioetapowych, zaś w dwóch bądź trzech etapach – odpowiednio – w modelach sześć- lub siedmioetapowych. Przyjęto, że model procesu decyzyjnego konsumenta będzie się składał z siedmiu następujących etapów⁸:

- a) odczucie potrzeby,
- b) poszukiwanie informacji,
- c) ocena wariantów,
- d) zakup,
- e) konsumpcja,
- f) ocena po konsumpcji,
- g) pozbycie się produktu lub pozostałości po nim.

Struktura pracy wynika ze sposobu osiągnięcia postawionego celu. W związku z tym pierwszy punkt zostanie poświęcony określeniu potrzeb informacyjnych menedżera na podstawie analizy kolejnych etapów procesu decyzyjnego konsumenta, zaś następny – rodzajom badań marketingowych, które mogą być użyte do otrzymania tych informacji.

W zakresie określania wspomnianych potrzeb informacyjnych przyjęto, że zostaną one wyrażone w formie pytań. Ujęcie takie można uznać za całkiem naturalne i odpowiednie, gdy planuje się badania mające dostarczyć określone informacje.

⁵ G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research*, ThomsonSouth-Western, Mason OH 2007, s. 105.

⁶ Np. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 204.

⁷ Np. R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior...*, s. 71.

⁸ Ibidem.

Jeden z dobrych sposobów formułowania problemów badawczych polega na stawianiu pytań, na które należy udzielić odpowiedzi na podstawie przeprowadzonego badania.

Informacje potrzebne do opisanego procesu decyzyjnego konsumentów

Istota pierwszego etapu rozpatrywanego procesu polega na stwierdzeniu przez konsumenta, że ma określoną potrzebę. Występuje ona wówczas, gdy „dana osoba odczuwa różnicę między tym, co postrzega jako idealne, a tym, co jest aktualne”⁹. Jej pojawienie się jest uwarunkowane tak czynnikami zewnętrznymi (np. kultura, status społeczny, rodzina, sytuacja), jak i indywidualnymi różnicami (np. wiedza, postawa, osobowość, dostępne zasoby)¹⁰. Odczucie potrzeby można też rozumieć jako swego rodzaju problem, który konsument ma do rozwiązania. Jednak pojęcie „potrzeby” nie jest jednoznaczne. G.R. Foxall i R.E. Goldsmith podkreślają, że potrzebę można pojmować w sensie ogólnym (ang. *need*) i szczegółowym (ang. *wants*)¹¹. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z kategoriami potrzeb (np. głód), zaś w drugim z konkretnymi przejawami potrzeb w sensie ogólnym (np. apetyt na schabowego z kapustą). Jest to istotne rozróżnienie ze względu na przyjęty cel. W związku z powyższym informacje niezbędne do opisu tego etapu to odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie kategorie potrzeb, w sensie ogólnym, mają konsumenci?
2. Jaka jest ważność i hierarchia tych potrzeb?
3. Jakie potrzeby w sensie szczegółowym występują w zakresie ogólnych potrzeb, które interesują daną organizację?
4. Jaka jest waga poszczególnych problemów w ramach potrzeb w sensie szczegółowym?
5. Co wywołuje te potrzeby, tak ogólne, jak i szczegółowe?

Na drugim etapie – poszukiwania informacji – konsument określa możliwości zaspokojenia potrzeby. Zbiera informacje o produktach, które mogą zaspokoić jego potrzebę, i jednocześnie o ich istotnych cechach z jego punktu widzenia. W tym względzie może posiłkować się własną wiedzą lub wykorzystać zewnętrzne źródła informacji, zarówno marketingowe (np. reklama), jak i niemarketingowe (np. rodzina, znajomi)¹². Różna waga może być przypisana do odmiennych źródeł informacji. Istotne informacje z punktu widzenia menedżera, pozwalające na diagnozę tego etapu, to:

⁹ Ibidem, s. 72.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 187.

¹² R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior...*, s. 73.

1. Z jakich źródeł informacji korzystają konsumenci przy określaniu możliwości zaspokojenia potrzeby?
2. Jaka jest hierarchia ważności tych źródeł?
3. Jakie kategorie produktów brane są pod uwagę przy poszukiwaniu możliwości zaspokojenia potrzeby?
4. O których cechach produktów zbierane są informacje?

Na trzecim etapie procesu decyzyjnego konsumenta mamy do czynienia z oceną różnych możliwości zaspokojenia potrzeby. W trakcie tej oceny konsument dysponuje zbiorem produktów podlegających osądowi, posługuje się określonymi kryteriami (są one w zasadzie cechami ocenianych produktów) oraz przeprowadza ocenę produktów – na podstawie ich postrzegania – według pewnego schematu. Ten ostatni może polegać na osądzie rozważanych produktów ze względu na kilka cech i każda z nich może mieć inną ważność. W ten sposób dochodzi do ustalenia preferowanego sposobu zaspokojenia potrzeby, np. wyboru pewnej marki z danego ich zbioru. Na ostateczny wybór wpływa też postawa konsumentów wobec rozważanych produktów. Na podstawie powyższego można stwierdzić, że istotnymi informacjami na tym etapie będą odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaki zbiór produktów uwzględniają do oceny konsumenci?
2. Jakimi kryteriami (cechami produktów) posługują się konsumenci przy ocenie rozważanych wariantów i jaka jest ważność poszczególnych kryteriów?
3. Jak postrzegają konsumenci produkty uwzględnione do oceny?
4. Jaka jest postawa konsumentów wobec analizowanych produktów?
5. Jaka jest dominująca procedura wyboru produktu?
6. Które produkty są preferowane przez konsumentów?

Czwarty etap interesującego nas procesu polega na zakupie produktu. Jeśli konsument podjął decyzję o zakupie, to obecnie decyduje on o miejscu i czasie zakupu oraz dokonuje wyboru produktu w miejscu sprzedaży. Przy tym wyborze mogą pojawić się nieoczekiwane okoliczności, które wpływają na ostateczną decyzję. Na tej podstawie można wskazać następujące istotne informacje do zdiagnozowania tego etapu:

1. Który produkt został zakupiony?
2. Jaki model zakupu wybrano?
3. Za jaką cenę kupiono produkt?
4. Gdzie dokonano zakupu produktu?
5. Kiedy zakupiono produkt?
6. Czy wystąpiły dodatkowe okoliczności w miejscu sprzedaży, które wpłynęły na ostateczny wybór produktu?

Na piątym etapie mamy do czynienia z konsumpcją produktu, która może nastąpić bezpośrednio po zakupie lub później. Sposób, w jaki przebiega konsumpcja,

może mieć wpływ na późniejszą satysfakcję z zakupionego produktu. Na przykład użytkowanie produktu w sposób niezgodny z instrukcją obsługi może doprowadzić do braku satysfakcji. Jako interesujące nas informacje na tym etapie można uznać:

1. W jaki sposób przebiega konsumpcja produktu?
2. Kiedy ma miejsce ta konsumpcja?
3. Jaka ilość produktu jest konsumowana w określonym czasie?

Etap szósty polega na ocenie dokonanego wyboru po konsumpcji. Następuje na nim porównanie oczekiwań konsumenta w odniesieniu do produktu z postrzeganym jego działaniem. Jeśli działanie produktu odpowiada oczekiwaniom konsumenta, to mamy do czynienia z satysfakcją, natomiast gdy działanie to jest poniżej oczekiwań, to pojawia się rozczarowanie. Te dwa stany konsumenta są o tyle istotne, że silnie wpływają na kolejne decyzje zakupu. W przypadku satysfakcji rośnie prawdopodobieństwo powtórnego zakupu tego samego produktu i zyskania przez firmę lojalnego nabywcy. Natomiast rozczarowanie prowadzi do poszukiwania innego produktu, rozwiązującego problem konsumenta i tym samym utraty klienta. W związku z tym to, co dzieje się na bieżącym etapie, jest niezmiernie istotne dla sprzedawcy produktu. Informacje niezbędne do opisu bieżącego etapu będą odpowiedziami na następujące pytania:

1. Jak konsumenci postrzegają produkt (i jego działanie) po konsumpcji?
2. Czy postrzegane przez konsumentów działanie produktu odpowiada lub przekracza ich oczekiwania?
3. W jakim stopniu konsumenci są usatysfakcjonowani albo rozczarowani działaniem produktu?

Ostatni etap dotyczy pozbycia się produktu po użytkowaniu lub pozostałości po nim. Niektóre produkty po użytkowaniu są wyrzucane (np. guma do żucia), inne mogą być odsprzedawane (np. samochód po pewnym okresie użytkowania), inne z kolei zostają skonsumowane i wymagają pozbycia się pewnych elementów pozostałych po produkcie (np. wyrzucenie opakowania). To, co dzieje się na tym etapie, zależy w dużym stopniu od rodzaju konsumowanego produktu. Dlatego też jako niezbędne informacje na tym etapie uznano następujące:

1. Co dzieje się z produktem po konsumpcji?
2. Co dzieje się z pozostałościami po produkcie po jego użytkowaniu?

Bardziej precyzyjne informacje mogą być ustalone, gdy znany jest rodzaj produktu.

Zbiorcze zestawienie informacji potrzebnych do opisu poszczególnych etapów procesu decyzyjnego konsumenta przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Model potrzeb informacyjnych w procesie decyzyjnym konsumenta

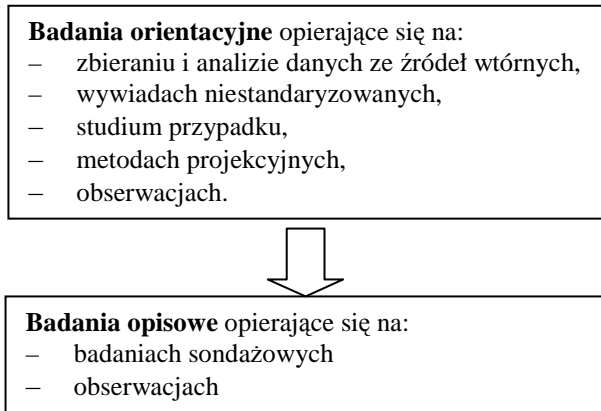
Etap procesu	Potrzebne informacje
Odczucie potrzeby	Jakie kategorie potrzeb, w sensie ogólnym, mają konsumenci? Jaka jest ważność i hierarchia tych potrzeb? Jakie potrzeby w sensie szczegółowym występują w zakresie ogólnych potrzeb, które interesują daną organizację? Jaka jest waga poszczególnych problemów w ramach potrzeb w sensie szczegółowym? Co wywołuje te potrzeby, tak ogólne, jak i szczegółowe?
Poszukiwanie informacji	Z jakich źródeł informacji korzystają konsumenci przy określaniu możliwości zaspokojenia potrzeby? Jaka jest hierarchia ważności tych źródeł? Jakie kategorie produktów brane są pod uwagę przy poszukiwaniu możliwości zaspokojenia potrzeby? O których cechach produktów zbierane są informacje?
Ocena wariantów	Jaki zbiór produktów uwzględniają do oceny konsumenci? Jakimi kryteriami (cechami produktów) posługują się konsumenci przy ocenie rozważanych wariantów i jaka jest ważność poszczególnych kryteriów? Jak postrzegają konsumenci produkty uwzględnione do oceny? Jaka jest postawa konsumentów wobec analizowanych produktów? Jaka jest dominująca procedura wyboru produktu? Które produkty są preferowane przez konsumentów?
Zakup	Który produkt został zakupiony? Jaki model zakupu wybrano? Za jaką cenę kupiono produkt? Gdzie dokonano zakupu? Kiedy zakupiono produkt? Czy wystąpiły dodatkowe okoliczności w miejscu sprzedaży, które wpłynęły na ostateczny wybór produktu?
Konsumpcja	W jaki sposób przebiega konsumpcja produktu? Kiedy ma miejsce ta konsumpcja? Jaka ilość produktu jest konsumowana w określonym czasie?
Ocena po konsumpcji	Jak konsumenci postrzegają produkt (i jego działanie) po konsumpcji? Czy postrzegane przez konsumentów działanie produktu odpowiada ich oczekiwaniom lub nawet je przekracza? W jakim stopniu konsumenci są usatysfakcjonowani albo rozczarowani działaniem produktu?
Pozbycie się produktu lub pozostałości po nim	Co dzieje się z produktem po konsumpcji? Co dzieje się z pozostałościami po produkcie po jego użytkowaniu?

Źródło: opracowanie własne.

Badania służące uzyskaniu potrzebnych informacji

Przegląd informacji zawartych w tabeli 1 pozwala na stwierdzenie, że w celu ich uzyskania w odniesieniu do interesującej nas populacji należy najpierw przeprowadzić badania orientacyjne (ang. *exploratory research*), a następnie badania

opisowe (ang. *descriptive research*). Natomiast nie ma konieczności stosowania badań przyczynowych (ang. *causal research*). Wynika to stąd, że w pracy skoncentrowano się na zebraniu informacji niezbędnych do deskrypcji procesu decyzyjnego konsumenta i do jego analizy przyjęto sekwencyjny, uproszczony model. W niektórych przypadkach może się okazać, że nie ma konieczności przeprowadzania badań orientacyjnych. Wystąpi to wtedy, gdy menedżer dysponuje już odpowiednią wiedzą do podjęcia badań opisowych. Jednak takiego założenia nie można przyjąć, jeśli podjęte zagadnienie rozpatruje się ogólnie. Całościowe podejście do przeprowadzenia badań pozwalających na uzyskanie informacji zawartych w tabeli 1 zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Plan badań służących uzyskaniu informacji opisujących proces decyzyjny konsumentów
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzenie badań orientacyjnych jest naturalnym punktem wyjścia do dalszych badań, gdy interesujące nas zagadnienie podlega zmianom. Konieczność ich wykonywania przy diagnozowaniu procesu decyzyjnego konsumenta wynika stąd, że zmiany zachodzące we współczesnym świecie są ciągłe i stosunkowo szybkie. W szczególności mamy z nimi do czynienia w obszarze technologii informacyjnych, które otworzyły nowe możliwości w zakresie realizowania czynności przy postępowaniu konsumentów przy zakupie (np. zakupy z domu, nowe formy dostawy i płatności).

Badania orientacyjne w zakresie procesu decyzyjnego konsumenta zazwyczaj będą obejmowały cały ten proces i służyły następującym celom¹³:

- zapoznaniu się badacza z przebiegiem rozpatrywanego procesu,
- określeniu priorytetów w zakresie kolejnych badań, np. badań opisowych,

¹³ Zob. T.C. Kinnear, J.R. Taylor, *Marketing Research. An Applied Approach*, McGraw-Hill, New York 1991, s. 136–137; G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research...*, s. 81.

- ustaleniu pewnych problemów badawczych (np. w postaci hipotez) do badań opisowych,
- zaproponowaniu metod rozwiązania tych problemów.

Zapoznanie się badacza z rozpatrywanym procesem jest kluczową kwestią, gdyż badania orientacyjne dają możliwość odkrycia, „co” występuje na poszczególnych jego etapach. Analizując tabelę 1 można stwierdzić, że taka potrzeba może wystąpić na każdym etapie. Na przykład na pierwszym etapie należy poznać kategorie potrzeb ogólnych i szczegółowe problemy konsumentów w ich zakresie, na etapie poszukiwania informacji należy określić potencjalne źródła informacji czy też rozważane kategorie produktów mogące zaspokoić daną potrzebę, zaś na etapie oceny wariantów kryteria, którymi posługują się konsumenci.

Kolejne trzy cele badań orientacyjnych dotyczą planowania przyszłych badań. Ustalenie priorytetów badawczych pozwoli na skoncentrowanie się w przyszłych badaniach na zagadnieniach aktualnie najbardziej istotnych. Na przykład może się okazać, że w chwili obecnej najpilniejsze jest określenie dominującego modelu zakupu pewnej kategorii produktów. Badania orientacyjne mają pomóc zarówno w precyzyjnym sformułowaniu problemu do dalszych badań, jak i w zaproponowaniu metody jego rozwiązania.

Realizacja badań orientacyjnych powinna rozpocząć się od zbierania i analizy danych ze źródeł wtórnych, gdyż jest to sposób zazwyczaj tani i szybki. Przykłady źródeł wtórnych, które mogą dostarczać informacji o procesie decyzyjnym konsumenta, to: opracowania instytucji naukowych lub branżowych, raporty z badań syndykatowych firm badawczych (np. z paneli detalistów czy konsumentów). Te ostatnie mogą dostarczyć informacji o zakupach określonych kategorii produktów lub marek. Biorąc pod uwagę cały proces decyzyjny konsumenta, penetrowanie źródeł wtórnych może okazać się mało efektywne ze względu na brak potrzebnych danych lub dostępu do nich (np. wyników badań zrealizowanych przez konkurentów). Znacznie lepsze wyniki powinno przynieść użycie wywiadów niestandardyzowanych lub studiów przypadków.

Wywiad niestandardyzowany ma dwie ważne zalety, które można wykorzystać przy badaniu procesu decyzyjnego konsumenta. Pierwsza z nich wiąże się z jego interrogacyjnym charakterem, który umożliwia podjęcie wszystkich zagadnień podanych w tabeli 1. Stąd też cały proces decyzyjny może zostać objęty tego rodzaju wywiadem. Z drugiej jednak strony interrogacyjny charakter tych wywiadów może być ich wadą, gdyż opieramy się na wypowiedziach badanych, które nie muszą być zgodne z rzeczywistością. Druga zaleta wynika z braku bądź niewielkiej standaryzacji tych wywiadów. Dzięki temu w miarę swobodnie można poruszać się po interesującym nas obszarze. Jest to szczególnie widoczne w przypadku indywidualnych wywiadów pogłębionych, które stanowią jedną z najbardziej elastycznych

metod badawczych. Zadawanie pytań otwartych bądź stawianie zagadnień do dyskusji, które można zgłębiać – stanowiące istotę tych wywiadów – jest zgodne z ideą badań orientacyjnych. W ten sposób otwiera się możliwość ujawniania w zakresie postępowania konsumentów tego, czego całkowicie nie oczekiwano. Innym przydatnym podejściem do penetrowania rozpatrywanego procesu, choć mniej elastycznym, jest użycie zogniskowanych wywiadów grupowych. W tym przypadku niezmiernie istotne będą interakcje między konsumentami, gdyż w ten sposób stymulują się oni wzajemnie do ujawniania poszukiwanych informacji.

Studium przypadku dotyczące procesu decyzyjnego konsumenta będzie polegało na szczegółowej analizie tego procesu w odniesieniu do wybranej jednostki konsumującej (osoby lub gospodarstwa domowego). Studium takie, podobnie jak wywiad niestandardyzowany, może obejmować cały proces decyzyjny konsumenta. W ramach takiego studium można korzystać z różnych metod badawczych, w tym zbierania i analizy danych ze źródeł wtórnych (np. rachunków, paragonów czy pokwitowań zapłaty), wywiadów niestandardyzowanych z konsumentami lub obserwacji ich zachowań. Ważnym argumentem przemawiającym za stosowaniem studium przypadku jest możliwość badania tego, co konsumenci „robią”, a nie tego, co „mówią”¹⁴. Za jedną ze skutecznych metod realizacji studium przypadku w zakresie rozpoznawania postępowania konsumenta przy zakupie można uznać badania etnograficzne¹⁵. Polegają one głównie na połączeniu obserwacji uczestniczącej i analizy dokumentacji z wywiadami pogłębionymi¹⁶. Ich silną stroną jest oparcie się na różnych źródłach i rodzajach danych oraz analizowanie danego zjawiska przez pewien okres. Tworzy to zwykle możliwość pełniejszego i głębszego poznania rzeczywistości dotyczącej zachowań nabywców.

Dodatkowo w zakresie wywiadu niestandardyzowanego lub studium przypadku można użyć metod projekcyjnych, które przeważnie pełnią pomocniczą rolę w badaniach. Skłania do tego specyfika tych metod wynikająca z zastosowania pośredniej drogi przy zdobywaniu potrzebnych informacji. Z tego względu metody te nie mogą dotyczyć całego procesu decyzyjnego konsumenta, lecz jego wybranych elementów. Jednak w sytuacji gdy np. konsumenci nie zdają sobie sprawy z prawdziwych motywów swojego postępowania, ich użycie będzie pożądane.

Również obserwację, w której nie ma standaryzacji – tak zwaną jakościową – należy uznać za wartościową metodę badawczą przy eksploracji postępowania nabywców. Charakter danych dostarczanych za pomocą obserwacji jest odmienny niż metod opartych na interwencji. W tym przypadku mamy do czynienia z danymi

¹⁴ D.A. Aaker, V. Kumar, G.S. Day, *Marketing Research*, Wiley, Hoboken, NJ, 2007, s. 208.

¹⁵ G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research...*, s. 94.

¹⁶ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 122.

pochodzącymi z postrzegania zjawisk, co stanowi zaletę obserwacji. Jednak metody te mają pewne ograniczenia. Nie można poddać badaniom za pomocą obserwacji tego, czego nie uda się zaobserwować. Na przykład niektóre etapy procesu decyzyjnego konsumenta, w całości lub w części, są procesami mentalnymi i jako takie nie mogą być postrzegane. Stąd obserwacje powinny być stosowane w odniesieniu do tych etapów, które mają fizyczny charakter, jak chociażby zakup czy konsumpcja. R.D. Blackwell, P.W. Miniard i J.F. Engel przedstawiają przykład zastosowania obserwacji do badania sposobu konsumpcji płatków śniadaniowych. Otóż jeden z czołowych producentów płatków śniadaniowych instalował w kuchniach gospodarstw domowych – za ich zgodą – kamerę z czujnikiem ruchu. Gdy ktoś z członków rodziny pojawiał się w kuchni, wówczas kamera włączała się i rejestrowała zachowanie tej osoby¹⁷.

Badania orientacyjne mają pewne ograniczenia. Jak już mówiono, tego rodzaju badania dostarczają informacji o tym, „co” występuje w zakresie danego zjawiska, natomiast nie mówią, „ile” tego czegoś jest w odniesieniu do badanej populacji. Opierają się one głównie na jakościowych metodach badawczych, których wyników nie można uogólniać¹⁸. Te braki mogą być uzupełnione przez przeprowadzenie badań opisowych przy odpowiednim ich zaprojektowaniu.

Badania opisowe w zakresie procesu decyzyjnego konsumenta służą udzieleniu odpowiedzi na pytania przedstawione w tabeli 1 w odniesieniu do badanej populacji. W zakresie wybranego segmentu docelowego pozwalają na ustalenie, np. częstości występowania rozpatrywanych potrzeb i ich ważności, dominujących źródeł informacji i ich hierarchii, kryteriów oceny wariantów zaspokojenia potrzeby, postaw i preferencji nabywców, najczęściej kupowanych marek w ramach danej kategorii produktów, dominujących modeli zakupu czy sposobów konsumpcji. Dzięki tym badaniom można w pełni opisać proces decyzyjny konsumentów.

Badania opisowe mogą być przeprowadzone w formie badań przekrojowych lub panelowych. Pierwsze z nich są tańsze i prostsze w organizacji niż drugie, dlatego znajdują szersze zastosowanie w opisie procesu decyzyjnego konsumentów. Badania panelowe, pomimo niewątpliwej zalety, jaką jest możliwość obserwacji zmian zachowań badanych jednostek w czasie, do tej pory głównie stosowane są do określania zakupów różnych kategorii produktów – zatem dotyczą etapu zakupu rozpatrywanego procesu – i są przeprowadzane przez wyspecjalizowane firmy badawcze. Wynika to głównie z wysokich kosztów ich prowadzenia. Firmy badawcze radzą sobie z tym problemem w ten sposób, że w zakresie danej panelu zbierają informacje o kilkudziesięciu kategoriach produktów i uzyskiwane wyniki sprzedają

¹⁷ R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel, *Consumer Behavior...*, s. 22.

¹⁸ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007, s. 43; S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych...*, s. 87.

bardzo dużej liczbie klientów. W związku z powyższym uwaga zostanie skupiona na badaniach przekrojowych.

Podstawowym sposobem realizacji badania przekrojowego w odniesieniu do procesu decyzyjnego konsumentów jest zastosowanie standaryzowanej techniki badawczej opartej na interwencji, tak zwanego sondażu. Ze względu na interwencyjny charakter badań sondażowych mogą one służyć udzieleniu odpowiedzi na wszystkie pytania w tabeli 1 – podobnie jak w zakresie wywiadów niestandaryzowanych – jednak w tym przypadku w odniesieniu do rozpatrywanej populacji. Tego rodzaju badaniem można objąć wszystkie etapy procesu decyzyjnego konsumenta lub wybrane jego fragmenty, np. określony etap bądź pewne zagadnienie w jego zakresie. Zaletą pierwszego rozwiązania jest kompleksowe spojrzenie na rozpatrywany proces i jego ekonomiczność. Jednakże jego wadą jest nazbyt rozbudowane narzędzie badawcze w postaci długiego kwestionariusza, co może powodować niechęć do udzielania odpowiedzi ze strony respondentów.

W drugim przypadku badacz koncentruje się na pewnym fragmencie procesu, stąd może bardziej szczegółowo się nim zająć. Może to polegać tylko na wnikliwej jego penetracji lub też użyciu specyficznych metod w zakresie pomiaru czy analizy danych, które będą dostosowane do podjętego zagadnienia. Na przykład można podjąć badanie sondażowe, które zostanie skoncentrowane na jednym lub kilku następujących zagadnieniach:

- określenie częstości występowania wybranych cech (np. kategorii potrzeb, szczegółowych problemów w zakresie ogólnej potrzeby, źródeł informacji, modeli i miejsc zakupu, sposobów i miejsc konsumpcji),
- ustalenie hierarchii określonych cech (np. potrzeb, źródeł informacji, kryteriów oceny wariantów) przy użyciu skali rangowej, stałych sum lub metody porównywania parami cech ze względu na ich ważność,
- diagnozowanie postaw konsumentów przy użyciu specyficznych skal do pomiaru postaw, jak np. skali Likerta, semantycznej czy Stapela,
- utworzenie map percepcji z wykorzystaniem analizy czynnikowej lub skalowania wielowymiarowego,
- określenie satysfakcji konsumentów.

W zakresie badań sondażowych mogą wystąpić różne ich rodzaje. W tym miejscu wymienionych zostanie kilka z nich, które ze względu na określone zalety mogą znaleźć szersze zastosowanie w badaniach procesu decyzyjnego konsumenta. Na pierwszym miejscu należy wymienić wywiad kwestionariuszowy, gdyż w ten sposób można uzyskać najwyższą jakość danych. Wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo (tzw. CATI) należy wyróżnić ze względu na szybkość przeprowadzenia badania, jednak zakres przedmiotowy takiego badania będzie niewielki, biorąc pod uwagę sposób kontaktu. Ankieta online rokuje duże nadzieje na rozwój

ze względu na upowszechnianie się kontaktów przez Internet i niskie koszty dotarcia do konsumentów. Jednak w określonej sytuacji mogą też znaleźć zastosowanie inne formy sondażu – obok wymienionych – jak np. ankieta pocztowa czy audytoryjna.

Oprócz sondażu w zakresie badań opisowych pewne zastosowanie mogą mieć obserwacje, które cechują się standaryzacją zarówno instrumentu pomiarowego, jak i warunków badania. Na przykład G.A. Churchill i T.J. Brown podają przykład tego rodzaju obserwacji postępowania konsumenta w miejscu sprzedaży przy zakupie zupy w puszcze¹⁹. Obserwator na podstawie postrzegania tego zachowania określa wartości lub kategorie zmiennych podanych w arkuszu obserwacyjnym (np. pierwsza rozpatrywana marka, liczba marek rozważanych, marka wybrana, czas spędzony przy półce z zupami w puszkach). Jednakże tego rodzaju badania będą miały ograniczone zastosowanie, gdyż dotyczą tylko tych zjawisk rozpatrywanego procesu, które można fizycznie zaobserwować.

Zakończenie

Z punktu widzenia menedżera marketingu rozpoznanie procesu decyzyjnego konsumentów jest istotną kwestią. Jego znajomość może być wykorzystana przy planowaniu różnych działań marketingowych, w tym kształtowaniu cech produktu, określaniu jego ceny, tworzeniu sieci dystrybucji czy planowaniu działań promocyjnych. Ogólny przebieg procesu decyzyjnego konsumentów jest znany, jednak w odniesieniu do określonych kategorii potrzeb wystąpią różnice w ramach tego procesu. Będą one dotyczyły np. różnych potrzeb szczegółowych, odmiennych źródeł informacji, z których korzystają konsumenci, innych cech branż pod uwagę przy ocenie produktów czy różnego modelu zakupu lub sposobu konsumpcji. W pracy określono informacje potrzebne do opisu procesu decyzyjnego konsumenta i zaproponowano badania niezbędne do ich uzyskania. Deskrypcja tego procesu wymaga zarówno badań orientacyjnych, jak i opisowych. W zakresie tych pierwszych należy podkreślić szczególną rolę wywiadów niestandaryzowanych i studiów przypadków, zaś tych drugich – badań sondażowych. Jeśli przy poznaniu procesu decyzyjnego konsumenta będziemy dążyli do określenia związków przyczynowo-skutkowych, to wówczas niezbędne będą badania przyczynowe. Ich określenie może być przedmiotem kolejnej pracy.

¹⁹ G.A. Churchill, T.J. Brown, *Basic Marketing Research...*, s. 236.

APPLICATION OF MARKETING RESEARCH TO DESCRIPTION OF THE CONSUMERS DECISION PROCESS

Summary

The subject of this paper is to show the application of marketing research in acquiring information needed for description of the consumers' decision process. This information has been determined on a basis of the overall consumer decision process. With reference to this information we suggest marketing research that allows obtaining them. The classical approach has been used that relies on conducting at first exploratory and then descriptive research. Within the first research we can use secondary sources, unstructured interviews and observations as well as projective methods. In the case of the second one, surveys will be needed and they can be supported by structured observations.

dr HANNA HALL
Politechnika Rzeszowska

ABSOLWENCI JAKO PODMIOT BADAŃ MARKETINGOWYCH POLSKICH UCZELNI

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych aspektów zyskującej obecnie na znaczeniu problematyki badania losów absolwentów uczelni. Szczególną uwagę zwrócono na wynikające z nich korzyści, bariery, metodykę. W artykule wykorzystano publikacje prasowe, informacje będące efektem wymiany doświadczeń uczelni na konferencjach naukowych oraz zawarte na stronach internetowych uczelni.

Wprowadzenie

Podstawą wszelkich podejmowanych na uczelniach decyzji dotyczących sposobów na ich przetrwanie i rozwój w zmieniającym się otoczeniu (za sprawą niżu demograficznego i nowych uregulowań prawnych, mających wyraz w nowelizacji ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym¹), powinny być informacje uzyskane dzięki profesjonalnie zaplanowanym i zrealizowanym badaniom marketingowym, umożliwiającym zmniejszenie lub wyeliminowanie ryzyka decyzyjnego i zapewnienie uczelni (lub jej wewnętrznej jednostce) oczekiwanego przez władze i pożądanego przez otoczenie uczelni kierunku zmian.

Jak wynika z analizy stron internetowych polskich uczelni, publikacji naukowych i prasowych związanych z podjętym tematem oraz z wymiany doświadczeń na naukowych i skupiających praktyków konferencjach, podmiotowy i przedmiotowy zakres realizowanych na uczelniach badań marketingowych o charakterze pierwotnym jest z roku na rok coraz szerszy. Należą do nich oprócz obowiązkowo-

¹ Przyjęta przez sejm w dniu 04.02.2011 nowelizacja ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym dotyczy reformy systemu nauczania, wprowadzenia modelu finansowania uczelni uzależnionego od jakości kształcenia, uproszczenia ścieżki kariery naukowej oraz połączenia świata akademickiego z rynkiem pracy. Por.: *Reforma szkolnictwa wyższego*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/reforma-szkolnictwa-wyzszego (24.02.2011).

wych badań opinii studentów dotyczących zajęć dydaktycznych i nauczycieli akademickich, którzy je prowadzą (będących odpowiedzią na wymagania ustawy z 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym), także:

- szersze zakresowo badania opinii studentów (ich satysfakcji) obejmujące dodatkowo takie aspekty funkcjonowania uczelni, jak: funkcjonowanie administracji uczelni, biblioteki, organizacja toku studiów, wsparcie materialne, zasoby uczelniane,
- badania wśród kandydatów na studia dotyczące motywów wyboru uczelni (wydziału) i wykorzystywanych w procesie decyzyjnym źródeł informacji,
- badania opinii o studiach wśród absolwentów i ich zawodowych losów,
- badania opinii (m.in. na temat absolwentów) i oczekiwań pracodawców względem absolwentów.

Wzrostowi zainteresowania badaniami absolwentów uczelni, będącymi przedmiotem artykułu, sprzyjają wspomniane zmieniające się warunki otoczenia szkół wyższych, które stanowią istotny motyw systematycznego gromadzenia i wykorzystywania informacji o pozycji uczelni, opiniach o nich i ich zewnętrznej ocenie. Wpłyne na niego także planowany w nowelizacji ustawy obowiązek realizacji badań losów absolwentów.

Cele, zakres i metodyka realizowanych przez uczelnie badań absolwentów

Badania losów absolwentów szkół wyższych w Polsce realizowane są głównie przez jednostki uczelni, głównie biura karier lub specjalnie do tego celu powołane stowarzyszenia (realizowane są jednak także przez GUS i indywidualne osoby zainteresowane naukowo tym tematem). Niektóre uczelnie współpracują w zakresie badań absolwentów z innymi organizacjami, np. Uniwersytet w Białymstoku prowadzi pilotażowe badania losów absolwentów przy współpracy z Pracownią Badań, Analiz i Strategii Rozwoju Edukacji przy Centrum Kształcenia Ustawicznego w Białymstoku². Uczelnie, które realizują badania wśród swoich absolwentów (niektóre od wielu lat; jedno z pierwszych tego typu badań w Polsce przeprowadziła w 1980 r. Szkoła Główna Handlowa³), przeprowadzają je z różną częstotliwością, różnymi metodami, na różnych pod względem liczebności próbach, w różnym przedmiotowo zakresie.

Celem badań absolwentów jest najczęściej sprawdzenie, jak radzą sobie na rynku pracy, identyfikacja różnic między wiedzą i umiejętnościami absolwentów a wymaganiami tego rynku, przebiegu karier zawodowych absolwentów. Cele tych badań formułowane są także w następujący sposób: „Absolwenci będą też podpo-

² E. Romaniuk, *Badanie losów absolwentów uniwersytetu. Krok pierwszy*, <http://bialystok.gazeta.pl/12.12.2010>.

³ A. Knapieńska, *Absolwencie, uczelnia nie straci cię z oczu*, <http://forumakademickie.pl/fa/2010/10/absolwencie-uczelnia-nie-straci-cie-z-oczu/> (01.03.2011).

wiadać uczelni, co zmieniliby w toku nauki, patrząc dziś z perspektywy doświadczenia zawodowego”⁴. „(...) Przygotowujemy się do tzw. akredytacji międzynarodowej, bardzo zależy nam, aby mieć taką akredytację w Stanach Zjednoczonych. Jednym z wymogów jest, aby uczelnia badała losy absolwentów. Okazuje się, że jest to bardzo skuteczna metoda oceny pracy uczelni. (...) To, co się dzieje z naszymi absolwentami, jest ważne także w rankingach uczelni”⁵.

Z założenia wyniki badań mają służyć odpowiedniemu kształtowaniu oferty dydaktycznej pod kątem rynku pracy, w tym zmianom w zakresie programów i organizacji studiów, umożliwieniu studentom realizacji w przyszłości celów zawodowych i minimalizowaniu trudności ze znalezieniem miejsca na rynku pracy, jak również przygotowaniu przyszłych absolwentów do sprostanania wymaganiom firm.

Informacja o losach absolwentów uczelni jest ponadto bardzo dobrym materiałem promocyjnym na konkurencyjnym rynku edukacyjnym. Z raportów monitoringu mogą skorzystać również pracodawcy, którzy mogą wyrobić sobie pogląd na jakość przygotowania ewentualnych kandydatów do pracy. Wyniki przydadzą się także ministerstwu do analiz strategicznych i jako czynnik promujący polskie szkolnictwo w przypadku, gdy będziemy osiągać dużą skuteczność w zatrudnianiu absolwentów⁶. Badania wśród absolwentów realizowane są w różnych odstępach czasu od momentu ukończenia studiów. Przykładowo na stronie internetowej SGH zamieszczone są trzy kwestionariusze do uzupełnienia: bezpośrednio po wyjściu z uczelni (ocena przez absolwentów SGH własnych kompetencji), w sześć miesięcy po skończeniu studiów (na temat przejścia z edukacji do zatrudnienia) oraz po trzech, pięciu i dziesięciu latach pracy (badania losów zawodowych absolwentów)⁷.

Tematyka realizowanych na uczelniach badań, jak wynika m.in. z prezentacji przedstawicieli politechnik na seminarium zorganizowanym przez AGH w Krakowie⁸, zwykle w dużym zakresie się pokrywa, obejmując najczęściej następujące zagadnienia:

- czy absolwenci byli po ukończeniu studiów i są (w momencie badań) zatrudnieni,

⁴ *Sledzimy losy absolwentów*, http://prawo.gazetaprawna.pl/wywiady/23749,sledzimy_losy_absolwentow.html (27.06.2008).

⁵ *AGH zbadała zawodowe losy absolwentów z rocznika 2009*, www.tvp.pl/krakow/aktualnosci/rozmatitosci/agh-zbadala-zawodowe-losy-absolwentow-z-rocznika-2009/3874557 (26.01.2011).

⁶ B. Łopiński, *Uczelnie będą śledzić losy swoich absolwentów*, GazetaEdukacja.pl (03.09.2010).

⁷ Specjalna strona internetowa SGH w Warszawie: <http://wysoki.sgh.waw.pl/monitorowanie/ankieta/informacje> (01.03.2011); A. Knapieńska, *Absolwencie...*

⁸ Seminarium pt. „Jakość – Rozwój – Współpraca”, odbyło się 19.01.2011 r. na Wydziale Zarządzania AGH w Krakowie. Dotyczyło ono m.in. oceny oferty dydaktycznej przez studentów i absolwentów, oceny kompetencji studentów, ich zawodowych aspiracji, współpracy uczelni z pracodawcami, dylematów absolwentów. W seminarium uczestniczyli m.in. przedstawiciele Politechniki Poznańskiej, Częstochowskiej, Warszawskiej, Rzeszowskiej i organizatora konferencji – AGH w Krakowie.

- kiedy zostali zatrudnieni (w jakim odstępie czasu od ukończenia studiów) po raz pierwszy,
- czy osoby zatrudnione, pracują w zawodzie wyuczonym,
- w jakim sektorze pracują,
- jaka jest przydatność wiedzy nabytej na studiach na współczesnym rynku pracy.

Niektóre uczelnie wychodzą poza standardowe dla badań absolwentów kwestie, zgłębiając temat o takie zagadnienia, jak np.:

- a) na Politechnice Gdańskiej – poziom i powody zadowolenia bądź niezadowolenia ze studiów, zadowolenie z aktualnych zarobków, ważne w życiu absolwentów wartości, identyfikowanie się z uczelnią⁹;
- b) w badaniach realizowanych przez zespół AGH w Krakowie – liczba absolwentów, którzy dostali więcej niż jedną ofertę pracy, kryteria, jakimi kierowali się absolwenci wybierając konkretną ofertę, a także czy są zadowoleni ze swojej drogi życiowej i jaki wpływ miał na nią wybór Akademii Górniczo-Hutniczej jako szkoły wyższej¹⁰;
- c) w badaniach Uniwersytetu w Białymstoku zapytano absolwentów, czy gdyby mieli jeszcze jedną możliwość wyboru, również wybraliby uniwersytet¹¹;
- d) na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu – jakie są dalsze plany edukacyjne absolwentów¹².

Niektóre uczelnie (np. Politechnika Poznańska, AGH w Krakowie) realizują powiązane tematycznie z badaniami absolwentów, badania wśród pracodawców pod kątem m.in. identyfikacji słabych i mocnych stron absolwentów danej uczelni, oczekiwań pracodawców względem nich, ich priorytetowych kompetencji, czynników branych pod uwagę przy ich zatrudnianiu. Na przykład Uczelniany Ośrodek Monitorowania Kadry Zawodowej AGH w Krakowie przeprowadził badania wśród 267 pracodawców. Celem było ustalenie wymagań i oczekiwań stawianych młodym inżynierom, co ma służyć uczelni w doradzaniu swoim studentom przy planowaniu ich kariery. Wyniki tych badań mogą służyć oczywiście także innym uczelniom. Z badań tych wynika, co nie jest zaskakujące, że pracodawcy najwyżej cenią osoby, które podejmują pracę już podczas studiów, najlepiej z wykorzystaniem zdobywanych na studiach umiejętności zawodowych. W CV bardzo liczą się też staże i praktyki studenckie. Dla przyszłego pracodawcy ważne okazały się ponadto:

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem oraz Ankieta badająca losy absolwentów AGH, www.wmn.agh.edu.pl/ankieta-badajaca-losy-absolwentow-agh/ (17.06.2009).

¹¹ E. Romaniuk, *Badanie losów absolwentów...*

¹² Strona biura karier UMK w Toruniu, www.biurokarier.umk.pl/badanie-losow-absolwentow (01.03.2011).

ukończony kierunek studiów bądź specjalizacja, znajomość języków obcych i motywacja kandydata. Na kolejnych miejscach są umiejętności komputerowe i zdolności interpersonalne. Badania dowiodły też, że pracodawcy zdecydowanie preferują absolwentów studiów 2 stopnia (93%). Pracodawcy potwierdzili wyrażoną w badaniach opinię absolwentów AGH, że ukończenie tej uczelni jest atutem przy zatrudnieniu¹³.

Badania wśród pracodawców w połączeniu z badaniami absolwentów uczelni dostarczają bardziej wiarygodnych i pełniejszych informacji niż tylko badania przeprowadzane wśród absolwentów, umożliwiając skuteczniejsze kształcenie studentów z perspektywy rynku pracy i zwiększenie ich szans na sukces w życiu zawodowym.

W realizowanych dotychczas przez uczelnie badaniach wśród absolwentów jako metoda badawcza dominuje ankieta (niektóre uczelnie na swoich stronach zamieszczają informację, że realizują badania ankietowe, opis metody wskazuje jednak, że jest to wywiad). Jest to zwykle ankieta pocztowa, internetowa lub wywiad telefoniczny. Metody te dotyczą zwykle losów absolwentów. W przypadku badania opinii absolwentów na temat ukończonych studiów uczelnie stosują także ankietę bezpośrednią. Np. na UMK w Toruniu plany edukacyjne i zawodowe absolwentów realizuje się ankietą bezpośrednią w dniu ukończenia studiów, badania służące określeniu sytuacji, w jakiej znajdują się absolwenci na rynku pracy, już w formie ankiety online w 6 miesięcy po ukończeniu studiów. Elektroniczneankiety w ramach badań losów absolwentów wypełniają też np. absolwenci Uniwersytetu w Białymstoku¹⁴ i Uniwersytetu Śląskiego¹⁵.

Liczba zwrotów ankiet, jak wynika z publikowanych przez uczelnie informacji na ten temat, jest w przypadku wielu uczelni stosunkowo wysoka – oscyluje ok. 40%. Przykładowo na ankietę wysyланą e-mailem w ramach badania „Losy absolwentów Uniwersytetu Medycznego w Łodzi 2008/2009” realizowanego przez Biuro Karier tej uczelni odpowiedziało 40%, tj. 516 osób¹⁶, w ramach badań na AGH na ankietę rozesłaną do 2624 osób, odpowiedziało 1216 absolwentów, czyli 46%, ale w przypadku badań realizowanych przez Uniwersytet Śląski tylko 11%¹⁷.

Liczba osób uczestniczących w badaniach w wielu przypadkach nie jest satysfakcjonująca, co wpływa negatywnie na rzetelność i wiarygodność wyników, sta-

¹³ AGH zbadała zawodowe losy absolwentów z rocznika 2009, www.tvp.pl/krakow/aktualnosc/rozmaitosci/agh-zbadala-zawodowe-losy-absolwentow-z-rocznika-2009/3874557 (26.01.2011).

¹⁴ UwB bada losy absolwentów, www.bialystokonline.pl/ (9.12.2010).

¹⁵ UŚ po raz drugi bada losy absolwentów, <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/us-po-raz-drugi-bada-losy-absolwentow,1,4171060,region-wiadomosc.html> (10.02.2011).

¹⁶ Gdzie pracują kosmetyczki – wyniki badań losów absolwentów, <http://kosmetologia.com.pl/artykuly/gdzie-pracuja-kosmetolodzy-wyniki-badan-losow-absolwentow.html>.

¹⁷ UŚ po raz drugi bada losy absolwentów...

nowiąc jeden z głównych problemów przy ich realizacji. Problemom tym poświęcono kolejną część artykułu.

Problemy i wyzwania związane z badaniami losów absolwentów

Obowiązkowi realizacji badań losów absolwentów nie towarzyszy niestety obowiązek udziału absolwentów w tym badaniu, co implikuje jeden z głównych problemów badania, tj. dobór odpowiedniej próby do badań. Kolejne problemy dotyczą, wynikającej z tego pierwszego, wiarygodności i reprezentatywności wyników, a także sposobów motywacji absolwentów do udziału w badaniu i wyboru najefektywniejszej (umożliwiającej największą liczbę zwrotów) metody badawczej.

Uczelnie wydają się zdawać sobie sprawę z niereprezentatywności badań. Problem ten był m.in. przedmiotem intensywnych dyskusji na wspomnianym seminarium w AGH w Krakowie, będąc zdaniem niektórych problemem podważającym użyteczność tych badań. O świadomości tej świadczą też inne wypowiedzi, dotyczące bardzo korzystnych dla uczelni wyników badań wśród absolwentów np. „Byłaby to dla nas bardzo optymistyczna wiadomość, gdyby nie to, że próba nie jest reprezentatywna. W dobrowolnym badaniu zechciało wziąć udział niewielu tegorocznych absolwentów”¹⁸.

Czytając bardzo optymistyczne wyniki badań wśród absolwentów uczelni należy więc pamiętać, że ogólnie rzecz biorąc, absolwenci w Polsce nie są zbyt dobrze przygotowywani do wejścia na rynek pracy i często nie dysponują umiejętnościami, których oczekują pracodawcy. Czas pomiędzy ukończeniem studiów a rozpoczęciem pracy w Unii Europejskiej wynosi trzy miesiące, a w Polsce średnio dwa lata. Poza tym 60% polskich absolwentów nie pracuje w wyuczonym zawodzie¹⁹.

Problem z wiarygodnością wyników polega nie tylko na udziale w badaniach niewielkiego procentu wyznaczonej próby, ale i na prawdopodobieństwie udziału w badaniu głównie osób, które chcą się pochwalić osiągnięciami i sukcesami, a nie tych, którzy mają problemy ze znalezieniem lub zatrzymaniem pracy. Wyniki takie mogą oczywiście mocno zniekształcić wyobrażenie o uczelni i wprowadzić w błąd przyszłych i aktualnych studentów, pracodawców oraz władze i pracowników uczelni. Chaosowi informacyjnemu, który może powstać, sprzyjać będzie prawdopodobny brak szczegółowych ustawowych uregulowań związanych z metodyką badań i modelem monitorowania losów absolwentów.

Należy też zauważyć, że niektórym uczelniom może nie zależeć na rzetelnych badaniach lub ujawnianiu ich niekorzystnych dla uczelni wyników, ze względu na możliwość osłabienia swojej pozycji konkurencyjnej.

¹⁸ UwB bada losy absolwentów...

¹⁹ B. Łopiński, *Uczelnie będą śledzić losy swoich absolwentów...*

Liczba absolwentów, którzy biorą udział w badaniu ich losów jest obecnie, jak wspomniano, różna. Wynosi od kilkunastu do kilkudziesięciu procent wyznaczonej próby, to jest w praktyce od kilkunastu do kilku tysięcy osób. Zależy ona od wielu czynników:

- liczebności danego rocznika studiów,
- rodzaju badań, na jaki zdecydowali się badacze (wyczerpujące czy częściowe; jeśli częściowe – to od ustalonej liczebności próby),
- posiadanej przez uczelnię bazy adresowej (liczby posiadanych danych kontaktowych i uzyskanych zgód potencjalnych respondentów na udział w badaniu),
- sposobu motywacji absolwentów do udziału w badaniu,
- stosowanej metody gromadzenia danych,
- czasu niezbędnego do udziału w badaniu (zależnego od liczby pytań, ich rodzaju, stopnia skomplikowania).

Zadaniem uczelni na drodze do zwiększenia liczby absolwentów, którzy wezmą udział w badaniu, powinno być pozyskanie jak największej liczby zgód na ów udział wraz z odpowiednimi danymi przyszłych absolwentów jeszcze podczas trwania studiów. Należy w tym celu realizować w trakcie trwania studiów kampanie informacyjne skierowane do studentów, podkreślając znaczenie badań absolwentów dla odpowiednio ukierunkowanego rozwoju uczelni, programów nauczania, specjalności, wyboru uczelni przez kandydatów, jej oceny przez pracodawców. Student poinformowany o znaczeniu jego opinii o studiach i uprzedzony o planach badawczych uczelni prawdopodobnie zadeklaruje swój przyszły udział w badaniu, a deklarując go – z większym prawdopodobieństwem rzeczywiście to zrobi. Kampania informująca o przyszłych badaniach może być powiązana z informowaniem o realizowanym lub planowanym „Programie dla absolwentów”, w tym o korzyściach wynikających dla nich ze współpracy z uczelnią, z utrzymywania z nią trwałych relacji. W badaniach losów absolwentów prawdopodobnie chętniej też wezmą udział ci absolwenci, którzy będą członkami realizowanego przez daną uczelnię programu absolwenckiego.

Na szczególną uwagę, jeśli chodzi o kreatywność w tworzeniu i organizację takiego programu, zasługują działania pracowników komórki promocji i informacji UMK w Toruniu. Uczestniczący w nim absolwent uzyskuje szereg materialnych i niematerialnych korzyści motywujących go do utrzymywania ze swoją uczelnią stałych relacji, a więc także udziału w badaniach, przynosząc tym samym korzyści uczelni. Te ostatnie to nie tylko cenne informacje o sytuacji absolwentów na rynku pracy, ich ocena uczelni i opinie o niej, ale także preferowane przez studentów praktyczne wykłady i spotkania z absolwentami, którzy mają już praktyczne doświadczenie, zrobili karierę, to także wizyty ich firmach, którymi zarządzają lub

w których pracują. W ramach wspomnianego programu Absolwent na UMK w Toruniu absolwenci mogą brać udział w konkursach, w których w zamian za wygraną mogą uczestniczyć w kursie językowym, mają możliwość darmowego dostępu do Internetu, dostają zniżki od sponsorów programu, np. na wejścia do teatru, mogą korzystać z biblioteki na preferencyjnych warunkach, mają zniżki w przypadku korzystania ze studiów podyplomowych, szkoleń, kursów. Do uczestników programu wysyłane są regularnie newslettery oraz elektroniczna, skierowana specjalnie do nich gazeta „Gazeta Niecodzienna”. O nowych korzyściach z uczestnictwa w programie i ofertach absolwenci dowiadują się także z radia, telewizji i w przekazie bezpośrednim od znajomych. Każdy kontakt z absolwentami wykorzystywany jest do aktualizacji ich danych²⁰.

W motywowaniu absolwentów do udziału w badaniu uczelnie wykorzystują różne metody i bodźce. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie obiecuje w zamian za wypełnienie ankiety badającej losy absolwentów, znajdującej się na indywidualnych kontaktach absolwentów, prezent niespodziankę (klocki rozwijające twórcze myślenie)²¹. Na UMK w Toruniu za wypełnienie ankiety śledzącej losy absolwentów można uzyskać „od ręki” obiegówkę²². W Wyższej Szkole Ekologii i Zarządzania w Warszawie opracowano szczegółowy regulamin przyznawania upominków za udział w badaniu. Jednym z warunków otrzymania upominku jest wpisanie w ankiecie numeru telefonu kontaktowego²³.

Najodpowiedniejszą metodą gromadzenia danych o absolwentach w różnych odstępach czasu od ukończenia studiów wydaje się być ankieta internetowa, umożliwiająca²⁴:

- uniknięcie błędów związanych z „efektem ankietera”,
- uniknięcie pomyłek związanych z „ręcznym” wprowadzaniem danych do programu komputerowego,
- uniknięcie błędów związanych z niepoprawnym odczytaniem odpowiedzi respondenta w przypadku pisma ręcznego²⁵,

²⁰ Wystąpienie K.N. Czachowskiej oraz M. Domachowskiej z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, na konferencji Stowarzyszenia PROM i Promocji Uczelni Polskich w Kazimierzu Dolnym, 2011 r.

²¹ Strona internetowa Akademickiego Centrum Kariery Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, www.kariery.uek.krakow.pl/zrealizowane-projekty-1/postaw-na-swoj-rozwoj/badanie-losow-absolwentow/oferta-dla-absolwentow-uek.-wyslij-ankiete-badajaca-losow-absolwentow-a-otrzymasz-prezent-niespodzianke (28.02.2011).

²² Strona internetowa Biura Karier UMK w Toruniu, www.biurokarier.umk.pl/badanie-losow-absolwentow (01.03.2011).

²³ Regulamin przyznawania upominków w badaniu „Losy absolwentów WSEiZ” organizowanym przez Biuro Karier WSEiZ, <http://wseiz.pl/ankieta/regulamin.pdf> (02.03.2011).

²⁴ H. Hall, *Badania marketingowe w szkołach wyższych – obszary, techniki, korzyści*, w: *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, w druku.

- zrealizowanie procesu badawczego w krótszym czasie niż w przypadku innych metod (szczególnie ze względu na krócej trwający etap gromadzenia i analizy danych),
- uzyskanie bardziej rozbudowanych odpowiedzi na pytania otwarte niż w badaniach z wykorzystaniem klasycznych metod²⁶,
- indywidualizację kwestionariusza w zależności od potrzeb badacza,
- uatrakcyjnienie badania poprzez multimedialność – wzbogacenie kwestionariusza elementami interaktywnymi, obrazem i dźwiękiem, pozwalającymi na emocjonalne zaangażowanie respondenta,
- bardziej chętny i nieproblematyczny dla absolwentów udział w badaniu (biorąc pod uwagę, że penetracja Internetu wśród ludzi młodych jest obecnie niemal powszechna)²⁷,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku nowoczesnej uczelni.

Biorąc pod uwagę czas trwania procesu badawczego, wart uwagi jest także wywiad telefoniczny, którego istotną wadą będą jednak ograniczenia w przypadku potrzeby zadania bardziej skomplikowanych pytań z rozbudowanymi kafeteriami.

Ważny w przypadku korzystania z ankiety internetowej jest, nie zawsze stosowany, obowiązek zarejestrowania się respondentów, aby uniknąć udziału w badaniu osób przypadkowych.

Jednym z warunków uczestnictwa w badaniu jest także czas niezbędny do udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania. Kilkustronicowa ankieta z kilkudziesięcioma pytaniami mimo chęci i wcześniejszych deklaracji udziału może skutecznie odstraszać potencjalnych respondentów (stopa odmowy udziału potencjalnych respondentów w wywiadach przy czasie trwania wywiadu do 5 minut wynosi 21%, przy co najmniej 15-minutowych – już 47%²⁸).

²⁵ R. Mącik, *Możliwości wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu” nr 9, UMCS w Lublinie, Lublin 2001, s. 35–36.

²⁶ J. Wilkie, Ch. Adams, Z. Girnius, *Internet Testing. A Landmark Study of the Difference between Mall Intercept and On-line Interviewing in the United States, w: Net Effects*. Worldwide Internet Conference, London 1999, ESOMAR, Amsterdam 1999; C. Chatt, J.M. Denis, *Data Collection Mode Effects Controlling for Sample Origins in a Panel Survey: Telephone versus Internet*, 2003, Annual Meeting of the Midwest Chapter of the American Association for Public Opinion Research, www.websm.org., za: A. Czarnecki, *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 6.

²⁷ Wszystkie badania jednoznacznie wskazują, że korzystanie z Internetu dominuje wśród osób młodych i w średnim wieku. Według badań CBOS i Gazeta.pl wśród Polaków w wieku od 18 do 24 lat z sieci korzysta 89%, zaś wśród tych, którzy są w wieku od 25 do 34 lat odsetek wynosi 73%. Raport CBOS i Gazeta.pl: *Portret internautów i wykluczonych cyfrowo*. CBOS, Gazeta.pl, 2009. RaportPortretInternautyGazetaPlCBOS.pdf.

²⁸ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 353.

Zakończenie

Wszelkie informacje związane z otoczeniem uczelni, w tym ze zmianami w oczekiwaniach pracodawców i ich preferencjami względem absolwentów uczelni, sytuacją absolwentów poszczególnych uczelni na rynku pracy, poszukiwanymi zawodami, są nie do przecenienia zarówno dla młodych ludzi wybierających swoją edukacyjną ścieżkę, jak i dla uczelni. Warunkiem ich użyteczności jest jednak ich rzetelność, aktualność, profesjonalizm oraz obiektywizm autorów i publikujących je podmiotów. Godne uwagi w tym względzie jest rozwiązanie proponowane przez ekspertów z Ernst & Young oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową zawarte w *Strategii rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r.* (na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego), według którego w specjalnej bazie danych powinno się upubliczniać wyniki badań na temat przyszłego popytu na rynku pracy na określone zawody i kwalifikacje oraz na temat aktualnej sytuacji rynkowej w tym zakresie. Każdy zainteresowany mógłby sprawdzać w niej m.in., jak poszczególne kierunki i programy studiów oceniła Państwowa Komisja Akredytacyjna, ilu absolwentów danej uczelni zdobywa pracę i jakie są ich średnie zarobki. Takie rozwiązania nie są już w świecie nowością, np. w Austrii – Qualifikations Barometer (Austriacki Barometr Kwalifikacji), w Irlandii – Skills and Labour Market Research Unit (SLMRU), w USA – Bureau of Labor Statistics²⁹.

Śledzenie losów absolwentów przy poprawnej metodycznie i rzetelnej realizacji badań może także dostarczyć z całą pewnością wielu bezcennych informacji uczelniom, kandydatom, studentom, pracodawcom. Chaos informacyjny, jaki może natomiast powstać na skutek nieprofesjonalnego ich przeprowadzenia, może, poprzez wprowadzenie w błąd zainteresowanych wynikami stron, spowodować więcej szkód niż przynieść pożytku. Biorąc jednak pod uwagę (nawet w wypadku profesjonalnych badań) zróżnicowane metody doboru prób i gromadzenia danych przez poszczególne uczelnie, jak również różną liczebność poddanych badaniom prób respondentów, różny rodzaj i liczbę pytań, stopień rozbudowania kafeterii itd., należy stwierdzić, że wyniki badań poszczególnych uczelni nie będą nadawać się do porównań. Studenci i kandydaci na studia tymczasem z pewnością nie będą zadowalać sobie trudu sprawdzania i tak nie zawsze ujawnianej metodyki badawczej, co może zmylić ich w istotny sposób. Jeśli więc wyniki badań losów absolwentów uczelni mają służyć szeroko pojętemu środowisku akademickiemu, obowiązkowi realizacji badań towarzyszyć powinien określony wspólny dla wszystkich model ich monitorowania.

²⁹ Szerzej: A. Knapieńska, *Absolwencie, uczelnia nie straci cię z oczu...*

GRADUATES AS A SUBJECT OF MARKETING RESEARCH OF POLISH UNIVERSITIES

Summary

The objective of the paper is to present selected aspects of the situation of universities' graduates, which is gaining in importance. Particular attention is paid to the benefits of the research, their barriers and methodology. The paper uses press releases, information gained at scientific conferences and from the websites of the universities.

mgr MARTA JUSZCZYK
Uniwersytet Szczeciński

ZASTOSOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH DO ANALIZY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

Streszczenie

Decyzje nabywcze konsumentów uwarunkowane są cechami osobowościowymi, wiedzą i doświadczeniem, a także informacjami pochodzącymi z różnych źródeł. Dlatego też trudno samodzielnie wybrać i zdefiniować czynniki wpływające na wybór dobra/usługi. Stosowanie badań marketingowych pozwala na wybranie grupy czynników determinujących zachowania określonej grupy konsumentów. W artykule przedstawiono wyniki ankiety dotyczącej częstotliwości zakupów oraz motywacje zakupu. Grupę badawczą stanowiło 75 osób w wieku 25–35 lat. Dobór jednostek do próby był celowy.

Wstęp

Badania marketingowe można podzielić na jakościowe, które odpowiadają na pytanie „dlaczego?”, oraz ilościowe – odpowiadające na pytanie „ile?”. Metody te występują zazwyczaj łącznie, tworząc kompleksową analizę – zazębiają się. Metody jakościowe określono mianem heurystycznych – generujących tezy. Ujmują one zjawisko całościowo. Natomiast metody ilościowe są obiektywne i wykorzystują do analizy aparat statystyczny.

Badania marketingowe pomagają zminimalizować ryzyko podjęcia błędnych decyzji w oparciu o informacje pochodzące z rynku. Przyczyniają się one do głębszego rozpoznania otoczenia przedsiębiorstwa oraz identyfikacji nisz rynkowych. Ponadto zyskują coraz większe znaczenie w krajach wysoko uprzemysłowionych. Przyczyniają się one m.in. do charakterystyki¹:

- a) zmian ekonomicznych, technologicznych zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz przyczyniają się do skrócenia czasu adaptacji do tych zmian,

¹ *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 16.

- b) zachowań konsumentów dotyczących zaspokajania potrzeb,
- c) przyszłego/prognozowanego popytu na wyprodukowane dobra w odniesieniu do czynników niezależnych od przedsiębiorstwa,
- d) potrzeb rozszerzenia rynku na nowe obszary, związane jest to z nasyceciem się dotychczasowego rynku,
- e) nowych rozwiązań marketingowych oraz zapotrzebowania na nowy produkt.

Decyzję o prowadzeniu badań podejmuje menedżer poprzez sformułowanie celu badawczego i określenie zakresu badań.

Decyzje i zachowania nabywcze

Podejmowanie decyzji jest cechą ludzkich zachowań. Zachowania konsumentów to ogół działań i odczuć, które prowadzą do podjęcia decyzji o zakupie oraz skonsumowania go. Według J. Szczepańskiego do tej kategorii można zaliczyć odczuwanie potrzeb i ich ocenę, ustalenie pierwszeństwa ich hierarchii oraz wyboru dróg i środków ich zaspokajania². Sprowadza się ono do wyboru określonego sposobu zachowania w procesie podejmowania decyzji dotyczących codziennych sytuacji, jak również czasu wolnego. Decyzje te wywołane są zmianą warunków rynkowych oraz gustów nabywców. Decyzje konsumentów dotyczą zaspokajania określonych potrzeb. Można je rozpatrywać w skali mikro lub makro. Bez względu na charakter decyzji (rozważny bądź emocjonalny) proces decyzyjny jest procesem złożonym i składa się z kilku faz: uświadomienie potrzeby → poszukiwanie informacji → ocena porównawcza → decyzja co do sposobu zaspokojenia potrzeby → zachowania i odczucia po podjęciu decyzji³.

Fazy procesu decyzyjnego można scharakteryzować w następujący sposób⁴:

1. Odczuwanie potrzeby, które objawia się poprzez odczuwanie braku. Może ono być spowodowane potrzebami wewnętrznymi (biologicznymi) oraz zewnętrznymi (np. reklama, opinie znajomych). Sytuacja ta polega na uświadomieniu sobie przez konsumenta różnicy pomiędzy stanem, w jakim się znajduje, a stanem pożądanym.
2. Poszukiwanie alternatyw – konsument staje przed koniecznością wyboru – poszukiwania dóbr/usług mogących zaspokoić daną potrzebę. Sprowadza się to do zbierania informacji o produktach. Informacje te mogą pochodzić z różnych źródeł, a czas ich zbierania i przetwarzania zależy od siły bodźca, który konsument stara się zaspokoić.

² J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa 1981, s. 170.

³ A. Burlita, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 99–100.

⁴ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 196–204.

3. Ocena alternatyw – szacowanie alternatyw poprzez rozważanie konieczności rezygnacji z jednego produktu na rzecz drugiego. Podczas wyboru konsument ocenia dany produkt na wszystkich płaszczyznach, stosując różnorodne kryteria – najczęściej są nimi cechy produktu, ale również mogą to być cechy samego nabywcy. Podsumowując: konsumenci lubiący robić zakupy spędzą więcej czasu na poszukiwaniu informacji o alternatywach oraz ich analizie. Tak więc nie ma jednego schematu wartościowania alternatyw przez konsumentów.
4. Podjęcie decyzji o zakupie następuje w wyniku dokonania wyboru. Sprowadza się to do faktu dokonania zakupu za określoną kwotę pieniędzy. Jest to ostatni etap procesu decyzyjnego.

Uświadomienie sobie potrzeby jest reakcją na określone bodźce, które dochodzą do konsumenta z otoczenia. Ukształtowanie zachowań nabywców dotyczy następujących kwestii⁵:

- a) wywieranie świadomego i celowego wpływu na innych,
- b) zaspokajanie własnych potrzeb poprzez kierowanie swoim osobistym postępowaniem.

Proces decyzyjny nie kończy się w momencie zakupu, ale obejmuje również odczucia i emocje towarzyszące użytkowaniu danego dobra. Postępowanie konsumenta uzależnione jest od jego potrzeb i możliwości ich zaspokajania. Potrzeby są motorem napędowym zakupu. Jak zatem zdefiniować potrzebę? Według L. Rudnickiego potrzeba to „stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcję motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu”⁶. Do najbardziej znanych kryteriów podziału potrzeb zalicza się hierarchię potrzeb Masłowa:

- a) potrzeby fizjologiczne,
- b) potrzeby bezpieczeństwa,
- c) potrzeby przynależności i miłości,
- d) potrzeby uznania,
- e) potrzeby samorealizacji.

Grupy a, b i c to tzw. potrzeby niedoboru, a pozostałe dwie to potrzeby rozwoju jednostki.

Do dokonania zakupu skłaniają również motywacje. Najważniejszym uwarunkowaniem zakupu jest produkt. Największą popularnością cieszą się produkty wprowadzane na rynek. Oczywiście jest fakt, że na wprowadzenie nowego produktu ma wpływ zastosowana kampania marketingowa, a w szczególności reklama. Na zachowania nabywcze mają również wpływ gusty i postawy konsumentów. Każdy konsument szereguje daną grupę produktów według swojego gustu oraz konieczności zaspokajania potrzeb.

⁵ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 169.

⁶ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, s. 36.

Uświadomienie potrzeby jest czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze. Postępowanie konsumenta na rynku oraz podejmowanie przez niego decyzji o zakupie uwarunkowane jest wieloma czynnikami. Można podzielić je na⁷:

- a) wewnętrzne – obejmujące czynniki psychologiczne i demograficzne,
- b) zewnętrzne – czynniki kulturowe, społeczne oraz ekonomiczne.

Kształtowanie zachowania konsumenta jest to wzmacnianie coraz bardziej skomplikowanych czynności instrumentalnych. Jest to tzw. proces uczenia się, który musi być poparty gotowością człowieka do działania – motywacją. W odniesieniu do zachowań konsumentów jest to chęć zakupu. Można wtedy mówić o regularności (produkty często kupowane) bądź nieregularności (produkty niecodziennie kupowane) dokonywania zakupu. Taka sytuacja ma miejsce w supermarketach – konsument uczony jest drogi prowadzącej do określonego produktu⁸.

Motywacja do zakupu jest bodźcem oddziałującym na konsumenta. Może być ona wywołana przez czynniki wewnętrzne: instynkt, popęd, emocje, lub też czynniki zewnętrzne: atrakcyjność podmiotów i motywacje społeczne. Jest to jedno z najważniejszych pojęć w badaniu zachowań konsumentów.

Pierwotnym poziomem motywacji są instynkty oraz popęd mający charakter wewnętrznych czynników motywujących do zakupu. W przypadku potrzeb biologicznych – potrzeba głodu, pragnienia. Niewątpliwie ważną rolę w procesie wyboru produktu a następnie jego zakupu pełnią emocje. Można to często zaobserwować w odniesieniu do kobiet – często zakupy dokonywane są pod wpływem emocji, nagłego zainteresowania danym towarem bądź też w sytuacji odreagowania – ucieczki od problemów.

Czynnikiem zewnętrznym oddziałującym na konsumenta jest nacisk społeczny – potrzeba bycia akceptowanym przez inne jednostki – lub też chęć zdobycia władzy czy też przynależności do jakiejś grupy. Nie mniejszą rolę odgrywają czynniki poznawcze, które to pobudzają konsumentów do zakupu w celu zaspokojenia zainteresowania danym produktem lub skutkami wywołanymi przez jego zakup.

W procesie decyzyjnym istotna jest również indywidualna motywacja. Konsument dąży do zaspokojenia potrzeby samorealizacji oraz motywowania do dodatkowych osiągnięć, a przez to poszerzania swoich zdolności⁹.

Zachowania człowieka określające jego aktywność mogą być odnoszone do różnych sfer jego życia. Rozpatrując je w aspekcie rozmiarów sposobów zaspokajania potrzeb poprzez wykorzystanie środków konsumpcji, można mówić

⁷ *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 107.

⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2002, s. 36–37.

⁹ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowania konsumentów. Podręcznik akademicki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 178–182.

o zachowaniach konsumpcyjnych ludzi zdeterminowanych zaspokajaniem potrzeb¹⁰.

Analiza zachowań konsumentów w świetle badań

Badania marketingowe traktowane są jako badania naukowe o różnym stopniu szczegółowości. Określają one informację, przybliżają do rozwiązania problemu. Badają rynek oraz zachowania konsumentów. Ankieta jest najczęściej stosowaną i najbardziej powszechną metodą gromadzenia danych w marketingu. Jest to zbiór zestandaryzowanych technik badawczych, dzięki którym badacz w procesie komunikowania się z respondentami otrzymuje interesujące go informacje¹¹.

W artykule przedstawione zostaną wyniki ankiety przeprowadzonej w średniej firmie usługowej. Badaną zbiorowość stanowiła grupa 75 pracowników firmy w wieku 25–35 lat. Zbadano preferencje nabywcze osób z wykształceniem wyższym lub niepełnym wyższym o względnie porównywalnym poziomie dochodów. Badania w formie ankiet bezpośrednich przeprowadzono na potrzeby referatu w styczniu 2011 r. Kobiety stanowiły 72% badanej społeczności, a mężczyźni 28%. Dobór respondentów do badania był celowy, za kryterium przyjęto wiek respondentów. Kwestionariusz ankiety składał się z pięciu pytań zawierających kafeterię zamkniętą. Ankieta została przeprowadzona w miejscu pracy respondentów. Wytyczone zostały następujące obszary badawcze:

- określenie częstotliwości zakupów,
- ustalenie czynników determinujących wybór towarów.

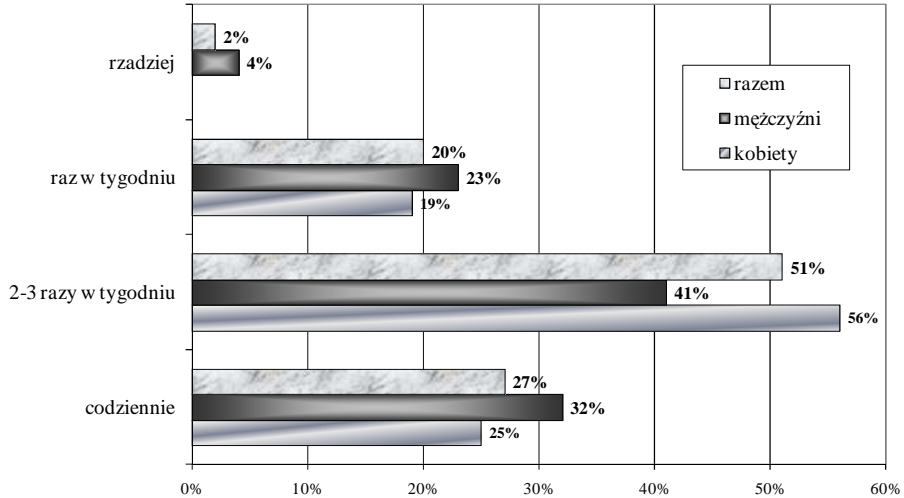
Na rysunku 1 przedstawiono częstotliwość dokonywania zakupów. 56% kobiet i 40% mężczyzn, czyli zdecydowana większość, robi zakupy 2–3 razy w tygodniu, zaś 25% kobiet oraz 32% mężczyzn codziennie. Sytuacja ta ukazuje, że mała grupka klientów decyduje się na zakupy w sposób spontaniczny.

Na rysunku 2 przedstawiono miejsca, gdzie najczęściej robi się zakupy. 80% kobiet i 73% mężczyzn najczęściej robi zakupy w supermarkecie, natomiast po 18% kobiet i mężczyzn robi zakupy najczęściej w osiedlowym sklepiku. Związane jest to z większą dostępnością do szerszej gamy/asortymentu produktów. Centra handlowe oferują swoim klientom większy wybór, jak również możliwość skorzystania z usług dodatkowych w jednym miejscu, bez konieczności przemieszczania się. Pozwala to lepiej zaplanować swoje wydatki, jak również zaoszczędzić czas przeznaczony na dojazd i szukanie miejsca parkingowego na osiedlowych parkingach. Na zakupy w sklepie decydują się osoby mające swoje przyzwyczajenia – zazwyczaj są to osoby starsze, którym ciężko przyzwyczaić się

¹⁰ A. Burlita, *Zachowania konsumentów w czasie wolnym...*, s. 66.

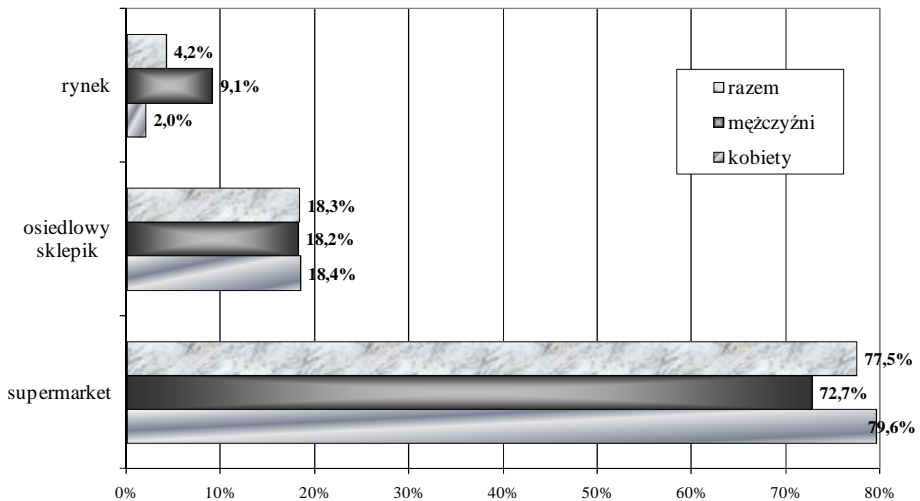
¹¹ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1997, s. 90.

do tłoku w supermarketach, a ceniące sobie atmosferę, którą zapewnia obsługa w osiedlowym sklepiku.



Rys. 1. Częstotliwość dokonywania zakupów

Źródło: badania ankietowe.

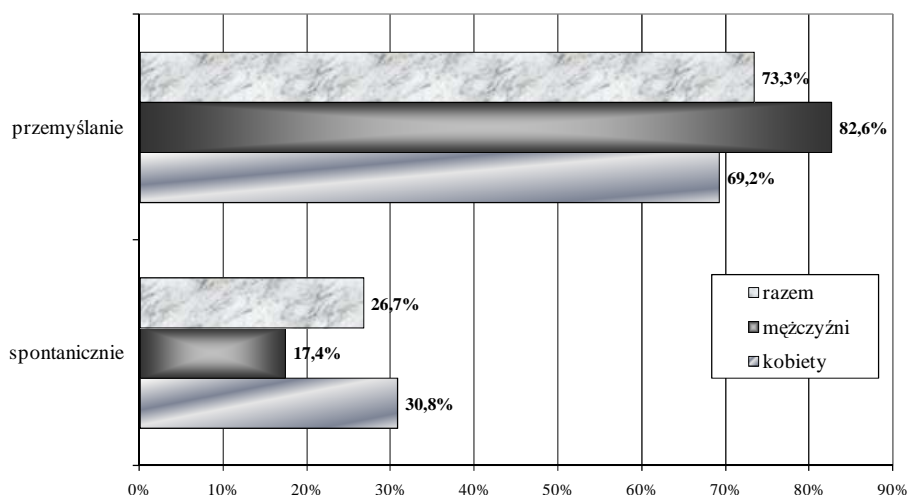


Rys. 2. Najczęściej odwiedzane miejsca zakupów

Źródło: badania ankietowe.

Na rysunku 3 przedstawiono sposób podejmowania decyzji o zakupie. Aż 69% kobiet i 83% mężczyzn podejmuje decyzję o zakupie w sposób przemyślany, a pozostała część respondentów w sposób spontaniczny. Całościowy układ pokazu-

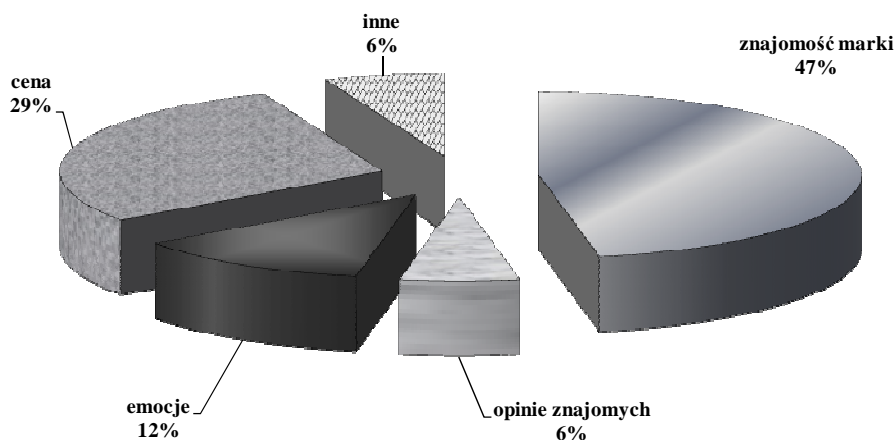
je, że 73% respondentów podejmuje decyzje o zakupie w sposób przemyślany, a tylko 27% w spontanicznie. Analizując zachowania nabywczę danej, grupy widać, że coraz mniejsza grupa respondentów kieruje się w swoim zachowaniu emocjami. Zauważono tutaj tendencję do planowania wydatków oraz zdywersyfikowania swoich potrzeb – hierarchizacji.



Rys. 3. Sposób dokonywania zakupów

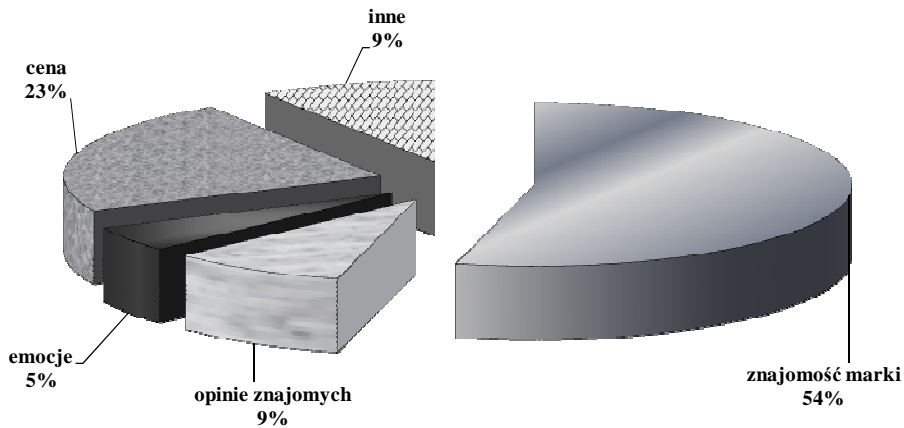
Źródło: badania ankietowe.

Na rysunkach 4 i 5 przedstawiono czynniki wpływające na wybór danego produktu.



Rys. 4. Czynniki, jakimi kierują się kobiety przy wyborze produktu

Źródło: badania ankietowe.



Rys. 5. Czynniki, jakimi kierują się mężczyźni przy wyborze produktu

Źródło: badania ankietowe.

Można stwierdzić, że głównym czynnikiem determinującym wybór produktu zarówno w odniesieniu do kobiet (47%), jak i mężczyzn (54%) jest znajomość marki. Drugim czynnikiem znacznie wpływającym na wybór jest cena produktu, co prawda wpływ tego czynnika jest prawie o połowę mniejszy niż znajomość marki, jednakże wpływ tych obydwu czynników stanowi zdecydowaną większość w porównaniu do pozostałych, których udział procentowy kształtuje się w przedziale 0–12%.

Wybraną grupę konsumentów cechuje przywiązanie do marki. Dana grupa wiekowa dokonuje zakupów w oparciu o przekonanie o zaletach danej marki. Istnieją konsumenci, którzy są przyzwyczajeni do kilku marek i używają ich na zmianę. Umiejętna strategia marketingowa powinna przekształcić ich w konsumentów jednej marki.

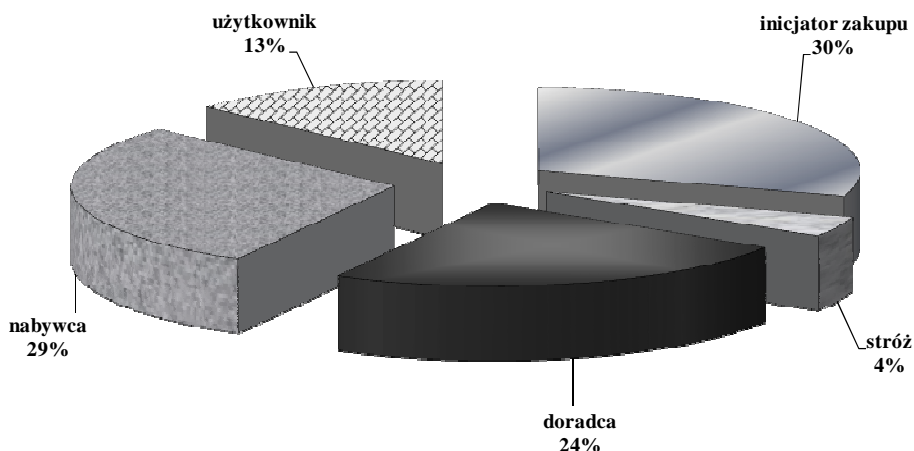
Cena i zachowania finansowe stanowią również ważny aspekt dla danej grupy wiekowej, ponieważ są to osoby po studiach, zakładające rodzinę i dorabiające się. Nie wszyscy mają ustabilizowaną sytuację finansową lub posiadają szereg zobowiązań, np. kredyty, dlatego też ich budżet musi być odpowiednio zbilansowany.

Na rysunkach 6 i 7 przedstawiono rolę w rodzinie w odniesieniu do zakupu dóbr lub usług. Role te zostały określone jako¹²:

- a) inicjator zakupu – przedstawia pomysł, zbiera informacje, służy radą i pomocą, aktywnie wpływa na wybór produktu,
- b) stróż – czuwa nad wszystkim, co się dzieje w rodzinie,

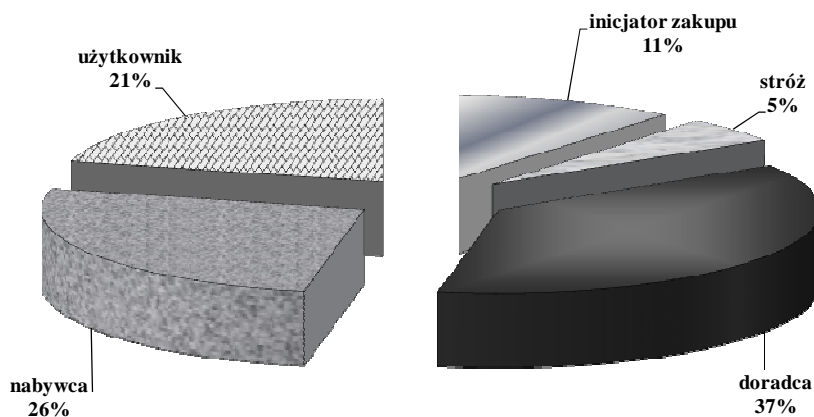
¹² *Zachowania konsumenckie*, www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/Czerw/wyklad%20-%20-%20zach.%20konsum.ppt.

- c) doradca – podejmuje decyzję, co, gdzie i kiedy kupić, najczęściej dysponuje zasobami finansowymi rodziny,
- d) nabywca (zaopatrzeniowiec) – faktycznie dokonuje zakupu,
- e) użytkownik – korzysta z nabytego produktu.



Rys. 6. Role kobiet w rodzinie w odniesieniu do zakupów

Źródło: badania ankietowe.



Rys. 7. Role mężczyzn w rodzinie w odniesieniu do zakupów

Źródło: badania ankietowe.

Kryteria wyodrębnionych grup stanowią konkretne elementy zachowań nabywczych. Można zauważyć tutaj prawidłowość, w rozumieniu której kobiety są faktycznymi inicjatorami zakupu i to one prowokują/nakłaniają do zakupu danego

dobra. Typ doradczy przyporządkowany jest w znacznym stopniu do mężczyzn, gdyż oni częściej dysponują zasobami finansowymi.

Profil społeczny nabywcy różni się w zależności od płci. 30% kobiet wciela się w rolę inicjatora zakupu, w odniesieniu do mężczyzn z tą rolą identyfikuje się 11% respondentów. Porównywalne wyniki – 29% w odniesieniu do kobiet i 26% mężczyzn wciela się w rolę nabywcy, zaś 24% kobiet i 37% mężczyzn identyfikuje się z rolą doradcy.

Podsumowanie

Badania marketingowe pomagają scharakteryzować wybrany segment nabywców, bądź też wyodrębnić spośród niego podsegmenty, aby w jak najlepszy sposób pozycjonować ofertę. Są one również podstawą kształtowania marketingu mix. Stosując badania marketingowe przedsiębiorstwo może ocenić swoje szanse na rynku, a poprzez to minimalizować ryzyko niepowodzenia. Profil społeczny nabywcy w danej grupie wiekowej obrazuje, że kobiety pełnią w swoich gospodarstwach domowych rolę inicjatora zakupów – analizują i identyfikują potrzeby, kształtują również hierarchię ich zaspokajania. Mężczyźni natomiast utożsamiają się z doradcą lub faktycznym nabywcą, z racji tego, iż dysponują zasobami finansowymi gospodarstw domowych. Badani konsumenci – zarówno mężczyźni, jak i kobiety robią najczęściej zakupy w supermarkecie w sposób przemyślany, w zdecydowanej większości 2–3 razy w tygodniu. Analizowana grupa badawcza w zdecydowanej większości kieruje się znajomością marki.

THE USE OF MARKETING RESEARCH IN THE ANALYSIS OF CUSTOMERS' BEHAVIORS

Summary

Customers purchase decisions are conditioned by individual characteristics, knowledge and experience as well as information coming from different sources. Therefore, it is difficult to independently select and define factors influencing the choice of a product/ service. Marketing research allow to select the group of factors determining the behaviors of a specific group of customers. The paper presents the results of a survey on the frequency of purchase and the motivation behind the purchase. The research group consists of 75 persons aged 25-35. The purposive sampling method was chosen.

dr ALEKSANDRA KANIEWSKA-SĘBA
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WYKORZYSTANIE EKSPERYMENTU DO TESTOWANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – DYLEMATY METODOLOGICZNE

Streszczenie

W dobie nastawienia na efektywność ekonomiczną marketerzy powinni zwracać szczególną uwagę na poprawę skuteczności komunikacji marketingowej poprzez prowadzenie pretestów. Aktywność przedsiębiorstw w tym zakresie jest jednak stosunkowo niewielka. Jedną z przeszkód może być luka w wiedzy, zwłaszcza o charakterze metodycznym, na temat możliwości wykorzystania eksperymentów to testowania i – dzięki temu – do doskonalenia przekazu oraz narzędzi komunikacji marketingowej. W polskiej literaturze dość szczegółowo opracowana jest metodyka badań ankietowych oraz wywiadów. Znacznie mniej jest opracowań na temat prowadzenia i stosowania w tym kontekście eksperymentów. W związku z tym przygotowano artykuł, w którym zawarto rozważania na temat dylematów towarzyszących projektowaniu testów komunikacji marketingowej i zilustrowano przykładami zaczerpniętymi z literatury anglojęzycznej.

Zastosowanie eksperymentów w testach komunikacji marketingowej

Zjawisko tzw. clutteru reklamowego mobilizuje specjalistów z zakresu marketingu do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do grup docelowych. Działając na silnie konkurencyjnym rynku coraz częściej zadają sobie pytanie: jak przyciągnąć uwagę klientów i zachęcić ich do zakupu? jak wyróżnić się na tle działań konkurentów? jak skonstruować skuteczną strategię komunikacji marketingowej? Poszukując odpowiedzi na te pytania zarówno praktycy, jak i naukowcy testują narzędzia i przekazy marketingowe, analizują zachowania nabywców, coraz częściej sięgając po metody badawcze bazujące nie na deklaracjach (wywiady, ankiety), ale pomiarze zachowań nabywców. Na znaczeniu w ostatnich latach zyskują dane pochodzące z obserwacji, pomiarów fizjologicznych (neuromarketing) i eksperymentów.

Eksperyment, podobnie zresztą jak każda metoda badań marketingowych, oferuje szereg możliwości, ale nie jest pozbawiony także pewnych ograniczeń. W lite-

raturze przedmiotu akcentuje się podstawową zaletę pomiaru eksperymentalnego, a mianowicie możliwość ustalenia związków przyczynowo-skutkowych danego zjawiska. Eksperyment jest badaniem, które dostarcza wiarygodnych danych na temat wpływu działań marketingowych (nad którymi zachowujemy kontrolę) na badane zjawiska, osoby lub firmy¹. Pozwala wyodrębnić komponenty kampanii promocyjnych, które mogą zwiększyć skłonność klientów do podejmowania założonych działań (np. zwiększyć liczbę kliknięć na link kierujący do sklepu internetowego nadawcy promocyjnego e-maila). Eksperyment stanowi zatem swoistą próbę wniknięcia w badane zjawisko, określenia jego natury, mechanizmów nim rządzących, co w kontekście doskonalenia działań z zakresu komunikacji marketingowej wydaje się szczególnie cenne.

Podstawowym ograniczeniem badań z wykorzystaniem eksperymentu jest ich „case’owość” i co się z tym wiąże – zwykle dość niska trafność zewnętrzna. Eksperyment pozwala marketerom doprecyzować działania marketingowe, ale zwykle tylko w przypadku określonego problemu decyzyjnego – pozwala zidentyfikować czynniki determinujące skuteczność określonej akcji z zakresu komunikacji marketingowej, skierowanej do określonej grupy docelowej w określonym czasie i przestrzeni². Dwa niezależnie przeprowadzane testy mogą więc prowadzić do różnych konkluzji. Przykładowo z badań prowadzonych przez Almquista i Wynera wynika, że w jednym z testów przesyłki e-mailowej dwie wersje listu zawierające ofertę promocyjną generowały większą liczbę kliknięć aniżeli ta bez oferty promocyjnej. Z kolei w innym analizowanym przez nich przypadku, przy podobnie sformułowanym problemie badawczym, największy CTR (współczynnik klikalności) generował list elektroniczny niezawierający żadnych zachęt promocyjnych³.

Wykorzystane eksperymentów w kontekście rozwiązywania problemów marketingowych nie jest zjawiskiem nowym, zarówno w badaniach naukowych, jak i w praktyce gospodarczej. Jednak skala tego zjawiska – np. w porównaniu do testów w sferze produkcji – jest jeszcze stosunkowo niewielka⁴. Eksperymenty wykorzystuje się do testowania różnych instrumentów marketingowych – nowych produktów, opakowań, strategii cenowych, kanałów dystrybucji. Przedmiotem testów są także różne aspekty komunikacji marketingowej. Pierwsze przykłady eksperymentów mających na celu identyfikację czynników przesądzających o sukcesie kampanii reklamowej czy promocji sprzedaży są prezentowane w literaturze marke-

¹ S. Mynarski, *Analiza układów eksperymentalnych w badaniach rynkowych i marketingowych*, w: *Metody analizy eksperymentu w badaniach marketingowych*, red. M. Rószkiewicz, PONT Info Ltd, Warszawa 1999, s. 7–17.

² E. Almquist, G. Wyner, *Boost Your Marketing ROI with Experimental Design*, „Harvard Business Review” 2001, October, s. 10.

³ *Ibidem*.

⁴ J. Ledolter, A.J. Swersey, *Using a Fractional Factorial Design to Increase Direct Mail Response at Mother Jones Magazine*, „Quality Engineering” 2008, Vol. 8(4), s. 469.

tingowej z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. Np. Curhan testował wpływ cen, reklamy i ekspozycji w miejscu sprzedaży na sprzedaż świeżych warzyw i owoców⁵, z kolei Wilkinson i inni ocenili wpływ ceny, promocji i ekspozycji na sprzedaż wybranych produktów w sieci sklepów spożywczych⁶.

Wzrost popularności testów komunikacji marketingowej obejmuje lata dziewięćdziesiąte XX i pierwsze dziesięciolecie XIX wieku. Postęp dotyczy nie tylko liczby aplikacji, ale jest związany także z nowymi obszarami zastosowań (marketing bezpośredni, komunikacja online) oraz wzrostem złożoności badań eksperymentalnych pod względem metodologicznym. Warto odnotowania jest fakt współpracy naukowców, którzy dostarczają wiedzę na temat metodologii i narzędzia analityczne, z praktyką gospodarczą, zgłaszającą konkretne problemy biznesowe. W praktyce stosuje się zwykle proste schematy (tzw. A/B split), aby porównać reakcję klientów na alternatywne kampanie, różniące się zwykle jednym modyfikowanym przez badaczy elementem (np. kolor koperty w przesyłce typu direct mail). Jednak literatura dostarcza również przykładów zastosowania bardziej złożonych testów, np. Ledolter i Swersey we współpracy z wydawcą czasopisma „Mother Jones Magazine” przeprowadzili test przesyłek typu direct mail kierowanych do potencjalnych prenumeratorów analizowanego pisma z wykorzystaniem frakcyjnego eksperymentu czynnikowego, co pozwoliło na jednoczesne przetestowanie siedmiu czynników przesyłki promującej prenumeratę tego czasopisma⁷.

Przedmiotem testów eksperymentalnych mogą być różne aspekty komunikacji marketingowej, np.:

- przekaz, np. Solomon i inni analizowali wpływ koloru skóry modelki na display reklamowy na sprzedaż w sklepach⁸,
- konkretne narzędzia komunikacji marketingowej, np. Verhoef i inni analizowali, jakie czynniki determinują skuteczność reklamy radiowej z bezpośrednim odzewem⁹,
- synergiczne efekty zintegrowanej kampanii marketingowej, np. Wakolbinger i inni porównywali skuteczność kampanii prasowej, kampanii online

⁵ R.C. Curhan, *The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets*, „Journal of Marketing Research” 1974, Vol. 11(3), s. 286–294.

⁶ J.B. Wilkinson, J. B. Wason, C.H. Paksoy, *Assessing the Impact of Short-term Supermarket Strategy Variables*, „Journal of Marketing Research” 1982, Vol. 19(1), s. 72–86.

⁷ J. Ledolter, A.J. Swersey, *Using a Fractional Factorial Design...*, s. 469–475.

⁸ P.J. Solomon, R.F. Bush, J.F. Hair Jr., *White and Black Consumer Sales Response to Black Models*, „Journal of Marketing Research” 1976, Vol. 13, s. 431–434.

⁹ P.C. Verhoef, J.C. Hoekstra, M. van Aalst, *The Effectiveness of Direct Response Radio Commercials. Results of a Field Experiment in The Netherlands*, „European Journal of Marketing” 1998, Vol. 34, s. 143–155.

z tą prowadzoną jednocześnie w obu mediach¹⁰. Z kolei Navarro i inni (2009) oceniali efekty tradycyjnej kampanii reklamowej i tej wzmocnionej działaniami sponsoringowymi¹¹.

Wzrost zainteresowania eksperymentami w testowaniu komunikacji marketingowej przyczynia się do rozwoju wiedzy na temat tej metody badawczej, ale jednocześnie generuje wiele pytań natury metodologicznej. W związku z tym w niniejszym referacie zaprezentowano podstawowe dylematy związane z projektowaniem eksperymentu do testów komunikacji marketingowej. Rozważania dotyczą zasadniczych kwestii: definiowania zmiennych niezależnych i zmiennych zależnych, wyboru warunków, w jakich jest realizowany eksperyment, oraz doboru uczestników badania.

Wybór i definiowanie zmiennych niezależnych

Kluczową decyzją przy wyborze schematu eksperymentalnego jest określenie liczby zmiennych niezależnych oraz liczby poziomów, na których ta zmienna będzie modyfikowana. Decyzja odnośnie do liczby zmiennych powinna być oczywiście pochodną sformułowanej wcześniej hipotezy badawczej – to wtedy badacz *de facto* decyduje o liczbie zmiennych niezależnych, stawiając założenia co do czynników w istotny sposób determinujących określone efekty komunikacji marketingowej. Wydaje się jednak, że badacze czasami rezygnują z argumentów merytorycznych na rzecz uproszczenia procesu badawczego. Według Bella i innych¹² jednym z najczęściej wykorzystywanych schematów eksperymentalnych w testach komunikacji marketingowej jest jeden z najprostszych schematów – eksperyment dwugrupowy z jedną zmienną niezależną. W wielu sytuacjach badawczych trudno znaleźć merytoryczne uzasadnienie dla jego zastosowania. Rzadko się zdarza, że o efektach określonych działań z zakresu komunikacji marketingowej decyduje tylko jeden testowany element. Potwierdzają to zresztą sami badacze, np. T.M. Smith i inni, którzy analizując wpływ targów na efektywność sprzedaży osobistej wśród dystrybutorów przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek maszyn stolarskich, wykorzystali eksperyment z jedną zmienną¹³. Prezentując ograniczenia swoich badań, stwierdzili, że dalsze eksperymenty powinny uwzględnić również wpływ innych

¹⁰ L.M. Wakolbinger, M. Denk, K. Oberecker, *The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements. Is the Whole Better than the Individual Parts?* „Journal of Marketing Research” 2009, September, s. 364.

¹¹ A. Navarro, M. Sicilia, E. Delgado-Ballester, *Integrated Marketing Communications. Effects of Advertising-Sponsoring Strategic Consistency*, „EuroMed Journal of Business” 2009, Vol. 4, s. 223–236.

¹² G.H. Bell, J. Ledolter, A.J. Swersey, *Experimental Design in the Front Lines of Marketing: Testing New Ideas to Increase Direct Mail Sales*, „International Journal of Research in Marketing” 2006, Vol. 23, s. 309–320.

¹³ Zmienną niezależną była obecność (bądź nie) niezależnych dystrybutorów, współpracujących z analizowanym przedsiębiorstwem na targach branżowych.

form promocji (np. reklamy czy *direct mailing*), szczególnie gdy firma realizuje koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej¹⁴.

Bardziej realne warunki oferuje schemat eksperymentalny z jedną zmienną, której wartość jest modyfikowana na kilku poziomach. Ale tu pojawia się następny dylemat: ile stopni modyfikacji zmiennej niezależnej należy przyjąć? Każdy dodatkowy poziom zmiennej niesie dodatkowe informacje na temat analizowanej relacji, ale jednocześnie zwiększa koszty badania. Dlatego według Patzera zmienna niezależna jest zwykle testowana na dwóch, trzech lub czterech poziomach¹⁵. Potwierdza to analiza artykułów z wybranych periodyków naukowych dokonana na potrzeby niniejszego referatu¹⁶. Wynika z niej, że badacze zwykle różnicują wartość zmiennej niezależnej na dwóch poziomach. Rzadziej zmienna przybiera trzy różne wartości/postaci. Jeden z nielicznych przykładów tego typu badań prezentuje artykuł Vriensa i innych zawierający analizę wpływu różnych elementów listu przewodniego w przesyłce pocztowej na *response rate*¹⁷. Jeszcze rzadziej w testach komunikacji marketingowej zmienna przyjmuje cztery różne wartości lub więcej. Przykładem takich badań jest analiza przeprowadzona przez van Diepen i innych, dotycząca relacji pomiędzy liczbą przesyłek *direct mail* wysyłanych przez organizacje charytatywne a stopniem irytacji odbiorców tego typu działań i ich przyszłym zachowaniem jako donatorów. Tutaj zmienna niezależna przyjmowała pięć wartości – poszczególne grupy eksperymentalne otrzymywały w okresie badań odpowiednio: jedną, dwie, trzy lub cztery przesyłki, natomiast grupa kontrolna nie otrzymała w tym czasie żadnej prośby o dofinansowanie organizacji charytatywnej¹⁸.

Analizując periodyki naukowe, szczególnie te z lat dziewięćdziesiątych XX i początków XXI wieku, można zauważyć stopniową rezygnację z testowania jednej zmiennej na rzecz wykorzystania eksperymentu czynnikowego – eksperymentu z wieloma zmiennymi niezależnymi (ang. *factorial experiment*). Pozwala on nie tylko na określenie oddziaływania kilku zmiennych jednocześnie, ale także na badanie interakcji między wyodrębnionymi czynnikami. Jednak uwzględnianie kolejnych zmiennych i różnicowanie ich na wielu poziomach zwiększa liczbę grup podmiotów niezbędnych do zbadania. Popularność programów statystycznych sprawia,

¹⁴ T.M. Smith, S. Gopalakrishna, P.M. Smith, *The Complimentary Effect of Trade Shows on Personal Selling*, „International Journal of Research in Marketing” 2004, Vol. 21, s. 61–76.

¹⁵ G.L. Platzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing. Types and Applications*, Quorum Books, Westport 1996, s. 17.

¹⁶ Do badań wykorzystano elektroniczne wersje czasopism dostępne w bazie ProQuest, Emerald oraz Ebsco, m.in. „International Journal of Research in Marketing”, „European Journal of Marketing”, „Journal of Marketing Research”, „Journal of Advertising Research”, „Journal of Direct Marketing”.

¹⁷ M. Vriens, H.R. van der Scheer, J.C. Hoekstra, *Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimization*, „European Journal of Marketing” 1998, Vol. 32, s. 323–339.

¹⁸ M. van Diepen, B. Donkers, P.H. Franses, *Does Irritation Induced by Charitable Direct Mailings Reduce Donations?*, „International Journal of Research in Marketing” 2009, Vol. 26, s. 180–188.

że stopień skomplikowania obliczeń związanych z testami opartymi nawet na wielu zmiennych nie jest już bardzo czaso- i pracochłonny. Jednak pieniądze i czas poświęcone na organizację oraz realizację takich badań mogą być istotną barierą. Dlatego eksperymenty czynnikowe są często prowadzone w warunkach laboratoryjnych. Niemniej nie brakuje także przykładów wykorzystania takiego podejścia do testowania komunikacji marketingowej w rzeczywistości gospodarczej. Przykładem może być eksperyment M. Chevaliera (1975), w którym oceniano, jak wykorzystanie różnych displayów wpływa na wielkość sprzedaży. Wybór kilku zmiennych niezależnych spowodował, że do badań trzeba było przygotować aż 64 kombinacje displayów¹⁹.

A co zrobić w sytuacji, gdy liczba zmiennych jest jeszcze większa? Złotym środkiem wydaje się w tej sytuacji frakcyjny eksperyment czynnikowy (ang. *fractional factorial experiment*). Tego typu test w obszarze *direct mailingu* z 19 zmiennymi niezależnymi (każda na dwóch poziomach) zastosowali we współpracy z jednym z banków Bell i inni. Korzystając z „uproszczonego” schematu, mogli ograniczyć liczbę testowanych kombinacji do 20, a dzięki uzyskanym rezultatom wyodrębnili kluczowe elementy przesyłki pocztowej zawierającej ofertę karty kredytowej. Dokonana pod wpływem wyników badań modyfikacja pakietu pocztowego zwiększyła zainteresowanie promowaną ofertą (wzrost *response rate*)²⁰.

Kolejny dylemat badacza prowadzącego eksperyment może się wiązać z operacjonalizacją zmiennej niezależnej, czyli tworzeniem definicji operacyjnej dla tej zmiennej. Kwestię tę poruszyli m.in. McCoy i Hargie, którzy dążyli w swoich badaniach m.in. do określenia wpływu stopnia personalizacji przesyłki na wielkość *response rate*. Wcześniej jednak napotkali problem w zdefiniowaniu określenia „personalizacja”. Dokonując przeglądu literatury wskazali, że w kilkunastu różnych badaniach wyrażenie to za każdym razem było inaczej interpretowane. W swoich badaniach za przejaw personalizacji uznali odręczne zaadresowanie koperty oraz zapisanie nazwiska i imienia adresata w liście przewodnim²¹.

Zdefiniowanie zmiennych zależnych

Podobne dylematy mogą towarzyszyć definiowaniu zmiennych zależnych. W testach komunikacji marketingowej można oczekiwać, że podjęte działania z zakresu komunikacji przyniosą wymierne efekty poznawcze, afektywne lub/i behawioralne. Ale które z tych efektów wybrać jako zmienną zależną? W przypad-

¹⁹ M. Chevalier, *Increase in Sales Due to In-store Display*, „Journal of Marketing Research” 1975, Vol. 12, s. 426–431.

²⁰ G.H. Bell, J. Ledolter, A.J. Swersey, *Experimental Design in the Front Lines...*

²¹ M. McCoy, O. Hargie, *Effects of Personalization and Envelope Color on Response Rate, Speed and Quality among Business Population*, „Industrial Marketing Management” 2007, Vol. 36, s. 799–809.

ku reklamy czy innych tzw. działań wizerunkowych (sponsoring, *product placement*) przyjmuje się zwykle, że zmienna zależna może być oznaczona jako świadomość marki, świadomość reklamy (sponsoringu), stosunek do marki itp. Jednak Cornwell i inni twierdzą, że efekty sponsoringu należy rozpatrywać na wszystkich trzech poziomach: kognitywnym, afektywnym i behawioralnym²². W działaniach postrzeganych jako prosprzedażowe (marketing bezpośredni, promocja sprzedaży) zmienne wyjściowe ujmują się zwykle w postaci efektów behawioralnych, np. wielkość sprzedaży, rekomendacja, sposób użytkowania produktu. Problemy z jednoznacznością operacjonalizacją zmiennej zależnej mogą dotyczyć także rezultatów szeroko rozumianych działań merchandisingowych. Według Lam i innych w tym przypadku za efekt można przyjąć np. średnią wartość zakupów bądź stosunek liczby osób, które dokonały zakupu w sklepie, do liczby osób, które odwiedziły dany obiekt handlowy (*closing ratio*)²³.

Inny dylemat związany jest z długością okresu, w ciągu którego należy mierzyć spodziewane efekty komunikacji marketingowej. Wracając już do przytoczonego wcześniej przykładu testowania roli targów w podnoszeniu efektywności sprzedaży osobistej, badacze obserwowali zwiększoną skłonność do zakupów wśród osób, które uczestniczyły w targach (w porównaniu do tych, którzy nie byli na targach) jeszcze przez kilka tygodni²⁴.

Wybór warunków, w jakich prowadzony jest eksperyment – eksperyment laboratoryjny vs. terenowy

Istotną decyzją jest wybór warunków prowadzenia eksperymentu. W eksperymencie laboratoryjnym symuluje się warunki, w jakich funkcjonuje przedsiębiorstwo. Daje to większą możliwość kontrolowania zmiennych głównych i pobocznych, a to pozwala ograniczać błędy obniżające trafność wewnętrzną badania. Decydując się na pomiar w warunkach laboratoryjnych, badacze powołują się także na inne korzyści: stosunkowo niższy koszt (szczególnie gdy planujemy testowanie wielu zmiennych), krótszy czas realizacji oraz większą dyskrecję²⁵. Przeciwnicy takiego podejścia krytykują eksperyment laboratoryjny za „sztuczność” warunków, efekt eksperymentatora (podobny do tego, jaki wywołuje prowadzący wywiad)²⁶ oraz fakt, iż badane osoby są zwykle świadome uczestnictwa w projekcie badaw-

²² T.B. Cornwell, C.S. Weeks, D.P. Roy, *Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box*, „Journal of Advertising” 2005, Vol. 34(2), s. 21–42.

²³ S.Y. Lam, M. Vandenbosch, J. Hulland, M. Pearce, *Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects*, „Marketing Science” 2001, Vol. 20, s. 194–215.

²⁴ T.M. Smith, S. Gopalakrishna, P.M. Smith, *The Complimentary Effect of Trade Shows...*

²⁵ A.G. Sawyer, P.M. Worthing, P.E. Dendak, *The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1979, Vol. 43(3), s. 60.

²⁶ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1995, s. 304.

czym. To w konsekwencji powoduje, że wyniki badania niedokładnie oddają rzeczywistość rynkową i nie można ich uogólniać na inne zbiorowości i warunki.

W kontekście tych ograniczeń zasadne wydaje się zatem prowadzenie testów eksperymentalnych w terenie. Jednak i to podejście nie jest rozwiązaniem idealnym, przede wszystkim z powodu ograniczonej kontroli zmiennych niezależnych (głównych i pobocznych). Realne warunki, w jakich prowadzi się eksperyment terenowy, gwarantują większy poziom trafności zewnętrznej, ale jednocześnie obniżają trafność wewnętrzną.

Problem „eksperyment laboratoryjny vs. terenowy” pozostaje zatem nierozwiązany – każda decyzja jest kompromisem pomiędzy zaletami i wadami obu podejść. Jeżeli wybór jest determinowany ograniczeniami kosztowymi lub/i czasowymi badania, to zwykle przeprowadza się eksperyment laboratoryjny. Aby „obronić” jego rezultaty przez wspomnianym wyżej zarzutem niskiej trafności zewnętrznej, testy laboratoryjne prowadzi się w warunkach jak najbardziej zbliżonych do naturalnych. Tworzy się półki sklepowe czy multimedialne środowiska symulujące w sposób bardziej kompleksowy warunki zakupu²⁷. Ponadto Sawyer, Worthing i inni sugerują, aby w kontekście danej sytuacji badawczej określić zmienne, które stanowią o istotnych różnicach pomiędzy eksperymentem prowadzonym w warunkach laboratoryjnych i w terenie, a następnie w serii eksperymentów laboratoryjnych zróżnicować te czynniki i ocenić ich rzeczywisty wpływ na analizowane zjawisko. Na przykład jeżeli uznajemy, że reakcja na humor w reklamie może się różnić w zależności od poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania, to warto zrealizować eksperymenty laboratoryjne w grupach osób charakteryzujących się różnym poziomem edukacji, pochodzących z różnych regionów kraju. Innym sposobem oceny trafności zewnętrznej może być porównanie wyników badań eksperymentalnych z rezultatami innych (np. dotyczących tego samego problemu badawczego, ale prowadzonych inną metodą). Ponadto rezultaty mogą być porównywane do teoretycznych bądź intuicyjnych predykcji²⁸.

Zastosowanie eksperymentu laboratoryjnego jest również uzasadnione w sytuacjach, gdy analizowaną zmienną zależną nie są behawioralne reakcje na działania z zakresu komunikacji marketingowej, ale kwestie poznawcze czy afektywne. Na przykład Vriens i inni uznali, że warunki laboratoryjne są odpowiedniejsze do badania wpływu różnych elementów koperty (m.in. format, dodatkowy nadruk, rodzaj papieru, sposób prezentacji nadawcy) na postrzeganie atrakcyjności przesyłki *direct mail* i skłonność do jej otwarcia. Na podstawie wyników badań, mając wyobrażenia o „idealnej” kopercie, kontynuowali badania już w formie eksperymentu terenowe-

²⁷ G.A. Wyner, *Experimental Design*, „Marketing Research” 1997, Fall, s. 41.

²⁸ Szerzej: A.G. Sawyer, P.M. Worthing, P.E. Dendak, *The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies*, „Journal of Marketing” 1979, Vol. 43(3), s. 64.

go, chcąc określić tym razem wpływ różnych elementów oferty zawartej w liście przewodnim (np. karta zamówienia, broszura, położenie grafiki, treść *postscriptum*) na skłonność do odpowiedzi (mierzonej współczynnikiem *response rate*)²⁹. Przykład ten potwierdza tezę niejednokrotnie stawianą w publikacjach na temat warunków prowadzenia eksperymentów, że zazwyczaj eksperyment laboratoryjny i terenowy odgrywają uzupełniającą rolę w zapewnieniu użytecznych dla decydentów informacji marketingowych³⁰. Oba rodzaje eksperymentu mogą być wykorzystane w jednym projekcie badawczym – eksperyment laboratoryjny jako pierwszy etap badania, a wynikające z niego wnioski mogą być weryfikowane lub stanowić punkt wyjścia w teście eksperymentalnym prowadzonym w terenie³¹.

Dobór uczestników eksperymentu

Kolejne dylematy towarzyszące badaczowi prowadzącemu pomiar w formie eksperymentu dotyczą badanych podmiotów: kogo badać? jak pozyskać te osoby do badań? jaka liczba uczestników eksperymentu będzie satysfakcjonująca? Zdefiniowanie grupy uczestników badania, wybór metody doboru próby oraz oszacowanie jej wielkości to obszary decyzyjne uniwersalne dla każdego procesu badań marketingowych. Wymagają zatem uwzględnienia reguł przyjętych dla metodologii badań marketingowych. Analizując literaturę przedmiotu można jednak stwierdzić, że i w tym obszarze decyzyjnym należy uwzględnić specyfikę metody eksperymentu.

Świadomy eksperymentator dąży do przeprowadzenia badań wśród osób, które reprezentują analizowaną populację. Jakkolwiek czas, dostępny budżet oraz szereg innych praktycznych kwestii skłaniają – szczególnie naukowców – do prowadzenia eksperymentów (zwłaszcza laboratoryjnych) wśród studentów zamiast wśród przedstawicieli badanej populacji. Vinson i Lundstrom dowodzą na podstawie analizy literatury oraz badań własnych, że studenci nie powinni jednak zastępować „prawdziwych” podmiotów badania, gdyż struktura ich wypowiedzi i zachowań jest na tyle specyficzna, że nie może być uogólniania na inne populacje³². Z taką jednoznaczną tezą nie zgadzają się L.M. Wakolbinger i inni. Powołując się na Gallaghery i innych, twierdzą, że próby studenckie mogą być szczególnie użyteczne w badaniach dotyczących komunikacji online³³.

Kolejny dylemat badacza związany jest z oszacowaniem wielkości próby. Według B.J. Hansioty nie ma jednej reguły pozwalającej wyznaczyć „magiczną”, sta-

²⁹ M. Vriens, H.R. van der Scheer, J.C. Hoekstra, *Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimization...*

³⁰ G.A. Churchill, *Badania marketingowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 207.

³¹ G.L. Platzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing. Types and Applications*, Quorum Books, Westport 1996, s. 67.

³² D.E. Vinson, W.J. Lundstrom, *The Use of Students as Experimental Subjects in Marketing Research*, „Journal of Marketing Science” 1978, Winter-Spring, s. 114–125.

³³ L.M. Wakolbinger, M. Denk, K. Oberecker, *The Effectiveness of Combining...*

tystycznie istotną wielkość próby w badaniach prowadzonych metodą eksperymentu. Twierdzi on, że liczebność uczestników badania zależy nie tylko od „typowych” decyzji dotyczących błędu szacunku czy poziomu ufności. Istotny jest także rodzaj wybranego schematu eksperymentalnego oraz poziom wiedzy badacza na temat analizowanego zjawiska. Na hipotetycznym przykładzie testowania oferty marketingu bezpośredniego wskazuje, że w zależności od przyjętych w tym zakresie założeń wielkość próby może się znacząco różnić (oszacowana przez Hansiota wielkość próby przyjmowała wartości od 27 tys. do 100 tys.)³⁴.

Pytania pojawiają się również przy określaniu sposobu przydzielenia respondentów do grup eksperymentalnych i kontrolnej. Większość badaczy opowiada się za całkowitą randomizacją. Jednak J. Ledolter i A.J. Swersey oraz G.L. Platzer pokazują, że istnieje alternatywne podejście (ang. *randomized block experiment*), szczególnie przydatne, gdy zmienna poboczna (np. wiek, płeć, typ sklepu) może wpłynąć na rezultaty eksperymentu³⁵.

Podsumowanie

Wzrost zainteresowania metodą eksperymentu w badaniach marketingowych pozytywnie wpływa na rozwój wiedzy na temat tej metody badawczej. Progres ten obserwuje się głównie w literaturze anglojęzycznej. Artykuły publikowane w znaczących periodykach mają jednak głównie charakter poznawczy. Zaprezentowane w nich eksperymenty służą rozwiązaniu konkretnego problemu badawczego, a ich autorzy koncentrują się bardziej na prezentacji rezultatów badań aniżeli ukazaniu szczegółowej metodologii badań.

W niniejszym referacie podjęto więc próbę ujęcia tematyki eksperymentu od strony metodologicznej. Wskazano podstawowe dylematy badacza dotyczące: wyboru warunków prowadzenia eksperymentów, definiowania zmiennej niezależnej i zmiennej zależnej oraz doboru uczestników eksperymentu. Zaprezentowane rozważania nie wyczerpują całkowicie listy pytań, jakie stawia sobie eksperymentator, dotyczą bowiem tylko podstawowych, niemniej ważnych kwestii metodologicznych. Są niejako próbką wyzwań, jakie pojawiają się różnych etapach projektowania testów komunikacji marketingowych.

³⁴ B.J. Hansiota, *Sample Size and Design of Experiment Issues in Testing Offers*, „Journal of Direct Marketing” 1990, Vol. 4, s. 15–25.

³⁵ Więcej: J. Ledolter, A.J. Swersey, *Testing 1-2-3. Experimental Design with Applications in Marketing and Service Operations*, Stanford University Press, Stanford 2007, s. 47–63 oraz G.L. Platzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing...*, s. 88–94.

USAGE OF EXPERIMENT RESEARCH IN MARKETING COMMUNICATION TESTS – METHODOLOGICAL DILEMMAS

Summary

In the era of economic efficiency orientation marketers should pay special attention to effectiveness of marketing communication by using pretests. However, one can observe a low level of enterprises' activity in this field. A gap in knowledge, especially of methodological character, on the subject of possibilities offered by experiments in testing and improving appeals and tools of marketing communication, can be one of the obstacles. In the Polish literature, methodology of interviews and surveys is described in detail. There are considerably fewer works on conducting and applying an experiment in such a context. For that reason, a paper containing reflections on the dilemmas associated with designing marketing communications tests, illustrated by examples taken from English literature was prepared.

dr BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NET PROMOTER SCORE W BADANIACH LOJALNOŚCI KLIENTÓW FIRM UBEZPIECZENIOWYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono metodę pomiaru lojalności klientów wykorzystywaną od niedawna w Polsce przez firmy ubezpieczeniowe do pomiaru wartości, ile procent klientów danej firmy poleciłoby ją swoim znajomym. Metoda nazywa się Net Promoter Score (NPS). Omówiono również wybrane wyniki badania przeprowadzone za pomocą NPS przez firmę ubezpieczeniową X.

Lojalność klientów ma strukturę bardzo złożoną i trudną do identyfikacji. Przez lojalność często rozumie się wierność i oddanie jakiejś instytucji lub osobie¹. Lojalny klient to klient „przywiązany do firmy”, niepoddający się działaniom konkurencji oraz reprezentujący na rynku, zgodnie z ustaleniami, interesy swojej firmy². Konsument staje się też lojalny wobec firmy, kiedy otrzymuje dobra czy usługi, które go w pełni zadowolają. Na umocnienie lojalności wpływa również okazywanie przez firmę zainteresowania klientem, kompetentna obsługa i wychodzenie naprzeciw potrzebom klienta. Lojalność jest od dawna pojęciem używanym w marketingu, ponieważ bardzo istotne jest utrzymanie stałych klientów, co okazuje się tańsze od pozyskiwania nowych ze względu na niższe koszty związane z przepływem informacji, promocji i obsługi. Panuje dość powszechne przekonanie, iż wzrost zadowolenia klientów przekłada się na wzrost ich lojalności, co z kolei wpływa na wielkość zysku³. Dlatego wiedza na temat satysfakcji klientów i ich lojalności wobec firmy jest bardzo istotna. W zakresie badania lojalności klientów firmy mają do wykorzystania szereg badań. W badaniach tych dokonuje się naj-

¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 307.

² *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 134.

³ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 100.

częściej pomiaru na płaszczyźnie pojedynczych relacji z klientem. Przeważnie bada się częstotliwość, powtarzalność i ilość dokonywanych zakupów. Pozwala to zbadać brak lub istnienie lojalności, jednak bez określenia zachowań takiego działania czy też odczuć klientów. Ciekawą propozycję metod pomiaru lojalności klientów względem całej firmy przedstawili W. Urban i D. Siemieniako, którzy uwzględnili w analizie lojalności pięć kategorii⁴.

- pomiar zachowań nabywczych,
- pomiar zachowań niezwiązanych bezpośrednio z zakupami,
- pomiar podzielności lojalności,
- pomiar wartości finansowych,
- pomiar motywów, postaw i intencji nabywców.

W ramach każdego z tych pomiarów wskazano szereg mierników. Całościowy pomiar lojalności za ich pomocą jest złożony, czasochłonny i kosztowny. Firmy poszukują metod zbadania lojalności swoich klientów które byłyby proste i szybkie w uzyskaniu informacji nie tylko w zakresie tego, czy klient zakupi ponownie towar lub usługi w naszej firmie, czy jest zadowolony ze współpracy, ale istotne jest również to, czy poleci naszą firmę swoim znajomym.

Prostą metodą, za pomocą której można uzyskać informacje, czy i jak często klient poleci naszą firmę znajomym, co jest konsekwencją zadowolenia ze współpracy, i to na wszystkich płaszczyznach, czyli zakupu, użytkowania dobra czy usługi oraz kontaktu firma – klient, jest Net Promoter Score (NPS). Net Promoter Score jest to wskaźnik służący do pomiaru lojalności klientów. Został on opracowany przez Fredericka F. Reichhelda przy współpracy z firmami badawczymi⁵. Jego idea polega na zadaniu klientowi jednego pytania: „Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz firmę X swojemu znajomemu?” (ang. *How likely is it, that you would recommend company X to a friend or colleague?*) (rys. 1). Badany zaznacza odpowiedź na 11-stopniowej skali: 0 – w ogóle nie polecę, 10 – polecę z pewnością. Następnie wszystkich uczestników badania dzieli się na:

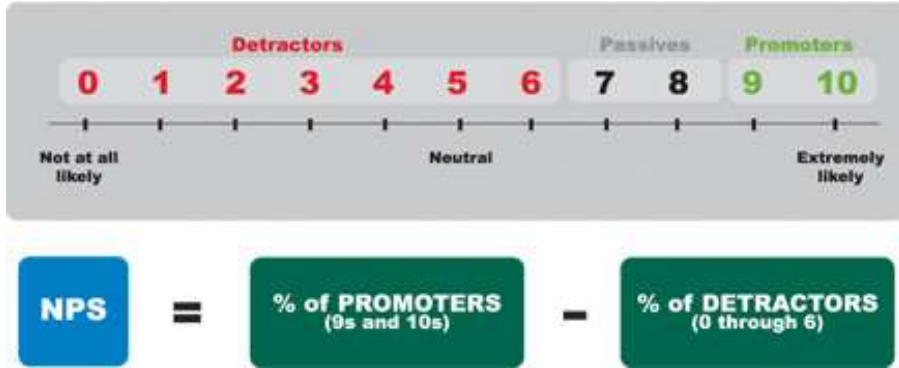
- promoters – entuzjastycznie nastawieni lojalni klienci, którzy będą firmę polecali i napędzali jej rozwój,
- passives – osoby zadowolone, ale nie lojalne, są podatne na konkurencyjne oferty,
- detractors – niezadowoleni klienci, nie będą nas polecali.

W następnej kolejności liczy się udział „promoters” w danym badaniu i odejmuje od niego udział „detractors”. Wynik, który zostanie uzyskany, to właśnie Net

⁴ Szerzej: W. Urban, B. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacje i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

⁵ F.F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, 3 Harvard Business Review, December 2003, www.hbr.org, s. 8–10.

Promoter Score. Jego podstawowa interpretacja jest prosta: im wyższa dodatnia wartość wskaźnika, tym lepiej dla badanej firmy.



Rys. 1. Skala analizy pytania „Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz firmę X swojemu znajomemu?”

Źródło: www.netpromoter.com/np/calculate.jsp.

NPS to miara lojalności klientów rozumianej jako efekt⁶:

- nauczenia się przez klienta, iż określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści,
- wytworzenia się więzi emocjonalnej klienta z marką w wyniku emocjonalnego oddziaływania marki na klienta,
- tego, iż wizerunek marki, jej osobowość odpowiada osobowości i stylowi życia klienta.

Frederick F. Reichheld wykazał w swoich badaniach, że wskaźnik NPS jest bardzo silnie związany ze wzrostem firmy. Innymi słowy, jeżeli nasz NPS jest na niskim poziomie lub ujemny, to istnieje duże ryzyko, że większość naszych klientów jest w jakiś sposób zmuszona do korzystania z naszych dóbr/usług, a nie robi tego dobrowolnie. W momencie pojawienia się alternatywy „uciekną” oni do konkurencji. Posiadanie wysokiego dodatniego wskaźnika NPS jest bardzo ważne dla zrównoważonego wzrostu firmy i uniknięcia tzw. zjawiska dziurawego wiadra. Wśród największych zalet NPS należy wymienić następujące:

- szybkość i prostota realizacji,
- możliwość dodania w dowolnym miejscu i bez specjalnego obciążenia,
- wymierna wartość wskaźnika jest łatwa w interpretacji,
- wskaźnik wyznacza kierunki zmian, które można łatwo monitorować,
- możliwość wzajemnego porównywania się z konkurencją: w ramach własnych badań lub w ramach opracowań światowych⁷.

⁶ J. Penc, *Encyklopedia zarządzania – podstawowe kategorie i terminy*, WSSM, Łódź 2008.

⁷ www.netpromoter.com.

Wśród wad można natomiast należy wskazać:

- brak potwierdzenia w innych badaniach, że stosowane pytanie jest najlepszym, jakie można zadać,
- porównywanie między różnymi rodzajami działalności nie zawsze jest możliwe,
- podział skali zaledwie na trzy obszary powoduje utratę cennych informacji.

Wskaźnik ten jest wykorzystywany przez firmy na świecie w celu określenia, ilu klientów poleci ich firmę swoim znajomym, co też oznacza, że ci sami klienci będą lojalni ze względu na miłe i satysfakcjonujące kontakty z firmą.

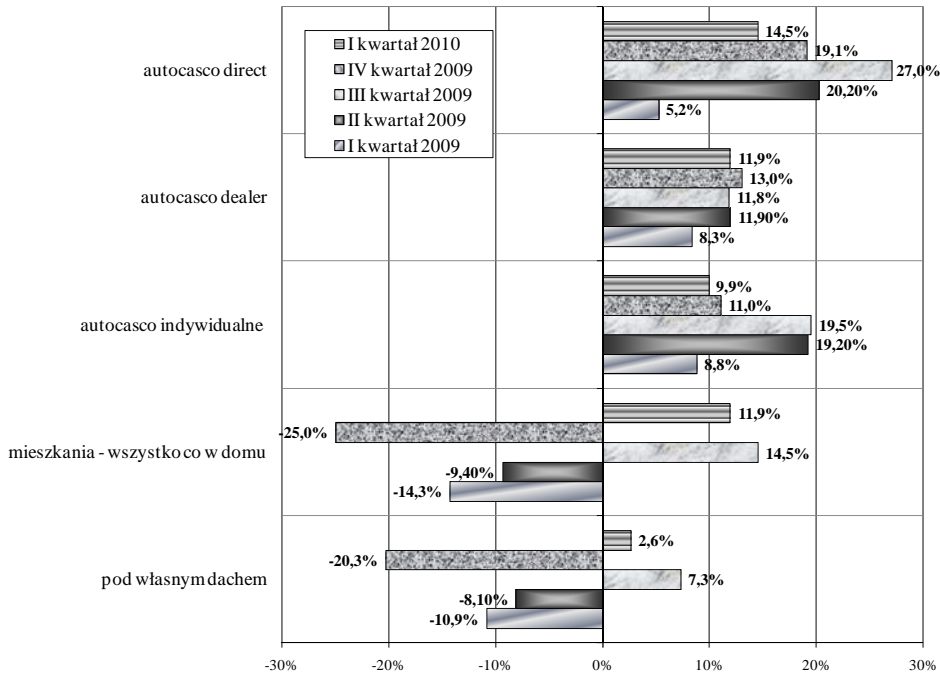
Firmy ubezpieczeniowe w Polsce również wykorzystują ten wskaźnik do badania następujących zagadnień:

- a) koncentracja na emocjach klienta i jego odczuciach związanych z firmą – bardzo restrykcyjna, ponieważ za prawdziwych entuzjastów firmy uważa się tylko klientów, którzy oceniają ją na 9 i 10;
- b) wszystkim klientom zadaje się to samo pytanie a następnie analizuje się, z czym najmocniej kojarzy im się firma ubezpieczeniowa X, z jakim obszarem, departamentem i czy są to odczucia pozytywne, czy negatywne;
- c) badania są prowadzone w sposób ciągły, na kilkusetosobowych próbkach miesięcznie: po zakupie polisy: życiowej, majątkowej, po likwidacji szkody, w kolejną rocznicę posiadania polisy życiowej, po wypłacie zwrotu składki, po wykupie częściowym, zmianie alokacji składki czy po odbycie wizyty lekarskiej;
- d) NPS wymaga słuchania, uczenia się i zmiany dzięki uzyskaniu informacji zwrotnej od klienta.

Firmy ubezpieczeniowe w Polsce przeprowadzają badania w okresach kwartalnych, dokonując równocześnie porównań efektów działań dokonywanych przez firmę w celu poprawienia współpracy ze swoimi klientami.

Na rysunku 2 przedstawiono wyniki otrzymane według wzoru wskaźnika NPS po zebraniu informacji od klientów, czy poleciliby firmę innym klientom po doświadczeniu związanym z likwidacją szkody. Można stwierdzić, że najbardziej lojalni i zadowoleni z firmy X w roku 2009 są posiadacze autocasco, ale pomimo wyników dodatnich zauważa się tendencje spadkowe. Odwrotnie jest przy ubezpieczeniu domów i mieszkań, gdzie ocena jest ujemna, ale po wprowadzonych działaniach naprawczych dane z I kwartału 2010 r. są zadowalające.

Szukając przyczyn zadowolenia lub niezadowolenia, zadano badanym osobom jeszcze jedno pytanie: dlaczego właśnie tak oceniają firmę po procesie likwidacji szkody. Pytanie dotyczyło pozytywnych i negatywnych cech likwidatora szkody (rys. 3).



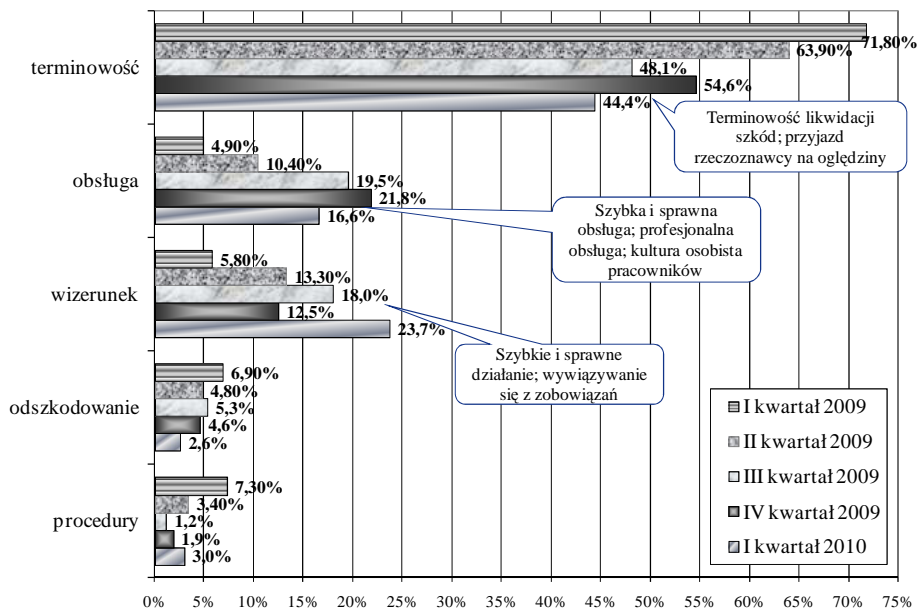
Rys. 2. Wartość NPS badana po likwidacji szkody w podziale na produkty

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.

Pierwszą pozytywną cechą likwidatora szkody jest terminowość, czyli szybkie umówienie się na termin spotkania i oszacowania szkody. Drugą ważną cechą jest miła i profesjonalna obsługa. Porównując wyniki za rok 2009 i I kwartał 2010 r., można stwierdzić, że cechy pozytywne w zakresie terminowości tracą na odbiorze pozytywnym w opinii klientów, natomiast poprawił się wizerunek firmy pod kątem szybkiego i sprawnego działania w załatwianiu spraw.

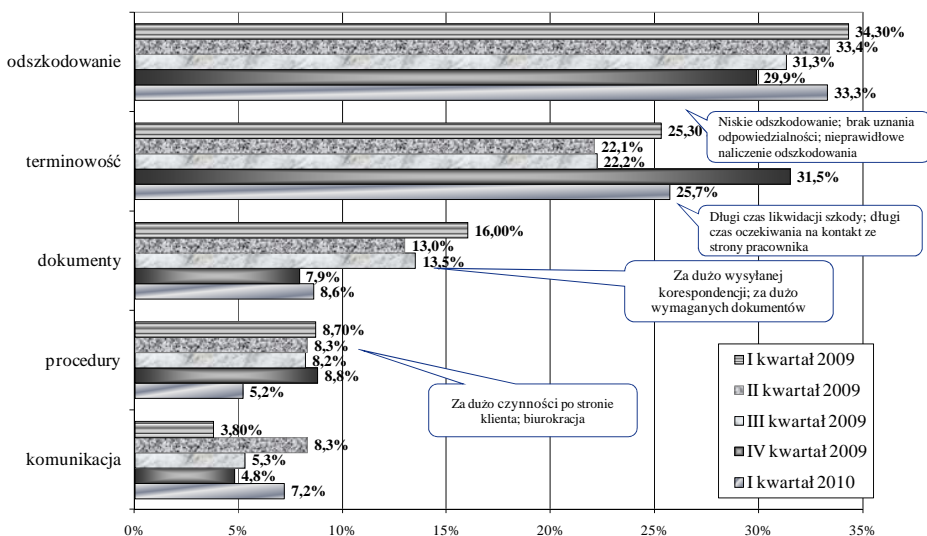
Do uwag (rys. 4) dotyczących likwidatora klienci zaliczają przede wszystkim zbyt niskie odszkodowanie oraz zbyt dużą liczbę dokumentów i procedur. Porównując rok 2009 z I kwartałem 2010 r. można powiedzieć, że opinia w zakresie uwag negatywnych utrzymuje się na podobnym poziomie.

W firmie X wykorzystuje się wskaźnik NPS do porównań nie tylko odpowiedzi, czy klient poleci firmę znajomemu w podziale na produkty, ale również dokonuje się porównań w skali kraju, analizując wyniki w podziale na województwa. Na rysunku 5 przedstawiono wyniki NPS po likwidacji przeprowadzonych szkód bez względu na produkt z podziałem na województwa, zaś na rysunku 6 – negatywne opinie związane z pracą likwidatora w IV kwartale 2010.



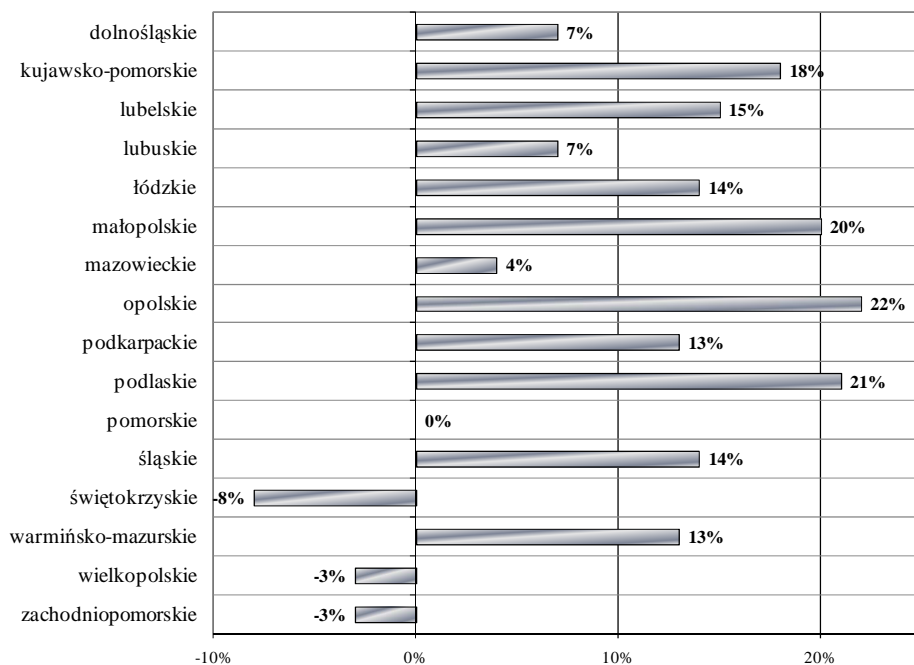
Rys. 3. Uwagi pozytywne o pracy likwidatora szkody – porównanie za 2009 i I kwartał 2010 r.

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.



Rys. 4. Uwagi negatywne o pracy likwidatora szkody – porównanie za rok 2009 i I kwartał 2010

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.



Rys. 5. Wartość NPS po likwidacji szkód w firmie ubezpieczeniowej X w podziale na województwa – IV kwartał 2010 r.

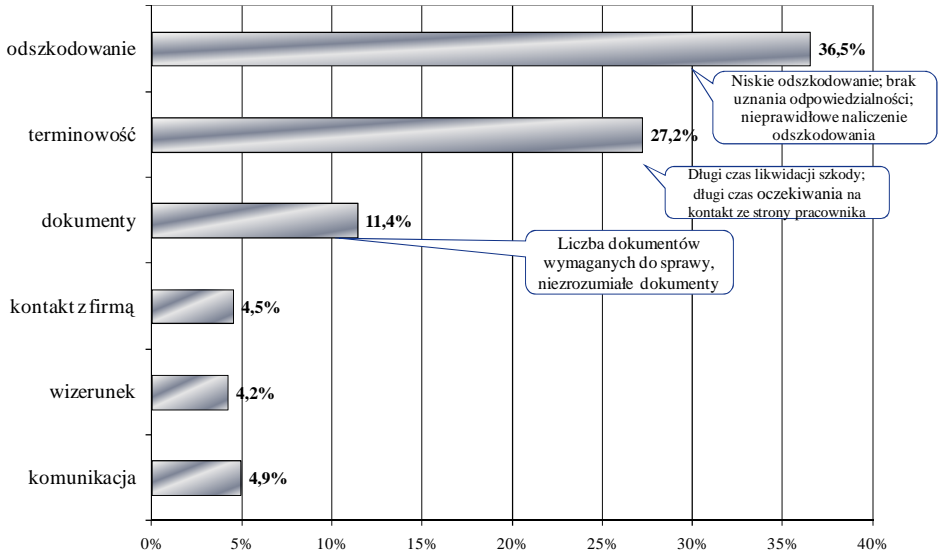
Źródło: materiały wewnętrzne firmy ubezpieczeniowej X.

Wyniki przedstawione na rysunku 5 są efektem różnicy między „promoters” i „detractors”. Najlepszy wynik NPS osiągnięto w województwach: małopolskim, opolskim i podlaskim – powyżej 20%, co oznacza, że co piąty klient chętnie poleci firmę X swojemu znajomemu. Najgorsze wyniki są w województwie wielkopolskim i zachodniopomorskim – 3%. Według wyników przedstawionych na rysunku 6 można wnioskować, że na taką ocenę wpływa głównie długi czas likwidacji szkody, długie oczekiwanie na likwidatora szkody, złe naliczanie odszkodowania, za niskie wypłaty, duża liczba dokumentów, niejasność dokumentów, brak bieżącej informacji o sprawie.

Ciekawym wynikiem otrzymanym za pomocą wskaźnika NPS jest odpowiedź, jaki wpływ ma kontakt agenta z klientem na NPS. Zadano klientom trzy pytania (rys. 7):

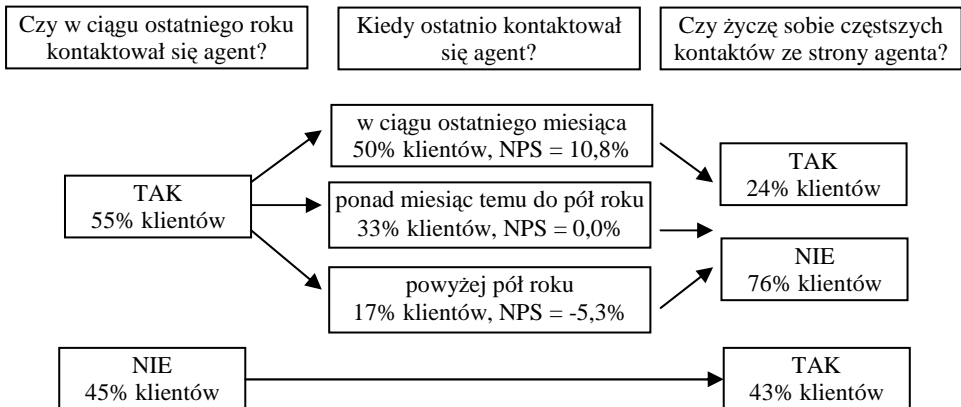
- czy agent kontaktował się w ciągu ostatniego roku,
- kiedy ostatnio się kontaktował,
- czy klient życzy sobie częstszych kontaktów z agentem.

Przebadano 1207 osób, które odpowiedziały na te pytania. Badanie dotyczyło okresu od czerwca 2009 do maja 2010 r.



Rys. 6. Uwagi negatywne dotyczące pracy likwidatora – IV kwartał 2010 r.

Źródło: materiały wewnętrzne firmy ubezpieczeniowej X.



Rys. 7. Wpływ kontaktu agenta z klientem na wartość NPS

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.

Net Promoter Score jest szybką techniką badania opinii użytkowników. Za pomocą jednego pytania można udzielić odpowiedzi na niektóre pytania klienta, analizując je w różnych aspektach. Dzięki tej metodzie można poznać postawy i oczekiwania klientów.

NET PROMOTER SCORE IN RESEARCH OF LOYALTY OF CLIENTS OF INSURANCE COMPANIES

Summary

The paper presents a method for measuring customer loyalty, used recently in Poland by insurance companies to measure what percentage of the company's customers would recommend it to their friends. This method is called the Net Promoter Score (NPS). There is also the discussion on some results of studies conducted by the X insurance company using NPS method.

dr hab. ADAM SAGAN prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KONSUMENT W UKŁADACH SIECIOWYCH – SPECYFIKA PODEJŚĆ BADAWCZYCH

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony specyfice badań i analizy zachowań konsumenta w układach sieciowych. Przedstawiono założenia metodologiczne badań w tzw. paradygmacie marketingu relacji, kontrastując je z ujęciem klasycznym. W obszarze ujęć sieciowych w analizie konsumenta zaprezentowane zostały kierunki badań uwzględniających specyfikę układów sieciowych oraz założenia metod analitycznych związanych z relacyjnym charakterem marketingu. Dotyczy to w szczególności charakteru mierzonych zmiennych, czasowego przekroju analizy i współzależności obserwacji.

Perspektywy teoretyczne w analizie zachowań konsumenta

Podejście relacyjne w marketingu jest traktowane jako jeden z przejawów rewolucyjnej zmiany paradygmatu dokonującej się od połowy lat osiemdziesiątych w dziedzinie marketingu. Zastępuje ono coraz silniej tradycyjne podejścia w definiowaniu marketingu odnoszące się do kształtowania się transakcyjnych efektów wymiany rynkowej jako podstawowego sposobu alokacji rzadkich zasobów partnerów wymiany w procesie zaspokajania potrzeb. Badania zachowania konsumenta w tych tradycyjnych ujęciach wykorzystują dorobek ekonomii klasycznej związane z założeniami racjonalnie (lub spójnie) zachowującej się jednostki, psychologicznej teorii przetwarzania informacji (liczne modele postaw i preferencji konsumenta) oraz behawioralnych modeli wpływu interpersonalnego (analiza ról społecznych w rodzinie, grup odniesienia itp.). Badania zachowania konsumenta w tym nurcie charakteryzują się pewnymi wspólnymi założeniami:

- zachowania konsumenta wynikają z wartościowania indywidualnych celów, które kształtują przyjętą przez nich hierarchię ważności środków koniecznych do ich realizacji;

- kryterium alokacji dostępnych rzadkich zasobów zaspokajania potrzeb wynika z kosztu utraconych możliwości związanych z alternatywnym sposobem alokacji zasobów;
- proces wartościowania wynika z indywidualnych hierarchii wartości konsumentów;
- zachowania konsumenta wynikają z reaktywnego procesu dostosowawczego do otoczenia odbywającego się według układu bodziec – reakcja (modele typu *input – output*).

Założenia te są wspólne trzem podstawowym orientacjom w badaniach zachowania konsumenta prowadzonych w nurcie tradycyjnego ujęcia marketingu: decyzyjnej, behawioralnej oraz „przeżyć i doświadczeń” (doznaniowej)¹. Ujęcie decyzyjne jest najbardziej popularnym podejściem w badaniach zachowania konsumenta. Wychodzi ono z założenia, że konsument jest jednostką ujawniającą celowe i spójne zachowania, kształtowane na podstawie docierających do niego informacji z otoczenia (model jednostki: *homo oeconomicus/homo cogitans*). Redundantny charakter docierających bodźców wywołuje u konsumenta procesy adaptacyjne (selektywne filtrowanie i przetwarzanie informacji na podstawie posiadanych kompetencji poznawczych, kształtowanie przekonań, postaw i preferencji wobec istniejących alternatyw wyboru). Wyjaśnienie zachowania konsumenta w tym nurcie badań jest związane z budową zintegrowanych modeli zachowania (np. znane modele Nicosii, Howarda-Shetha, Engla-Kollatta-Blackwella itp.) oraz predykcyjnych modeli cząstkowych wyjaśniających proces kształtowania przekonań i postaw konsumenckich (np. dualne modele postaw ELM/HSM, modele racjonalnego i planowanego działania Fishbeina-Ajzena itp.). Z punktu widzenia zastosowania metod analitycznych w modelowaniu zjawisk w tym nurcie dominują regresyjne modele strukturalne i ścieżkowe pozwalające na wprowadzenie zmiennych ukrytych do modelu i testowanie efektów moderacyjnych i mediacyjnych zachodzących między zmiennymi.

Perspektywa behawioralna podkreśla wpływ czynników instytucjonalnych na zachowania konsumenta. W tym ujęciu zakłada się, że system marketingowy jest instytucjonalnym mechanizmem socjalizacji konsumenta, którego wybory rynkowe stanowią efekt wpływu instytucjonalnego (model jednostki: *homo socius*). W tym ujęciu zachowania konsumenta wynikają z bezpośredniego wpływu norm i wartości kulturowych (tzw. konsumpcja fundamentalna wynikająca z nakazów tradycji, prawa, zwyczaju itp.), oddziaływań grup odniesienia (efekty naśladownictwa i owczego pędu) oraz wpływu sytuacyjnych czynników otoczenia fizycznego (zakupy impulsowe i zachowania konsumenta w przestrzeni ośrodków handlowych). Badania

¹ J.C. Mowen, *Beyond Consumer Decision Making*, „Journal of Consumer Marketing” 1988, No. 5 (1), s. 15–25.

konsumenta w tym nurcie silniej uwzględniają instytucjonalny kontekst zachowań i wpływ czynników sytuacyjnych. Do najbardziej znanych modeli zachowań należą modele grawitacyjne atrakcyjności ośrodków handlowych (np. modele Reily’ego i Huffa), modele opisujące zachowania konsumenta w przestrzeni handlowej (np. model wzmocnień informacyjnych i hedonistycznych Foxalla), makrokulturowe modele transferu znaczeń i zachowań symbolicznych (np. model McCrackena, Dingeny, Sherry’ego) czy wpływu grup odniesienia na wybory produktów (np. model Beardena-Etzela). W analizie zachowań konsumentów w tym nurcie badawczym wykorzystywane są najpełniej wielopoziomowe hierarchiczne modele liniowe pozwalające na identyfikację efektów instytucjonalnych zagnieżdżeń konsumentów w hierarchicznych układach struktur społecznych (rodziny i innych grup społecznych, kręgów kulturowych, instytucji społecznych itp.).

Perspektywa przeżyć i doświadczeń jest związana z kierunkiem tzw. „marketingu doznań” i nurtem zarządzania „doznaniami konsumenta” (*consumer experience marketing*). Ma ona również silne odniesienia do ogólnego nurtu w badaniach konsumenta związanego z teorią kultury konsumenckiej (*Consumer Culture Theory*)². Przyjmuje się w niej założenie, że konsument jest jednostką reagującą na bodźce symboliczne (model jednostki: *homo symbolicus*). Podkreślana jest rola czynników sensorycznych w zachowaniach konsumenta (zgodnie z zasadą: *sense, feel, fun, act*) i doznań sensorycznych w „holistycznej” reakcji konsumenta na produkt uwzględniającej odbiór bodźców za pomocą wszystkich zmysłów. Efekty zachowań związane są z zaspokojeniem potrzeb estetycznych, zabawy, rozrywki i edukacji. Jednym z najsilniej badanych obszarów zachowań konsumenta w tym nurcie są zachowania symboliczne w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych (*shopping malls*) i rytualne zachowania w sferze konsumpcji usług kulturalnych i sportowych (symboliczne zachowania kibiców i widzów) czy analiza sensorycznych doznań w obszarze usług gastronomicznych. Do rodziny modeli wyjaśniających tego typu zachowania należą modele zachowania w supermarketach (np. model Mehrabiana-Russella), dwuwymiarowy model afektu (model Russella), model fizycznego otoczenia usługowego (np. model *ServiceScape* Bitner) czy model wyborów emocjonalnych (np. model Elliota)³. W analizie zachowań konsumentów w tym nurcie wykorzystywane są głównie metody jakościowe, takie jak mapy

² E.J. Arnould, C.J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 2005, No. 31.

³ M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, „Journal of Marketing” 1992, No. 56, s. 57–71, R. Elliott, *A Model of Emotion-Driven Choice*, „Journal of Marketing Management” 1998, No. 14, s. 95–108, J.A. Russell, A. Mehrabian, *Environmental Variables in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” 1976, No. 3, s. 62–63, J.A. Russell, *A Circumplex Model of Affect*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, No. 39, s. 1161–1178.

mentalne (*mental maps*), hierarchiczne mapy wartości (*consumer value maps*) i storytelling.

Kontinuum badawcze w marketingu relacji

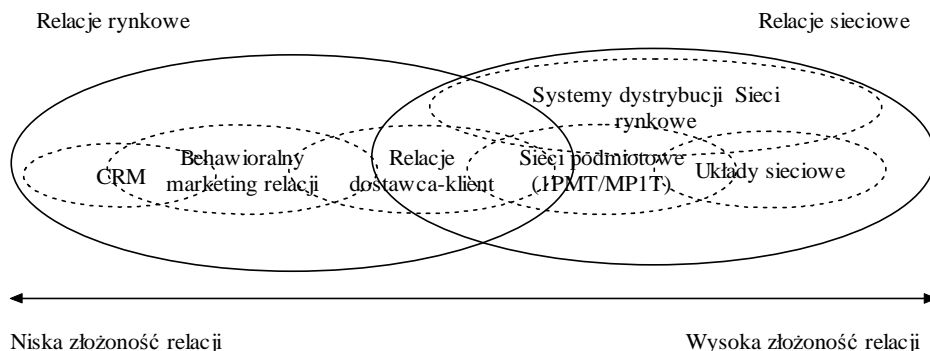
Charakteryzowane powyżej orientacje w badaniach zachowania konsumenta związane są z tradycyjnym ujęciem roli zachowań w marketingu transakcyjnym. Podkreśla ono reaktywny charakter indywidualistycznych zachowań konsumenta w otoczeniu informacyjnym, instytucjonalnym lub symbolicznym.

Specyfika marketingu relacji, interaktywny, diadyczny lub sieciowy charakter powiązań powoduje konieczność uwzględnienia owych powiązań w procesie badawczym. W ramach marketingu relacji wyróżnić można szereg szkół i tradycji badawczych. Do najważniejszych tradycji badawczych należą:

- tradycja usługowa (analiza kontaktów spotkaniowych w klasycznym marketingu usług),
- tradycja marketingu bezpośredniego i baz danych (analiza wartości klienta w obszarach operacyjnego, analitycznego i interaktywnego CRM i behawioralnego marketingu relacji),
- tradycja marketingu partnerskiego (analiza relacji diadycznych w kanałach dystrybucji na rynku przemysłowym),
- tradycja interakcyjno-sieciowa (analiza relacji sieciowych i sieci-rynków w podejściu IMP)⁴.

Tradycje te są generalnie ujmowane w kontekście dwóch podstawowych wymiarów: rynkowego (*market-based relationships*) oraz sieciowego (*network-based relationships*), które mają decydujący wpływ na charakter metod gromadzenia i analizy danych. Podejście rynkowe jest charakterystyczne dla klasycznego CRM, odznaczającego się względnie niską złożonością relacji z klientem, które najczęściej mają charakter niekontraktowy (w zarządzaniu relacjami stosowany jest model *always in a share* kładący nacisk na budowę i utrzymanie baz danych klientów i kwestie migracji klientów), wysokim stopniem ich zamienności, niską kontekstowością relacji. Podejście sieciowe jest właściwe dla relacji w systemach dystrybucji na rynku B2B i podmiotowych sieciach marketingowych organizacji (*ego networks*), które dotyczą kontraktowych relacji o wysokim stopniu złożoności (w zarządzaniu relacjami stosowany jest model *lost for good* kładący nacisk na strukturę więzi relacyjnych i kwestie utrzymania klientów). Występuje tutaj niski stopień zamienności podmiotów i wysoka kontekstowość relacji. Strukturę podejść w marketingu relacji przedstawiono na rysunku 1.

⁴ K. Moller, *Relationships and Networks*, w: M.J. Baker, M. Saren, *Marketing Theory*, Sage 2010, s. 307.



Rys. 1. Kontinuum badawcze w marketingu relacji

Źródło: K. Moller, *Relationships and Networks*, w: M.J. Baker, M. Saren, *Marketing Theory*, Sage 2010, s. 320.

Najbardziej „twarde” podejście w marketingu relacji reprezentuje nurt CRM (*Consumer Relationship Marketing*). Analiza wartości dla klienta (rozumianej jako tzw. wartość dodana wynikająca z różnicy między wartością „dostarczaną” klientowi a kosztem jego obsługi i innymi typami „poświęceń” klienta) jest w nim ujmowana w kontekście oceny wartości życiowej klienta (*customer value*) odnoszącej się do zdyskontowanej wartości przyszłych relacji z klientem wyrażonej w aktualnych jednostkach pieniężnych. Charakter relacji w systemach CRM jest wysoce sformalizowany i zautomatyzowany, związany z realizacją strategii masowej indywidualizacji. W strukturze systemów CRM wyróżnia się najczęściej trzy podstawowe wymiary: operacyjny, analityczny i interakcyjny. Wymiar operacyjny związany jest z rejestracją zamówień klienta, fakturowaniem, konfigurowaniem ofert, budową i utrzymywaniem baz danych klientów. Wymiar interaktywny dotyczy kształtowania procesów komunikacji z klientem, wysyłania propozycji ofertowych, komunikatów reklamowych i promocyjnych, informacji okolicznościowych dla klienta itp. Wymiar analityczny odnosi się do przetwarzania i analizy danych, wykorzystywania metod automatycznego zgłębiania danych (*data mining*) w celu segmentacji klientów, predykcji ich zachowań i określania wartości życiowej. Do najczęściej wykorzystywanych modeli należą modele predykcyjne zbudowane na podstawie drzew klasyfikacyjnych i regresyjnych (np. CART, QUEST, CHAID), reguły asocjacyjne i sekwencyjne (analiza koszykowa), uogólniona analiza skupień (metoda k-średnich, metoda EM), analiza składowych niezależnych (ICA) i różne wersje analizy sieci neuronowych.

Behawioralny marketing relacji reprezentuje tradycję związaną najsilniej z analizą interakcji sprzedawca – klient w marketingu usług. Interakcje te mają najczęściej charakter transakcyjny i odnoszą się do procesów kształtowania kontaktu

usługowego (*service encounter*) wynikającego ze specyfiki produktu-usługi (niematerialności, nieoddzielności od źródła, dynamicznego charakteru usług). Analiza klienta jest w tym nurcie związana z koncepcją luki relacyjnej zachodzącej między oczekiwaniami klienta a postrzeganą jakością procesu i efektu usługi wynikającą z aktywności usługodawców. Proces kształtowania luki jest wyjaśniany przez dwie alternatywne teorie. Według teorii heurystycznej (*fairness heuristic theory*) spadek wartości dla klienta wynikający z niskich oczekiwań związanych z jakością efektu usługi jest hamowany przez wysoką postrzeganą wartość procesu usługi. Teoria dwuczynnikowa (*two-factor theory*) podkreśla, że w przypadku oczekiwanych wysokich efektów usługi wzrost postrzeganej jakości efektu jest wzmacniany wysoką postrzeganą jakością procesu usługowego⁵. Ta interaktywna i diadyczna perspektywa kontaktu spotkaniowego podkreśla wagę badań nad interakcjami sprzedawca – klient. Do modeli zachowań konsumenta w układach sprzedawca – nabywca należą modele stanów-cech konsumenta (*latent state-trait*), modele luk i wykorzystywane w nich skale typu IPA (*importance-performance analysis*), CSA (*contribution-satisfaction analysis*) i różne wersje skal SERVQUAL/SERVPREF pozwalające na ocenę czynników kształtujących relację między oczekiwaniami a percepcją usług i tym samym ocenę i charakter luk postrzeganej jakości usługi⁶.

W długookresowych relacjach dostawca – klient w układach diadycznych podkreślana jest wzajemna współzależność działających podmiotów rynkowych. Jest ona charakterystyczna dla relacji występujących na rynkach przemysłowych oraz w obszarze usług o wysokim zaangażowaniu na rynku konsumpcyjnym (np. relacje pacjent – lekarz na rynku usług zdrowotnych). Podkreśla się w nich rolę zaangażowania i wzajemnego zaufania w kształtowaniu długookresowych i wielopoziomowych relacji, które charakteryzują się zwykle wysokimi barierami wyjścia z tego typu zależności. Modele wyjaśniające proces kształtowania satysfakcji i lojalności są budowane na podstawie teorii zaufania i zaangażowania konsumenta w relacje (*commitment-trust theory*)⁷. Zaufanie stanowi cechę podmiotów wynikającą z ich wzajemnej rzetelności, wiarygodności i uczciwości w relacjach stymulującą długoterminową orientację i wpływającą na zaangażowanie w relacje⁸. W ana-

⁵ M.K. Hui, X.F. Zhao, K. Au, *When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories*, „Journal of Consumer Research” 2004, No. 31(2), s. 465–475.

⁶ J. Białynicka-Birula, A. Sagan, *Dynamika kontaktu usługowego – metodologiczne aspekty pomiaru i analizy jakości procesu i efektu usługi*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa 2009, s. 317–325.

⁷ R.M. Morgan, S.D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, „Journal of Marketing” 1994, No. 58, s. 20–38.

⁸ P.M. Doney, J.P. Cannon, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 1997, No. 61 (April), s. 35–51; S. Ganesan, *Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship*, „Journal of Marketing” 1994, No. 58, April, s. 1–19; M.Z. Yaqub, A. Malik, H. Shah, *The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Value-Creation in Strategic*

lizie konsumenta podkreślany jest obszar związany z procesem współtworzenia wartości w procesie interakcji i oceny własności relacyjnych. Główne pole badawcze dotyczy poziomu emergentnych właściwości relacji wynikających z wartości dodanej związanej z efektem interakcji i współzależności partnerów. Modele konsumenta w tym nurcie silniej uwzględniają instytucjonalną perspektywę badań, podkreślając wielowymiarowy, międzyorganizacyjny i dynamiczny aspekt relacji. W podejściach badawczych silniej wykorzystywane są wielopoziomowe modele strukturalne (*multilevel models*) pozwalające na uwzględnienie hierarchicznych układów instytucjonalnych „zagnieżdżeń” partnerów długofalowych interakcji oraz modele uwzględniające silną współzależność we wzajemnych dostosowaniach zachowań partnerów (modele interakcji aktora i partnera – APIM)⁹.

Zogniskowane sieci podmiotowe (*focal networks*) i układy sieciowe są charakterystyczne dla sektorów o bardzo silnej współzależności wielu podmiotów rynkowych o niekiedy silnej asymetrii zależności (jeden-do-wielu oraz wielu-do-jednego) na rynkach przemysłowych oraz konsumpcyjnych rynkach usług zaawansowanych technologicznie¹⁰. Sieci zogniskowane opierają się na hierarchicznie skoordynowanych wokół centralnego podmiotu układach sieciowych. Sieciowy charakter układów rynkowych jest ujmowany w koncepcji rynków-jako-sieci (*markets-as-networks theory*). Teoria ta ma na celu opis i wyjaśnienie znaczenia pionowych interakcji i relacji między nabywcami a sprzedawcami jako trzeciego (obok rynku i hierarchii) mechanizmu alokacji zasobów¹¹.

Rynki-jako-sieci stanowią etap w ewolucyjnym rozwoju form rynków od rynku tradycyjnego (*marketplace*) i wymiany interpersonalnej *face-to-face*, poprzez przestrzeń rynkową (*marketspace*), w której wymiany dokonuje się w przestrzeni informatycznej, do rynku zintegrowanego (*Uberspace*), charakteryzującego się nieokreślonością (*ubiquitous*) związaną z rozproszeniem i wszechobecnością nośników informacji oraz sieciowych zasobów produktów (często digitalizowanych), uniwersalnością (*universal*) dostępnych zasobów sieciowych i technologicznymi możliwościami dostępu do tych zasobów przez konsumenta znajdującego się w każdej lokalizacji przestrzennej, unikalnością (*unique*) umożliwiającą dostoso-

Networks, „European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences” 2010, No. 18, s. 133–145.

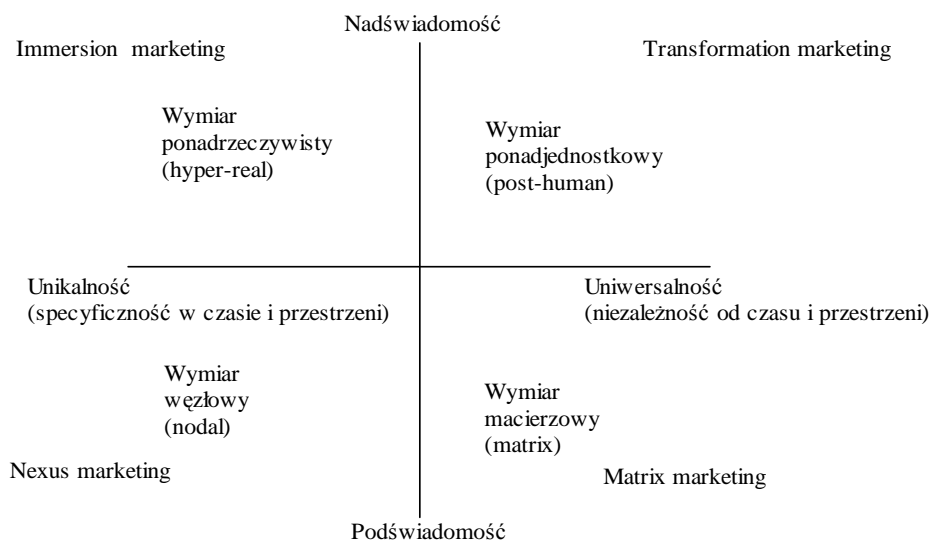
⁹ M. Kowalska-Musiał, A. Sagan, *Dyadic Interactions in Service Encounter – Bayesian SEM Approach*, „Advances in Data Analysis, Data Handling and Business Intelligence”, Springer, Heidelberg 2008; J.C. Ray, D. Ray, *Multilevel Modeling for Marketing: A Primer*, „Recherché et Applications en Marketing” 2008, Vol. 23, No. 1, s. 55–74.

¹⁰ M. Mitreğa, *Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2010.

¹¹ F.J. Sousa, *Markets-as-networks Theory: A Review*, w: *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Interfirm Networks*, red. A.G. Woodside, Emerald Group Publishing Limited, 2010, s. 405–454.

wanie informacji i zasobów do wymagań indywidualnego klienta, kontekstu czasowego i sytuacyjnego oraz unifikacją dostępu (*unison*) wynikającą z czytelnej dla klienta synchronizacji i modułowania zasobów sieciowych w różnych nośnikach (np. telefon komórkowy, komputer, PDA), umożliwiającą bieżącą dostępność informacji i zasobów dla klienta¹².

W oparciu o te charakterystyki Watson, Pitt, Berthon i Zinkhan wyróżnili cztery formy marketingu (typy możliwości i szans rynkowych) istniejące w ramach modelu rynku typu *U-space*: Przestrzeń U jest definiowana na podstawie dwóch podstawowych wymiarów: specyficzności technologii w czasie i przestrzeni oraz poziomu świadomości konsumenta. Zestawiając te wymiary, autorzy stworzyli czteropolową klasyfikację rodzajów działalności marketingowej określających wymiary: ponadrzeczywisty (*hyper-real*), ponadjednostkowy (*post-human*), macierzowy (*matrix*) i węzłowy (*node*) (rys. 2).



Rys. 2. Struktura przestrzeni U

Źródło: R.T. Watson, L.F. Pitt, P. Berthon, G.M. Zinkhan, *U-commerce: Expanding the Universe of Marketing*, „Academy of Marketing Science” 2002, No. 30(4), s. 333–347.

W wymiarze „ponadrzeczywistym” tzw. marketing immersyjny kładzie nacisk na doświadczenie przez konsumenta „ponadrzeczywistych” doznań w procesie konsumpcji (np. doznania w odbiorze „światów wirtualnych”, gier sieciowych). Badania tych zjawisk związane są najsilniej z jakościowym podejściem antropolo-

¹² R.T. Watson, L.F. Pitt, P. Berthon, G.M. Zinkhan, *U-commerce: Expanding the universe of marketing*, „Academy of Marketing Science” 2002, No. 30(4), s. 333–347.

gicznym (netnografią) pozwalającym na dotarcie do symbolicznych wymiarów zachowania i poznanie głębszej struktury interakcji między uczestnikami gry lub „wydarzenia”¹³. Wymiar ponadjednostkowy, związany z „marketingiem transformacyjnym”, odnosi się do informacyjnego wspomagania kompetencji ludzkich i transformacji „normalnych” możliwości w odbiorze i kształtowaniu otoczenia (np. elektroniczne implanty, interfejsy umysł – komputer, urządzenia detekcji sygnałów itp.). Analiza zachowania konsumenta w tym obszarze jest najsilniej związana z podejściami neuromarketingowymi (badania neuroobrazowe – fMRI, badania encefalograficzne – EEG, badania topografii mózgu – MEG, SST, itp.)¹⁴. Wymiar macierzowy i „marketing synchroniczny” podkreśla wszechobecność technologii sieciowych (Internet, GPS, Wi-Fi, Iridium, *sensornet*) pozwalających na powstawanie samoregulujących i samouczących się sieci opartych na interakcji typu komputer – komputer (poprzez protokoły SOAP, WSDL, UDDI), sieci semantycznych itp. Ostatni z wyróżnionych wymiar węzłowy dotyczy rutynowego i pozaświadomego korzystania z usług sieciowych w określonej lokalizacji (usługi subskrypcyjne, automatyczne pobieranie informacji lokalnych, automatyczna diagnoza i uaktualnienia produktów w danym czasie). Badania zachowań konsumenta dotyczą w tym wymiarze kształtowania się relacji między konsumentem a marką, barier wyjścia z rynku, długości relacji itp.¹⁵.

Podejścia badawcze w kontekście zasady dominacji usługowej w marketingu

Próba rekapitulacji istniejących tradycji badawczych w marketingu relacji jest propozycja S.F. Vargo i R.F. Luschy dotycząca nowych zasad dominacji usługowej we współczesnym marketingu (*Service-dominant Logic*), którą autorzy przeciwstawiają tradycyjnemu – transakcyjnemu podejściu związanemu z zasadą dominacji dóbr materialnych (*Good-dominant Logic*). W tabeli 1 przedstawiono podstawowe założenia koncepcji Vargo i Luschy wyrażone w postaci propozycji teoretyczno-metodologicznych¹⁶.

¹³ Zob. R.V. Kozinets, *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*, w: J. Alba, W. Hutchinson, *Advances in Consumer Research*, 1998/25.

¹⁴ F. Hansen, *Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior*, „*Journal of Consumer Research*” 1981, No. 8(1), s. 23–36.

¹⁵ H. Nysveen, P.E. Pedersen, H. Thorbjørnsen, P. Berthon, *Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use*, „*Journal of Service Research*” 2005, No. 7, s. 257–276.

¹⁶ S. Barile, F. Polese, *Linking the Viable System and Many-to-Many Network Approaches to Service-dominant Logic and Service Science*, „*International Journal of Quality and Service Sciences*” 2010, No. 2(1), s. 23–42.

Tabela 1

Zasady dominacji usługowej Vargo i Lusch

Postulat	Charakterystyka
Usługa jest podstawowym przedmiotem wymiany	Alokacja zasobów sprawczych (wiedzy i umiejętności) stanowi podstawę wszystkich aktów wymiany – usługa jest wymieniana na usługę
Pośredni charakter wymiany przesłania jej usługowy charakter	Instytucjonalne formy wymiany, dobra i pieniądz, przesłaniają usługowy charakter wymiany
Dobra są mechanizmami dystrybucji usługi	Użyteczność dóbr wynika z usługowego charakteru korzyści, które dostarczają
Wiedza i umiejętności są podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej	Względna przewaga w umiejętności inicjowania zmian jest czynnikiem sprawczym konkurencji
Gospodarka jest uparta na usłudze	Usługowy charakter gospodarki jest bardziej widoczny dzięki procesom specjalizacji i outsourcingu
Klient zawsze jest współtwórcą wartości	Tworzenie wartości wynika z procesów interakcji
Przedsiębiorstwa dostarczają jedynie propozycje ofertowe, a nie wartość	Akceptacja zastosowanych zasobów jest w procesie interakcji podstawą współtworzenia wartości
Perspektywa usługowa jest zorientowana na klienta i ma charakter relacyjny	Usługa/dobro są współtworzone przez klienta i mają charakter relacyjny
Wszystkie podmioty w sferze gospodarczej i społecznej są integratorami istniejących zasobów	Wartości są współtworzone w kontekście sieciowym integracji zasobów

Źródło: S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Service-dominant Logic: Continuing the Evolution*, „Journal of the Academy Marketing Science” 2008, Vol. 36, No. 1, 2008, s. 7.

Propozycje powyższe, jak podkreśla E. Gummesson, stanowią jedną z podstaw integracji trzech głównych „zmiennych” współczesnego marketingu i tym samym zachowań konsumenta, jakimi są relacje, interakcje i sieci, które charakteryzują się określoną złożonością, kontekstem i dynamiką. Złożoność, kontekst i dynamika sieci pozwalają na kształtowanie marketingu *Many-to-Many* wynikającego z wielopoziomowych interakcji sieci dostawców (firm) z sieciami odbiorców (konsumentów) tworzących układy rynków typu B2B–C2B–C2C–B2C¹⁷. Badania zachowania konsumenta w tych układach relacji obejmuje wszystkie powyższe powiązane kierunki modelowania: analizę sieci społecznych (*Social Network Analysis*) pozwalającą na identyfikację układów ról i pozycji społecznych w strukturze sieci (centralności, atrakcyjności, dominacji, prestiżu itp.), modelowania strukturalnego ze zmiennymi ukrytymi reprezentującymi wymiary kompetencji sieciowych uczestni-

¹⁷ E. Gummesson, *Many-to-Many Marketing as Grand Theory. A Nordic School Contribution*, w: R.F. Lusch, S.L. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*, Sharpe 2006, s. 352.

ków interakcji oraz modele wielopoziomowe pozwalające na ocenę wpływu zmieniających kontekstowych na podmioty działające w strukturze sieci¹⁸.

Odnosząc te zasady do przyjmowanych perspektyw badawczych, należy podkreślić, że sieciowe układy analityczne silniej kładą nacisk na holizm metodologiczny podkreślający wzajemną współzależność podmiotów rynkowych (*nonindependence*), pomiar zmiennych mających charakter interaktywny lub relacyjny (np. działania połączone, zaufanie wzajemne, lojalność, asymetria informacji itp.), analizę procesów w kształtowaniu się więzi, interakcji i relacji zachodzących między wieloma podmiotami tworzącymi struktury diadyczne lub sieciowe w danym kontekście i sytuacjach interakcji.

Uwzględnienie tych czynników wymusza również zmianę w charakterze danych i metodach ich analizy. W odróżnieniu od danych dominujących w marketingu „jeden-do-wielu”, zmienne relacyjne charakteryzują się trzema podstawowymi własnościami:

- dotyczą najczęściej procesów rynkowych, mają więc charakter danych wzdłużnych uwzględniających czynnik czasu w kształtowaniu się relacji rynkowych;
- odzwierciedlają złożone interakcje i relacje zachodzące między partnerami rynkowymi, co powoduje występowanie wzajemnej zależności między obserwacjami;
- charakter relacji silnie zależy od czynników sytuacyjnych i kontekstowych kształtujących procesy interakcji.

Wyróżnione aspekty danych relacyjnych powodują, że w analizie danych szczególnego znaczenia nabierają metody analizy umożliwiające pomiar interakcji między klientami i ich wzajemnego wpływu oraz pozwalające na uwzględnienie czynników sytuacyjnych, a w szczególności określające związek między kontekstem sytuacyjnym a zmieniającymi się stanami, w jakich znajdują się partnerzy wymiany w procesie interakcji.

¹⁸ A. Sagan, *Network perspective on Consumer Research in Global Environment*, w: *Problems of Marketing Management in Globalisation*, red. J. Dado, J. Petrovicova, Proceedings of the Papers from the 6th International Scientific Symposium, Banska Bystrica 2008.

CONSUMER IN THE NETWORKS – CHARACTERISTIC OF RESEARCH APPROACHES

Summary

The paper is devoted to research approaches to consumer behavior in network settings. The methodological assumptions of traditional paradigms of consumer research are presented contrasting with the modern network-based approach. In the latter orientation, the main directions of research were outlined taking into account relational, interactive nature of data. It involves in particular hierarchical and contextual framework, temporal nature of variables and nonindependence of consumers.

dr MACIEJ SCHULZ

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

WPŁYW SATYSFAKCJI NA LOJALNOŚĆ KLIENTÓW NA RYNKU B2B

Streszczenie

We współczesnej gospodarce odpowiedni poziom satysfakcji klientów ma decydujący wpływ na poziom lojalności. Lojalni klienci stanowią ważny czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, a także kapitał o niematerialnym charakterze, który nabiera coraz większego znaczenia. Celem artykułu jest przedstawienie istoty badań satysfakcji i lojalności klientów na rynku B2B. Szczególną uwagę zwrócono na charakterystykę założeń metodologicznych oraz opis wybranych wyników badania zrealizowanego w przedsiębiorstwie z branży chemicznej.

Wstęp

Współczesne realia rynkowe zmuszają przedsiębiorców do systematycznego prowadzenia badań rynkowych i marketingowych. Z punktu widzenia koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem analizowanej w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw w niestabilnym otoczeniu rynkowym zarządzanie informacją wydaje się mieć kluczowe znaczenie. Potrzeby informacyjne przedsiębiorców zależą przecież głównie od warunków, w jakich podejmują oni decyzje. Potrzeby te są małe w warunkach pewności działania (otoczenie stałe), gdzie bardzo łatwo jest określić prawdopodobieństwo oczekiwanych zdarzeń bez dodatkowej informacji i gdzie w związku z tym występuje niewielkie ryzyko nieosiągnięcia zamierzonych celów. Taki stan otoczenia, z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem, byłby najbardziej pożądanym. Niestety wszystkie współczesne gospodarki krajów rozwiniętych, w tym Polski, charakteryzują się otoczeniem burzliwym. Cechą charakterystyczną dla tego otoczenia są warunki niepewności, które sprawiają, że trudno jest przewidzieć przyszłe zdarzenia bez posiadania dodatkowych informacji. Stopień ryzyka osiągnięcia celów zależy więc od tego, czy decydenci otrzymają odpowiednie dane. Przydatność informacji, nierozzerwalnie związanych z wykorzystaniem badań marketingowych w przedsiębiorstwie, rośnie zatem pro-

porcjonalnie do wzrostu niepewności działań przedsiębiorstwa. Niepewność ta zwiększa się zwłaszcza wtedy, gdy pojawia się i umacnia konkurencja oraz gdy rynek sprzedawcy przekształca się w rynek nabywcy¹.

Przedsiębiorcy szczególną wagę powinni przykładają do poznawania potrzeb, preferencji i oczekiwań klientów. Tylko bowiem poprzez precyzyjną wiedzę w tym zakresie można skutecznie zaspokajać te potrzeby i wpływać na satysfakcję klientów. Tymczasem, jak wynika z prowadzonych badań, zaledwie 21,1% przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski realizuje bądź zleca badania marketingowe². Niewielki stopień wykorzystania badań marketingowych pozostaje w sprzeczności ze stanem świadomości menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami na terenie Polski. Aż 94% menedżerów deklaruje, że zdobywanie wiedzy o rynku ma bardzo duże lub duże znaczenie dla rozwoju i sukcesu firmy. Stopień wykorzystania badań marketingowych musi być więc ograniczany czynnikami, które mają niewiele wspólnego z ogólną świadomością marketingową kierownictwa przedsiębiorstw. Najbardziej prawdopodobnymi przyczynami wydają się więc ograniczenia związane z poziomem przygotowania służ marketingowych do prowadzenia samodzielnych badań oraz kondycja finansowa tych przedsiębiorstw, których nie stać na zlecenie prowadzenia badań profesjonalnym instytucjom.

Zgodnie z teorią B. Sojkina informacja stanowi zasób gwarantujący zdobycie i utrwalenie pozycji oraz przewagi rynkowej i jako taka powinna być przedmiotem zarządzania. W związku z tym zdecydowana większość menedżerów powinna traktować informację jako zasób strategiczny, niezbędny do budowania przewagi konkurencyjnej, a rozwój technologii informacyjnej potwierdza jej strategiczne znaczenie jako kluczowego składnika współczesnego zarządzania³.

Satysfakcja a lojalność klienta na rynku B2B

Praktyka zarządzania przedsiębiorstwami nastawionymi na sukces w długim okresie potwierdza decydujące znaczenie budowania dobrych relacji z klientami, w tym klientami instytucjonalnymi. Kształtowanie grup zadowolonych, a w konsekwencji lojalnych klientów instytucjonalnych w coraz większym stopniu staje się elementem przewagi konkurencyjnej prowadzącej przedsiębiorstwa do sukcesu rynkowego. Dbanie o satysfakcję klienta powinno mieć decydujący wpływ na

¹ Szerzej: S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 17.

² Badanie zrealizowane przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu na temat „Stanu świadomości oraz kierunków rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski w 2010 roku oraz I. Escher, *Badania marketingowe w działalności polskich przedsiębiorstw*, w: *Zarządzanie marketingowe w polskich przedsiębiorstwach. Stan, zastosowanie, tendencje i kierunki zmian*, red. S. Kaczmarczyk, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2002, s. 49–63.

³ B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE, Warszawa 2009, s. 16.

kształt strategii marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa na rynku B2B.

Pojęcia satysfakcji i lojalności klientów są ściśle ze sobą skorelowane i mają uniwersalny charakter. Niezależnie od tego, czy przedsiębiorstwo obsługuje klientów indywidualnych, czy instytucjonalnych, związek między tymi pojęciami wynika bezpośrednio z modelu oczekiwań nabywcy. Podstawą satysfakcji w tym modelu jest dostarczenie produktów, które odpowiadają oczekiwaniom odbiorcy bądź nawet je przewyższają. W efekcie wystąpienia satysfakcji następuje powtarzanie zakupów i tworzenie grup lojalnych klientów. Poziom satysfakcji klienta jest zatem odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta⁴.

W literaturze przedmiotu można znaleźć również inne podejścia do pojęcia satysfakcji. Opierają się one na reakcji emocjonalnej na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny⁵. Wszystkie prezentowane definicje kładą nacisk na dostarczanie produktów odpowiadających potrzebom nabywcy. Tymczasem poziom satysfakcji klienta, szczególnie na rynku B2B, może zależeć nie tylko od dostarczanych produktów, ale również od wielu innych obszarów, na których budowane są relacje z klientami. Składają się na nie przede wszystkim inne elementy oferty rynkowej, takie jak: sposoby kształtowania cen, warunki dostawy czy narzędzia komunikacji marketingowej. Istotny wpływ na poziom satysfakcji mogą mieć również działania realizowane przez przedsiębiorstwa w zakresie standardów obsługi klienta czy sposobu i zasad rozpatrywania reklamacji. W tym kontekście pojęcie satysfakcji wydaje się wyjątkowo złożone i z całą pewnością zawsze poziom satysfakcji będzie zależał od specyfiki prowadzonej działalności gospodarczej.

Korzyści, jakie przedsiębiorstwa mogą uzyskać dzięki wysokiej satysfakcji klientów na rynku B2B, są trudne do przecenienia i z reguły niemożliwe do osiągnięcia innymi sposobami. Usatysfakcjonowany klient jest bowiem nieformalnym, a tym samym najbardziej wiarygodnym źródłem przekazu informacji o organizacji i jej produktach. Jednocześnie jest to jedyne darmowe źródło promocji pośredniej, które skuteczniej niż wszelkie inne działania promocyjne zachęca potencjalnych klientów do skorzystania z oferty rynkowej przedsiębiorstwa. Dodatkowo zadowo-

⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11.

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

leni klienci powinni kształtować pozytywny wizerunek danego przedsiębiorstwa, wpływając bezpośrednio na zyski realizowane przez przedsiębiorstwa⁶.

Zmiany zachodzące na rynku B2B wymuszają na firmach modyfikację charakteru swoich relacji z klientami. Samo pozyskanie i zawarcie transakcji nie powinno być celem strategicznym przedsiębiorstwa. Zdecydowanie ważniejsze stają się trwałe więzi z kontrahentami, które powinny stanowić podstawę działań rynkowych przedsiębiorstw. Z założenia trwałość więzi uzyskuje się poprzez wzajemne zaufanie, lojalność i wiarygodność partnerów biznesowych. Bazą takich zachowań jest oczywiście dokładne poznanie i zrozumienie zmieniających się w czasie oczekiwań, postaw i preferencji kontrahentów. Oznacza to, że potrzeby, zarówno te o charakterze materialnym, jak i te o podłożu socjologicznym i emocjonalnym, muszą być zaspokajane w sposób kompleksowy. Usatysfakcjonowany klient, związany z firmą przez lata, jest jedynym i ostatecznym rezultatem działania przedsiębiorstwa. Taki klient powinien być traktowany jak inwestycja, która jest źródłem długofalowych korzyści dla przedsiębiorstwa. Aby je osiągnąć, należy nie tylko zdobywać nowych klientów, ale przede wszystkim zatrzymać dotychczasowych i przekształcić ich w wiernych danej firmie⁷.

Możliwości zdobywania ciągle nowych klientów instytucjonalnych na dojrzałych, konkurencyjnych rynkach są bardzo ograniczone. Dlatego też szans na zwiększenie sprzedaży należy poszukiwać w działaniach na rzecz wzrostu popytu wśród dotychczasowych klientów. Realizacji tego zadania powinien służyć system zarządzania klientami, polegający na wyselekcjonowaniu nabywców najbardziej preferowanych z punktu widzenia danej firmy i objęciu ich specjalnym programem rozwoju. Program ten powinien przyczynić się do wzmocnienia więzi z tą grupą klientów i zwiększenia ich lojalności⁸.

W obecnych warunkach rynkowych traktowanie lojalności klientów instytucjonalnych wyłącznie jako powtarzanie transakcji jest w większości sytuacji biznesowych zbyt powierzchowne, bowiem znajomość przyczyn prowadzących do zachowań lojalnościowych staje się coraz istotniejszym czynnikiem wzmocnienia tej lojalności. Według F.F. Reichhelda lojalność prowadzi dalej niż do kolejnej transakcji, oznacza bowiem czyjąś gotowość, np. klienta, kontrahenta, pośrednika, do dokonania inwestycji lub osobistego poświęcenia w związku ze wzmocnieniem relacji. Dla kontrahenta może to oznaczać pozostanie z dostawcą, który traktuje go

⁶ Szerzej: H. Hall, *Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 235–236.

⁷ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 13–14.

⁸ *Ibidem*, s. 14.

dobrze oraz dostarcza mu dobrą wartość w długim terminie, nawet jeśli dostawca nie oferuje najlepszej ceny w poszczególnych transakcjach⁹.

Podsumowując, należy zgodzić się z A. Styś i S. Stysiem, którzy postrzeganie lojalności klienta, jej znaczenie i uwarunkowania uważają za zagadnienia złożone i interdyscyplinarne. Wiążą oni zadowolenie klienta z długookresowym sukcesem przedsiębiorstwa i przedstawiają skutki zadowolenia lub jego braku. W pierwszym przypadku klient powtarzał zakup, stawał się stałym klientem, przekazywał pozytywną reklamę w otoczeniu, co skutkowało łatwością sprzedaży produktów, długofalowym sukcesem przedsiębiorstwa, a wobec tylko ograniczonych działań marketingowych – wysoką zyskownością. Brak zaś zadowolenia klienta powodował zaniechanie ponownego zakupu, zmianę marki, przekazy negatywnych opinii w otoczeniu, co skutkowało trudnościami z wprowadzeniem produktu na rynek, ponoszeniem dużych wydatków na aktywizację sprzedaży, a w konsekwencji powodowało niską zyskowność. Ponadto autorzy ci słusznie uważają, że skutki relacji klient – przedsiębiorstwo są zawsze znaczące, zmieniają się sposoby ich badania, określania, mierzenia, a nade wszystko czynniki decydujące o ich trwałości¹⁰.

Wpływ satysfakcji na poziom lojalności klienta – wyniki badań empirycznych

Potencjalne korzyści wynikające z wysokiej satysfakcji klientów stają się podstawą badań prowadzonych w tym zakresie. Większość przedsiębiorców traktuje jednak badania satysfakcji klientów jako pojedynczą miarę sukcesu przedsiębiorstwa, która nie musi mieć wiele wspólnego z innymi wskaźnikami rentowności firmy. Poprawnie zrealizowane badania satysfakcji powinny przede wszystkim określić relacje między poziomem satysfakcji a innymi wskaźnikami, takimi jak: stopa retencji, stopa referencji, udział w rynku czy zysk. W ujęciu najbardziej kompleksowym przedmiotowy zakres badań satysfakcji klientów powinien obejmować¹¹:

- komponenty (określone też w literaturze jako kryteria, atrybuty, czynniki) satysfakcji klientów w odniesieniu do danej kategorii produktu (rozumianego w ujęciu marketingowym jako ogół korzyści oferowanych klientowi),
- hierarchię ich ważności oraz komponenty priorytetowe dla osiągnięcia satysfakcji,
- idealny i oczekiwany poziom jakości produktu,

⁹ F.F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, „Harvard Business Review” 2003, No. 12, t. 81, z. 12, za W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 13.

¹⁰ A. Styś, S. Styś, *Lojalność w marketingu – postrzeganie, znaczenie, uwarunkowania*, „Handel Wewnętrzny”, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 12–13.

¹¹ H. Hall, *Satysfakcja konsumenta...*, s. 236–238.

- istotność decyzji zakupu danej kategorii produktu dla klienta i stopień jego zaangażowania,
- postrzegane rodzaje ryzyka zakupu analizowanego rodzaju produktu (lub jego konkretnej marki),
- cechy dostawcy danej kategorii produktu, ocenianego najwyżej przez nabywcę,
- identyfikację osób biorących udział w procesie zakupu w odniesieniu do danej kategorii produktu,
- źródła informacji wykorzystywane oraz najistotniejsze w procesie decyzyjnym związanym z zakupem danego produktu,
- wizerunek analizowanej organizacji i jej konkurentów,
- lojalność względem analizowanej organizacji i jej konkurentów z uwzględnieniem ich przyczyn,
- ocenę jakości działalności firmy w odniesieniu do zidentyfikowanych priorytetowych komponentów satysfakcji,
- ocenę jakości działalności firmy w porównaniu z jakością działań konkurencji w ramach poszczególnych komponentów.

Doskonałym przykładem praktycznego wykorzystania badań satysfakcji i lojalności klientów jest badanie przeprowadzone przez jedno z przedsiębiorstw funkcjonujących w branży chemicznej, obsługujące wyłącznie klientów instytucjonalnych. Przedmiotowe badanie zostało zrealizowane w 2009 r. jako badanie pilotażowe będące elementem systematycznej oceny satysfakcji i lojalności kontrahentów firmy. Zakres przedmiotowy tego badania został ograniczony tylko do głównych aspektów niezbędnych do pomiaru poziomu satysfakcji i lojalności klientów, tj. określenia komponentów satysfakcji, ich hierarchii, oceny jakości działalności przedsiębiorstwa przez klientów w ramach poszczególnych komponentów oraz oceny poziomu lojalności klientów. W zależności od możliwości i potrzeb danego przedsiębiorstwa, czasu i kosztów badania zakres tematyczny może dotyczyć znalezienia odpowiedzi na wszystkie ww. „pytania”, które są bezpośrednio lub pośrednio związane z satysfakcją klientów. Będą one wówczas stanowiły niezwykle cenne źródło informacji o zewnętrznym postrzeganiu i ocenie wielu aspektów prowadzonej działalności¹².

Celem przedmiotowego badania był monitoring poziomu satysfakcji i lojalności klientów współpracujących z badanym przedsiębiorstwem. Badanie zostało zaprojektowane od podstaw z uwzględnieniem wszystkich niezbędnych etapów badawczych. Szczególny nacisk położony został na poprawne określenie celu i problemu badawczego oraz wybór metod i technik badawczych, w tym poprawny dobór próby i budowę instrumentu pomiarowego. Bezpośredni wpływ na kształt

¹² Ibidem, s. 237.

projektu badania miały opinie i uwagi przedkładane przez dyrektorów komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa odpowiedzialnych za kształtowanie relacji z klientami firmy. Analiza danych pozwoliła na ustalenie ogólnego poziomu satysfakcji i lojalności klientów oraz wpływu „technicznych” komponentów określających satysfakcję na poziom tej lojalności. Pozyskane dane poddano analizie w oparciu o confirmacyjną analizę czynnikową (SEM) przy wykorzystaniu programu PAWS Statistics oraz jego modułu AMOS.

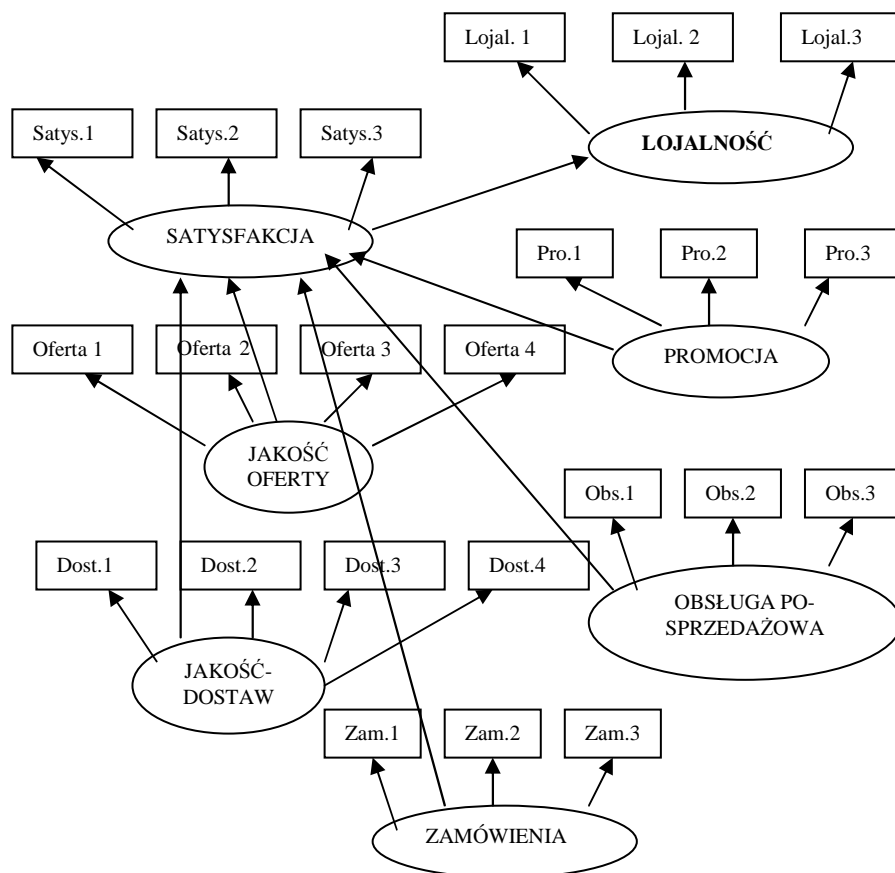
Średnia ocena satysfakcji w analizowanym przedsiębiorstwie osiągnęła poziom 4,13 w 5-stopniowej skali wykorzystywanej w badaniu. Natomiast średnia ocena lojalności wyniosła 4,04, co wydaje się być doskonałym wynikiem. Niemal 3/4 kontrahentów należy do grupy o wysokiej satysfakcji i jednocześnie wysokiej lojalności, która w tamtym czasie nie wymagała dodatkowych działań ze strony przedsiębiorstwa. W badaniu wyodrębniono również kilka innych grup kontrahentów. Charakteryzowały się one zarówno niską satysfakcją, jak i niską lojalnością, co wydaje się w pełni uzasadnione. Stanowiły one 13% badanych przedsiębiorstw. Inspiracją do kolejnych badań powinny być natomiast grupy klientów, które charakteryzowały się niską satysfakcją i wysoką lojalnością (7%) i odwrotnie – wysoką satysfakcją i niską lojalnością (9%). Świadczy to o tym, że z jednej strony wysoki poziom satysfakcji nie musi przekładać się na lojalność wobec przedsiębiorstwa. Z drugiej strony brak satysfakcji nie musi być jednoznacznie utożsamiany z przejściem do konkurencji.

W badaniu modelu przyjęto założenie, iż lojalność klientów jest konsekwencją satysfakcji wynikającej z „technicznych” komponentów, takich jak: jakość oferty rynkowej, sposób składania zamówień, jakość dostaw, działania promocyjne czy obsługa posprzedażowa. Każdy komponent składał się z kilku szczegółowych obszarów, istotnych z punktu widzenia uwarunkowań rynkowych i specyfiki prowadzonej działalności. Standardowe oszacowania modelu (współczynniki regresji) wskazały, w jakim stopniu satysfakcja wpływa na lojalność klientów oraz jaka jest waga poszczególnych komponentów w ocenie satysfakcji. Wyniki analizy danych wskazują, że zmiana poziomu „satysfakcji” o 1 stopień wpływała na zwiększenie średnio o 0,808 poczucia lojalności. Model stanowiący podstawę confirmacyjnej analizy czynnikowej przedstawiono na rysunku 1. Przedstawiony model ma charakter wyłącznie poglądowy¹³.

Analiza standaryzowanych współczynników regresji poszczególnych komponentów wskazała, iż zdecydowanie największe znaczenie w kształtowaniu satysfakcji miała „jakość oferty” (0,589), która ponad dwa razy mocniej wpływała na po-

¹³ Rys. 1. przedstawia wyłącznie kierunek zależności przyczynowo-skutkowych. Zmienne obserwowalne oznaczono prostokątem, zmienne ukryte – elipsą. Na rys. 1. nie przedstawiono składników losowych i wartości wariancji dla czynników swoistych.

ziom satysfakcji niż „obsługa posprzedażowa” (0,271) czy „jakość dostaw” (0,250). Zdecydowanie mniejszy wpływ na poziom „satysfakcji” miały działania w zakresie sposobu składania „zamówień” (0,145) i działania „promocyjne” (0,109), które w zasadzie można uznać za nieistotne statystycznie i usunąć z modelu.



Rys. 1. Model SEM w badaniu satysfakcji i lojalności klientów dla przedsiębiorstwa z branży chemicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wszystkie wariancje uzyskane w modelu okazały się istotnie większe od zera, a więc w modelu nie występowały anomalie. Współczynniki korelacji wielorakiej, które można interpretować jak współczynniki determinacji R^2 , wskazały, w jakim stopniu poszczególne zmienne egzogeniczne objaśniały poczucie „satysfakcji” oraz w jakim stopniu „satysfakcja” objaśniała „lojalność” klienta. Uzyskane wyniki oznaczały, iż w modelu uwzględniono mniej więcej połowę zmiennych mających wpływ na poczucie „satysfakcji” i „lojalności”. Przy wyjątkowo złożonym charak-

terze mierzonych zmiennych („satysfakcji” i „lojalności”) uzyskany wynik należy uznać za satysfakcjonujący. Poprawa współczynnika determinacji R^2 wymagała zapewne przeprowadzenia kolejnych szczegółowych badań w zakresie czynników wpływających na poczucie „satysfakcji” i „lojalności”. Testy rozbieżności nakazały odrzucić hipotezę zerową mówiącą o tym, iż model jest równie dobrze dopasowany jak model nasycony. Wartość RMSEA wynosiła 0,95 i były podstawy do odrzucenia hipotezy mówiącej, że w populacji nie przekracza on 0,05, co średnio świadczy o dopasowaniu modelu. Uzyskany wynik należy traktować wyłącznie poglądowo i nie powinien on być wykorzystywany w procesie podejmowania decyzji. Miary dopasowania modelu są zapewne konsekwencją małej próby i licznych braków danych, które pojawiły się w badaniu pilotażowym.

Podsumowanie

Poziom satysfakcji jest odzwierciedlaniem opinii klientów na temat współpracy z danym przedsiębiorstwem. Na uwadze należy mieć fakt, iż opinie klientów o produktach i innych elementach wpływających na kształt relacji przedsiębiorstwa z nabywcami są zawsze subiektywne, a zatem satysfakcja jest również odczuciem subiektywnym i może stać w jawnej sprzeczności z faktami.

Oceniając stopień usatysfakcjonowania klientów nie można polegać wyłącznie na wewnętrznych informacjach płynących z firmy. Dział kontroli jakości może bowiem niezmiennie donosić o braku defektów, a kierownik magazynu – o wysyłce produktów na czas, tymczasem klienci mogą nie zauważać tych osiągnięć. Poza tym wyniki badań ujawniają, że wewnętrzne pomiary zwykle zawyżają oceny poziomu satysfakcji klienta. Tłumaczy to, dlaczego wyniki sondaży przeprowadzonych wśród klientów wskazują, że wiele organizacji powinno zwracać większą uwagę na budowanie lepszej opinii o swej działalności niż na polepszenie samej działalności¹⁴.

We współczesnej gospodarce warto dbać o odpowiedni poziom satysfakcji klientów, która z kolei ma decydujący wpływ na poziom lojalności. Lojalni klienci stanowią ważny czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, a także kapitał o niematerialnym charakterze, który nabiera szczególnego znaczenia, gdy¹⁵:

- wzrasta znaczenie informacji o rynku, nabywcach, produktach i konkurentach dla podejmowania trafnych decyzji,
- następuje rozwój marketingu od lokalnego, krajowego do międzynarodowego i globalnego,
- następuje odejście od marketingu masowego do marketingu zindywidualizowanego i różnicowanego,

¹⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji...*, s. 11.

¹⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów...*, s. 15.

- pojawia się konieczność racjonalizacji marketingu i obniżenia jego kosztów,
- następuje przechodzenie od potrzeb kupującego do zaspokajania jego pragnień, a także przechodzenie do konkurencji pozacenowej, przede wszystkim dzięki wzrostowi atrakcyjności produktu, jako wyraz umiejętności wzbogacania metod i technik marketingowych.

Prowadząc badania satysfakcji klientów, należy mieć na uwadze wiele istotnych elementów, które decydują o wiarygodności tego typu badań. Szczególną uwagę należy zwrócić na etap przygotowania badania, kiedy definiowane są komponenty satysfakcji oraz określana jest ich hierarchia. Niewątpliwie wymaga to włączenia w proces przygotowania badania wszystkich menedżerów odpowiadających za kształt relacji z klientami¹⁶. W konsekwencji ułatwia to późniejsze przygotowanie instrumentu pomiarowego oraz analizę i interpretację pozyskanych danych. Niezwykle istotnym elementem jest również poprawnie zrealizowany proces doboru próby, która powinna być reprezentatywna dla danej populacji. Metody doboru próby nie powinny stawiać na uprzywilejowanej pozycji jakiegokolwiek grupy klientów, które należy możliwie szeroko zdefiniować. Wartościowe badania satysfakcji powinny dotyczyć nie tylko aktualnych klientów przedsiębiorstwa, ale również byłych i potencjalnych. Na szczególną uwagę zasługuje również etap analizy danych, która nie powinna kończyć się wyłącznie oszacowaniem wskaźnika satysfakcji. Istotą tego typu badań jest nade wszystko ustalenie, którzy klienci są niezadowoleni i dlaczego. Istotne jest również powiązanie satysfakcji z innymi miarami efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa, w tym z poziomem lojalności i rentownością firmy.

EFFECT OF SATISFACTION OF CUSTOMER LOYALTY IN THE B2B MARKET

Summary

An appropriate level of satisfaction has a decisive influence on the level of loyalty in the modern economy. The loyal customers are a very important factor of companies' competitiveness and a capital of non-pecuniary nature that have larger and larger meaning. The aim of the paper is presenting the essence of researching customer satisfaction and loyalty on the B2B market. Particular attention has been paid to the methodology and description of chosen research results based on the example of the company of chemical business.

¹⁶ Szerzej: F.F. Reichheld, T. Teal, *Efekt lojalności*, Wyd. Helion, Gliwice 2007, s. 24–25.

dr BEATA TARCYDŁO

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

BADANIE SATYSFAKcji KLIENTÓW – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie

Celem opracowania jest przybliżenie kategorii satysfakcji i metodyki jej badania jako istotnego wyznacznika sukcesu rynkowego współczesnych organizacji. Rozważania prowadzone będą wokół następujących tez:

1. W dobie marketingu wartości satysfakcja klientów w istotny sposób wpływa na zarządzanie relacjami, generowanie większej wartości i osiągane przez organizację rezultaty działań.
2. Cykliczne badanie satysfakcji klientów pozwala na właściwe określenie priorytetów doskonalenia organizacji i jej oferty z punktu widzenia oczekiwań klienta.

Wychodząc od pojęcia satysfakcji, omówione zostaną jej rodzaje. Następnie wskazane zostaną bezpośrednie i pośrednie metody badania satysfakcji. Wreszcie opisana zostanie procedura badania i pomiaru satysfakcji klientów. Rozważania teoretyczne poparte zostaną wynikami badań satysfakcji klientów konkretnego podmiotu rynkowego.

Wstęp

W obecnych warunkach rynkowych istotnym źródłem informacji dla potrzeb skutecznego zarządzania organizacją zdają się być badania satysfakcji klientów. Dzięki systematycznym badaniom organizacja jest w stanie wprowadzać zmiany i rozwiązania dostosowane do oczekiwań klientów. Dlatego umiejętność przeprowadzania takich badań, ich zaprojektowania, dobór właściwych metod i narzędzi, zebranie materiału empirycznego, jego analiza i umiejętne wyciągnięcie wniosków może okazać się czynnikiem sukcesu rynkowego.

Pojęcie i poziom satysfakcji

Najogólniej satysfakcja to uczucie zadowolenia ze spełnienia pewnych oczekiwań. K. Mazurek-Łopacińska podaje, że satysfakcja to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze realizowane przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indy-

widualnymi normami lub określonym wzorcem oceny¹. Satisfakcja ma charakter relatywny, polegający na procesie porównania subiektywnych odczuć i doświadczeń konsumenta z przyjętą podstawą odniesienia². Co więcej, poziom satysfakcji jest swoistego rodzaju ukrytym wymiarem kierującym zachowaniem konsumenta³.

Poziom satysfakcji klienta zależy z jednej strony od obiektywnych cech produktu i wspierających działań marketingowych, a z drugiej strony od dotychczasowych doświadczeń i wymagań wobec ocenianej kategorii. Zdaniem N. Hilla i J. Alexandra poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta⁴.

Subiektywne postrzeganie obiektu przez klienta zależy w istotnym stopniu od jego indywidualnych wymagań związanych z tą kategorią. Im większe są wymagania w stosunku do rzeczywistych cech obiektu oferowanych przez przedsiębiorstwo, tym mniejsza jest satysfakcja klientów. Warto podkreślić, że zaufanie klienta do firmy i marki wynika z jego pozytywnych doświadczeń ze współpracy, sprzyja dobremu postrzeganiu produktu i jest dodatnio skorelowane z odczuwaną satysfakcją.

Rodzaje satysfakcji

Zdaniem K. Mazurek-Łopacińskiej rozpatrując charakter doświadczeń konsumenta, można wskazać na dwa podejścia do pojęcia satysfakcji⁵:

- holistyczne, zgodnie z którym satysfakcja jest zespołem doświadczeń wynikających z konsumpcji,
- analityczne, według którego satysfakcja jest rozpatrywana w odniesieniu do poszczególnych etapów procesu zakupu, konsumpcji i użytkowania produktu.

Zastosowanie podejścia analitycznego w badaniu satysfakcji klienta wymaga wyróżnienia następujących aspektów i rodzajów satysfakcji: satysfakcja częściowa lub globalna, satysfakcja bieżąca lub skumulowana i satysfakcja niezależna lub porównawcza. Satysfakcja częściowa odnosi się do danego elementu lub wymiaru produktu czy usługi, jak np. estetyka, trwałość, bezpieczeństwo, obsługa itd. Satysfakcja globalna jest wypadkową czy sumą satysfakcji częściowych, gdyż odnosi się do całości usługi. Kryterium rozróżnienia wymienionych rodzajów satysfakcji jest

¹ *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 466.

² Szerzej na temat teorii satysfakcji klienta w: *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000, s. 288.

³ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 119.

⁴ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 11.

⁵ Szerzej: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, s. 466–467.

zakres, czas badania oraz odniesienie lub nie do konkurencji. Satysfakcja bieżąca odnosi się do doświadczeń korzystania z usługi czy użytkowania produktu w danym czasie i przestrzeni. Satysfakcja skumulowana stanowi wynik nawarstwiających się doświadczeń klienta w danym okresie i miejscu, a także w odniesieniu do określonego produktu, usługi czy przedsiębiorstwa. Satysfakcja wyizolowana – gdy w badaniach satysfakcji koncentrujemy się na ocenie zadowolenia klientów z oferty danego przedsiębiorstwa oraz satysfakcja względna (porównywalna), tj. odnoszona do firm konkurencyjnych. Satysfakcja klienta odgrywa istotną rolę w obecnych warunkach rynkowych i ważna jest umiejętność jej zbadania.

Metody określania i pomiaru satysfakcji nabywców

Przedsiębiorstwo chcąc zapewnić klientom wysoki poziom satysfakcji ze współpracy, zobligowane jest do cyklicznego monitorowania poziomu ich zadowolenia. W dostępnych źródłach informacji wskazuje się metody bezpośrednie (obiektywne i subiektywne) i pośrednie⁶.

Metody bezpośrednie mierzą percepcję klientów w odniesieniu do tego, jak dobrze przedsiębiorstwo dostarcza im pożądaną wartość w produkcie. Pozwalają uzyskać informacje na temat bezpośredniej reakcji klientów. Od tego, jak postrzegają oni produkt przedsiębiorstwa, zależą ich dalsze zachowania, a więc skutki satysfakcji. Pomiary obiektywne opierają się na liczbach skarg i reklamacji klientów, korzystania z gwarancji, a także na liczbach klientów utraconych czy klientów lojalnych. Opinie klientów traktowane są jako metody bezpośrednie subiektywne i chodzi tutaj o różnego rodzaju ankiety, wywiady czy testy.

Metody pośrednie omijają opinię konsumentów, mierząc różne wyznaczniki satysfakcji zazwyczaj odzwierciedlające ich zachowania na rynku (np. dane dotyczące powtórnych klientów wskazują liczbę nabywców, którzy dokonali ponownych zakupów produktu u tego samego dostawcy). Przy czym, używając metod pośrednich, zakłada się, że klienci faktycznie zachowują się w sposób zgodny z poziomem ich satysfakcji, a przyjęty jej wyznacznik jest z nią silnie skorelowany.

W szczególności do metod bezpośrednich zalicza się: systemy skarg i sugestii (pisemnych i werbalnych); technikę wypadków krytycznych; badania ankietowe klientów przeprowadzane przez samo przedsiębiorstwo lub niezależną firmę konsultingową; zogniskowane grupy dyskusyjne (*focus groups*) i grupy użytkowników (*user groups*); wywiady telefoniczne lub osobiste menedżerów z klientami; analizę utraty klientów oraz badania jakości obsługi świadczonej przez pracowników.

Z kolei do metod pośrednich zalicza się: pozorne zakupy (*ghost shopping*), powtórnych klientów (*repeat customers*), benchmarking zewnętrzny, benchmarking wewnętrzny, trendy sprzedaży, trendy udziału w rynku, trendy zwrotu z inwestycji,

⁶ *Marketingowe testowanie produktów...*, s. 293.

raporty pracowników pierwszego kontaktu z klientami i serwisu oraz raporty stowarzyszeń przemysłowych⁷.

Poza doбором właściwych metod istotne jest metodyczne podejście do procesu projektowania i realizacji badań.

Program badania i pomiaru satysfakcji klienta

Poziom zadowolenia klientów wymaga monitorowania i systematycznej oceny⁸. W ujęciu literaturowym służy temu odpowiednio skonstruowany program badania i pomiaru satysfakcji. Powinien on obejmować następujące etapy: identyfikacja obiektów badania, określenie podstawowych kryteriów oceny satysfakcji, wybór metod pomiaru, prowadzenie pomiarów za pomocą wybranych metod, analiza porównawcza na tle konkurencji oraz interpretacja i ocena wyników⁹.

Z kolei praktycy (dla przykładu Centrum Badań Marketingowych TEST¹⁰) podchodzą do problemu badania i pomiaru satysfakcji klientów zdecydowanie inaczej. Po pierwsze podają, że na poziom satysfakcji klientów może mieć wpływ wiele czynników, do których należą: wizerunek firmy w oczach klienta; zaufanie do firmy; opinia o produktach, usługach; jakość¹¹ oferowanych dóbr, usług; dostęp do oferowanych produktów; opinia o jakości obsługi; komunikacja na linii firma – klient; oczekiwania klientów wobec firmy i jej produktów, usług; poziom zaspokojenia potrzeb klientów przez oferowane im produkty, usługi. Stąd w wyniku badań satysfakcji klientów powinno się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania: dlaczego klienci wybierają dane usługi spośród innych, konkurencyjnych na rynku; w jaki sposób firma jest postrzegana przez obecnych i potencjalnych klientów; jak klienci oceniają jakość dostarczanych produktów i usług, szerokość i atrakcyjność oferty, jasność procedur postępowania itp.; jak klienci oceniają pracowników firmy mających kontakt z klientami pod względem poziomu profesjonalizmu, komunikatywności, nastawienia do klienta, sprawności organizacyjnej i innych cech decydujących o postrzeganiu jakości obsługi w firmie; co klienci cenią w badanej firmie, a co uważają za wymagające zmiany oraz jak wyobrażają sobie przyszłą współpracę.

Uwzględniając metodyczne podejście do pomiaru satysfakcji, należy zidentyfikować obiekty badania (kto ma być poddany badaniu?). Najczęściej są to obecni klienci. Bardzo ważna jest reprezentatywność próby badawczej. Wreszcie należy

⁷ Celowo pomija się charakterystykę poszczególnych metod badawczych, ponieważ są one wnikliwie opisane w: *Marketingowe testowanie produktów...*, s. 293–308.

⁸ Szerzej na temat badania poziomu satysfakcji klientów: P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 237–256.

⁹ *Badania marketingowe. Teoria i praktyka...*, s. 469.

¹⁰ *Badania satysfakcji klientów*, <http://cbmtest.pl/e4u.php/ModPages/ShowPage/98/?p=2>.

¹¹ Szerzej na temat zarządzania jakością w ujęciu marketingowym: J. Brillman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 88–120.

zidentyfikować główne składniki satysfakcji klienta, wynikające z kryteriów, według których ocenia on produkt, a także relatywnego znaczenia każdego z nich.

Następnie następuje wybór metod pomiaru¹². W wyniku ich zastosowania zgromadzony zostanie materiał informacyjny, który powinien być przeanalizowany i wykorzystany do podejmowania decyzji zarządczych.

Poniżej zaprezentowane zostaną wyniki zrealizowanego studium przypadku.

Badania satysfakcji klientów – studium przypadku

Celem zweryfikowania, jak teoria przekłada się na praktykę, w listopadzie i grudniu 2010 r. przeprowadzono badania satysfakcji klientów wybranego podmiotu rynkowego. Obiektem zainteresowania było kino w dużym polskim mieście. Należy podkreślić, że zbudowany 44 lata temu budynek był wówczas najbardziej nowoczesny w Polsce, przystosowany do projekcji filmów na taśmie 70 mm ze stereofonicznym dźwiękiem. Kino zbudowano z myślą o festiwalach filmowych, które nadal się odbywają na przełomie maja i czerwca. Analizowana jednostka przez długie lata była pierwszą salą w mieście i odbywały się w niej najgłośniejsze premiery filmowe.

Z okazji czterdziestych urodzin kina kierownictwo prowadzące placówkę postanowiło przywrócić mu dawny blask. W mieście, w którym działa kilka multiplexów, a i inne kina tradycyjne radzą sobie bardzo dobrze, można to było uczynić jedynie poprzez rozszerzenie i podniesienie jakości świadczonych usług. Stąd otwarcie w piwnicach kina ekskluzywnego klubu muzycznego, zakupienie cyfrowego projektora, co zdecydowanie poprawiło jakość projekcji, czy rozszerzenie możliwości technicznych o wyświetlanie filmów zrealizowanych w technologii 3D.

Na opisywany obiekt i jego ofertę składają się: duża sala (828 miejsc) – jedna z najlepszych w mieście (cyfrowa jakość dźwięku i obrazu, kino trójwymiarowe, klimatyzacja oraz ogromny ekran), sala studyjna (nastrojowa i kameralna), klub (nowoczesne, ekskluzywne, a przede wszystkim klimatyzowane wnętrza, multimedialne pokazy, znani DJ-e, imprezy tematyczne, interesujące wystawy, a nawet wyszukane drinki), kawiarnia filmowa (atmosferę tworzą nastrojowe oświetlenie, muzyka filmowa, panoramiczny obraz pulsującego życiem miasta za oknem, ciekawe menu), cykliczne imprezy (porady medyczne Doktora House’a w Filmowej Cafe, czytanie przy ekranie z fundacją „Cała Polska czyta dzieciom”, transmisje oper, Polskie Piątki, czyli spotkania z klasyką polskiej kinematografii), oferta urodzinowa, oferta dla szkół, oferta dla firm, forum wokół kina (seminaria, prezentacje i pokazy dotyczące tematyki kinowej, nowych technologii i przyszłości filmu).

Pomimo zdywersyfikowanej oferty kino boryka się ze zbyt małą liczbą klientów. Ten problem marketingowy zmotywował osoby zarządzające do współpracy

¹² Zostały one wskazane w podpunkcie poprzedzającym niniejsze rozważania.

i realizacji badań satysfakcji klientów. W projektowaniu badań sformułowano następujące hipotezy: konkurenci zwiększają udział w rynku, za drogie bilety, zbyt ubogi repertuar, słaba jakość obrazu i dźwięku, niewłaściwa promocja, coraz więcej osób pobiera filmy z Internetu, nieodpowiedni wystrój kina, problemy z zaparkowaniem auta, zła lokalizacja, multipleksy zwiększają swój udział w rynku, wypierając mniejsze kina, oferta analizowanej jednostki nie zaspokaja potrzeb klientów.

Głównym celem badań było określenie poziomu satysfakcji klientów z usług kina. Wiązało się to z poszukiwaniem odpowiedzi m.in. na następujące pytania: Czy badani są usatysfakcjonowani i w jakim stopniu? Czy oferta kina jest atrakcyjna dla klientów? Jaką opinię ma jednostka? Czy jest w ogóle konkurencyjnym kinem w porównaniu z innymi kinami w mieście? Czy repertuar filmowy jest dobrze doborany i czy godziny filmów są optymalne? Czy dla widza ma znaczenie wielkość i jakość obrazu oraz parametry dźwięku? Jakie inne czynniki wpływają na wybór kina?

Realizację badań rozpoczęto od analizy wtórnych źródeł informacji: z witryn internetowych, ulotek reklamowych, cenników, danych uzyskanych od osób zarządzających kinem, artykułów w prasie specjalistycznej.

Podstawową metodą badań pierwotnych była ankieta, częściowo rozdawana przed i po seansach i dostępna w placówce oraz w Internecie (na portalu www.netankiety.pl). Zastosowano także wywiad bezpośredni, przy wykorzystaniu tego samego narzędzia pomiarowego. Przyjęto, że z uwagi na lokalny zasięg instytucji trzeba przebadać ok. 300 respondentów. Analizą objęto 286 pełnowartościowych kwestionariuszy, przy czym 94 uzyskano z kina, 98 z odpowiedzi internetowych i 94 z wywiadów bezpośrednich od widzów innych kin.

Badania satysfakcji klientów z usług kina dotyczyły: repertuaru kinowego, obsługi personelu, zamawiania i nabywania biletów, jakości dźwięku i obrazu, komfortu oglądania, miejsc parkingowych, serwisu internetowego, oferty baru, oferty jednostki, imprez towarzyszących, czystości toalet. Respondenci mieli wyrazić poziom swojej satysfakcji w skali 7-stopniowej, przy czym 1 oznaczało najniższą ocenę, 7 – najwyższą. Brak opinii zaznaczany był jako „0”.

Mając na uwadze komfort oglądania filmów, badani są raczej zadowoleni. Podkreślali fakt, że sala jest duża i wygodna. Znacznie słabiej wypadły oceny oferty baru. Po pierwsze prawie połowa badanych nie umiała wyrazić opinii na ten temat, co może oznaczać, że widzowie przychodzą obejrzeć film, bez korzystania z konsumpcji. Jednak uwzględniając udzielone odpowiedzi korzystających z oferty baru, są one bardzo zróżnicowane i co ciekawe – prawie takie same ilości wskazań przypadły na każdą ocenę od 3 do 7, zdania są więc mocno podzielone.

Przy ocenie łatwości zamówienia i zakupu biletów respondenci wykazali średni poziom satysfakcji. Wskazywano bowiem na zdarzające się trudności z zamówie-

niami biletów przez Internet. Około 60% badanych wyraziło opinię o serwisie internetowym kina. Opinie były podzielone od bardzo dobrych do kiepskich (być może powiązanych z kłopotami z zamówieniem biletów przez Internet).

Jeśli chodzi o dostępność i czystość toalet, to 30% respondentów nie odniosło się do tej kwestii, pozostali mieli zdania podzielone, ogólnie dobre, ale było kilka ocen z zakresu od 1 do 3.

Jeśli chodzi o poziom cen w kinie, 87% badanych uważa, iż jest porównywalny z ofertą konkurentów, 8% osób twierdzi, że ceny są niższe, a tylko 5% deklaruje, że ceny są wyższe. Można przypuszczać, że polityka cenowa nie jest przyczyną problemu marketingowego. Jednak w obecnych warunkach rynkowych atrakcyjna polityka cenowa jest ważnym narzędziem konkurencji i należałoby rozważyć zwiększenie ilości rabatów w zależności od rodzaju klienta i okoliczności.

Jak wynika z uzyskanych wyników badań, respondenci znacznie częściej wskazywali zalety niż wady działalności kina. W procesie analizy danych pogrupowano uzyskane informacje na: czynniki lokalizacyjne, czynniki charakteryzujące kino oraz czynniki sentymentalne. Zdecydowanym atutem są czynniki sentymentalne, związane z historią i renomą kina (niepowtarzalny klimat, pewna kameralność, wieloletnia tradycja, a starsi widzowie deklarują, iż kojarzy im się pozytywnie z czasami młodości).

Bardzo pozytywnie ocenione zostały walory wyposażenia, technika dźwięku i obrazu. Najmniejszą satysfakcję dają czynniki lokalizacyjne, a w tym brak miejsc parkingowych. Co ciekawe, kilkudziesięciu respondentów wskazało lokalizację w centrum miasta jako zaletę i tyleż samo jako wadę. Jak widać, widzowie mają zróżnicowane potrzeby i oczekiwania wobec kina, jedni cenią sobie, że kino nie znajduje się w centrum handlowym, inni uważają, że brak dodatkowych możliwości/atrakcji jest wadą. Jedni chcą przyjechać własnym środkiem lokomocji, inni wolą komunikację miejską, a nawet spacer.

Najważniejsze zalety kina wskazane przez respondentów to: jakość dźwięku i obrazu, duża i komfortowa sala, wielkość ekranu i jego dobra widoczność, dodatkowe atrakcje kina, takie jak możliwość oglądania filmów 3D, letni ogródek filmowy, istnienie kawiarni (baru) czy wygląd wnętrza, mniejszy tłok i brak zapachu popcornu (w przeciwieństwie do multipleksów).

Z przeprowadzonych badań wynika, że największym minusem kina jest zbyt ubogi repertuar i mało nowości filmowych. Drugą najczęściej wymienianą wadą była tylko jedna sala kinowa, przy czym badani podkreślali, że nie chodzi o całkowite przekształcenie kina w multipleks.

Respondenci mieli także odpowiedzieć na pytanie, dlaczego nie chodzą do badanego kina: „od niedawna mieszkam w Krakowie”, „są lepsze”, „wybrałam inne”, „karta multi-kino”, czy „w ogóle nie chodzę do kina”.

Badane kino nie dysponuje tak dużymi możliwościami jak multipleksy, co najprawdopodobniej objawia się także w tym, iż potencjalni klienci są odbierani przez konkurencję, która jest w stanie zachęcić ich różnymi atrakcjami i przez co niejako lepiej zaspokoić ich potrzeby.

Największą słabością analizowanego podmiotu jest zbyt ubogi repertuar oceniony na 4,59 w skali 7-stopniowej, którym większość badanych (85%) kieruje się podejmując decyzję wyboru kina. Zasadne zdaje się podejrzenie, że jeśli klient nie znajduje odpowiednio interesującej propozycji, wybiera konkurencję.

Z badań okazało się, że kino ma rozpoznawalną markę. Kilku respondentów w pytaniu o słabości wskazało: słaby marketing i słabą reklamę, co powinno być wnikliwie przeanalizowane przez osoby zarządzające.

Na satysfakcję klientów mogą wpływać nowe trendy i zwyczaje związane z pozyskiwaniem filmów z Internetu. Respondenci przyznali, że oglądają filmy pobrane z Internetu znacznie częściej niż wychodzą do kina, jednak ta druga czynność zdecydowanie nie wykazuje tendencji zanikającej.

Dobrze zostało ocenione wnętrze, wyposażenie i atmosfera w kinie. Wielokrotnie ankietowani wspominali o klimatycznym wnętrzu, atmosferze i niejakiem kameeralności panującej w kinie, co zdecydowanie miało pozytywny wydźwięk. Co prawda dwie osoby stwierdziły, iż wystrój jest dziwny, jednak oferowane przez kino połączenie historii z nowoczesnością na pewno jest zamierzone i ma oddziaływać na kreowany wizerunek.

Zmotoryzowani respondenci zgłaszali problemy z zaparkowaniem auta. Z jednej strony należy stwierdzić, że budynek kina nie może zostać przeniesiony i pewnie najlepszym rozwiązaniem byłaby budowa parkingu podziemnego, ale wygląda to na technicznie bardzo trudne do wykonania, z powodu braku przestrzeni, czasu i potrzeby wysokich nakładów. Z drugiej strony do kina jest dobry dojazd komunikacją miejską i powstaje pytanie, jak zachęcić klientów do wizyty w kinie bez własnych środków lokomocji i skorzystania z bliskości centrum miasta.

Podsumowując, większość elementów została oceniona na poziomie dobrym lub bardzo dobrym, osiągając średnie oceny od 4,59 do 5,51 w 7-stopniowej skali. Najlepiej oceniono obsługę przez personel, jakość dźwięku i obrazu oraz komfort oglądania. Najgorszą ocenę (2,61) otrzymały miejsca parkingowe, których jest zdecydowanie zbyt mało. Niestety z uwagi na lokalizację kina w centrum miasta poprawa tego aspektu może być wręcz niemożliwa do zrealizowania.

Kino powinno natomiast przywrócić się zdecydowanie takim problemom jak np. repertuar kinowy, strona internetowa czy chociażby czystość toalet. Zarówno oferta baru jak i imprezy towarzyszące otrzymały jedno z niższych ocen (4,69), jednak nie należy to do podstawowej działalności firmy, więc warto skupić się na poprawie ważniejszych elementów.

Badani nie są usatysfakcjonowani oferowanym repertuarem i w wyniku przeprowadzonych badań będzie to podstawowy element najbliższych zmian.

Zakończenie

Przeprowadzone studia literaturowe i badania własne jednoznacznie dowodzą, że znaczenia pomiaru satysfakcji klientów w obecnych warunkach rynkowych nie da się przecenić. Zdaje się ono być podstawą decyzji operacyjnych, taktycznych i strategicznych. Stanowi podstawę sukcesu organizacji wynikającą z respektowania poziomu zadowolenia klientów¹³.

Jak podaje S. Wilmańska-Sosnkowska, systematyczne badanie poziomu satysfakcji pozwala: zidentyfikować przyczyny niezadowolenia i wyeliminować je, zanim pojawi się zagrożenie utraty klienta; ustalić słabe strony oferty powodujące niezadowolenie klientów i możliwość modyfikacji, zanim wpłyną one na wyniki sprzedaży; wyłowić słabe strony systemu obsługi oraz poznać ocenę postrzegania przez nabywców ofert konkurencyjnych firm i mocne strony ich działań¹⁴.

Do korzyści z badań satysfakcji zalicza się także: zwiększenie lojalności klientów, konsumentów lub pracowników; identyfikację i wykorzystanie szans rynkowych; zdobycie przewagi nad konkurencją; pozyskanie lub utrzymanie udziału w rynku; zwiększenie przychodów; redukcję kosztów; optymalizację inwestycji w modyfikację¹⁵.

Prawdziwa zatem jest teza, że cykliczne badanie satysfakcji klientów pozwala na właściwe określenie priorytetów doskonalenia organizacji i jej oferty z punktu widzenia oczekiwań klienta. Co więcej, w dobie marketingu wartości satysfakcja klientów w istotny sposób wpływa na zarządzanie relacjami, generowanie większej wartości i osiągane przez organizację rezultaty działań.

Utrzymanie klientów na dłużej to cel wielu przedsiębiorstw. Cena utraty, a co za tym idzie konieczności pozyskania nowych nabywców jest ogromna, stąd badanie stopnia satysfakcji klientów, przyczyn niezadowolenia i ciągłe doskonalenie czynników wpływających na wysokie poczucie satysfakcji może okazać się inwestycją wartą swojej ceny.

Dzięki badaniom satysfakcji klientów możliwe jest wprowadzanie rozwiązań, które w opinii klientów uczynią organizację lepszą, bardziej przyjazną, bardziej

¹³ Szerzej na temat wpływu satysfakcji na lojalność, wyniki finansowe i rozwój organizacji: P. Williams, E. Naumann, *Customer Satisfaction and Business Performance: a Firm-level Analysis*, www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=25&issue=1.

¹⁴ S. Wilmańska-Sosnkowska, *Satysfakcja i lojalność jako wyznaczniki kompetencji marketingowych współczesnego przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo”, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 28.

¹⁵ *Badania satysfakcji klientów jako metoda osiągania przewagi konkurencyjnej*, SPSS, White Paper, www.spss.pl/dodatki/download/Badania_satysfakcji_klientow.pdf.

profesjonalną, wiarygodniejszą i atrakcyjniejszą, a w konsekwencji budowane są pozytywne relacje¹⁶ i lojalność.

RESEARCH ON CUSTOMER SATISFACTION – A CASE STUDY

Summary

The aim of this paper is to explain the satisfaction category and the methodology of its research as crucial determinants of commercial success of contemporary organizations. The following theses were taken into consideration:

1. In the days of value-based marketing, the customer satisfaction in a significant way influences on customer relationship management, also on generating higher value and on the results of tasks realization.
2. Cyclical research of customer satisfaction allows to appropriate definition of the priorities of improving an organization and its offer taking into consideration customer expectations and self-development abilities.

Starting from the definition of satisfaction, the kinds were characterized in this paper. Then, the direct and indirect methods of research on satisfaction were pointed out. Finally, the procedure of research and measurement of customer satisfaction were described in the paper. The theoretical deliberations were supported by results of research on customer satisfaction of a specific market entity.

¹⁶ Szerzej na temat kreowania długookresowych więzi/relacji bazujących na satysfakcji np.: I. Wilk, *Satysfakcja klienta w kreowaniu długookresowych więzi z przedsiębiorstwem*, „Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo”, numer specjalny, czerwiec 2007, s. 66–70.

dr PRZEMYSŁAW TOMCZYK
Szkoła Główna Handlowa

ANALIZA PODEJŚĆ DO ZARZĄDZANIA WARTOŚCIĄ KLIENTA – PRÓBA SYSTEMATYZACJI

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono systematyzację podejść do zarządzania wartością klienta. Jako kryterium wykorzystano formę występowania w nich determinant wartości klienta. Wyróżniono podejście proste, cechujące się pośrednim występowaniem determinant, oraz podejście złożone, w którym są one ujęte wprost i mają bezpośredni wpływ na tworzenie i realizację strategii marketingowej. Przedstawiono argumenty za większą użytecznością drugiego podejścia.

Wstęp

W niniejszym artykule omówiono istotę i rolę koncepcji zarządzania wartością klienta we współczesnej gospodarce oraz miejsce, jakie w tej koncepcji zajmują determinanty wartości klienta. Na tej podstawie usystematyzowano podejścia występujące w literaturze przedmiotu oraz przedstawiono argumenty na rzecz tezy o większej użyteczności dla przedsiębiorstwa tych podejść, w których determinanty są wykorzystywane wprost.

Istota koncepcji zarządzania wartością klienta

Realia gry rynkowej w sytuacji dużej konkurencji wymagają zmiany priorytetów będących podstawą funkcjonowania strategii marketingowych opartych na koncepcji 4P (*product, price, promotion, place*). Aktualnie podkreślaną w literaturze oraz coraz częściej wykorzystywaną w praktyce koncepcją marketingową jest koncepcja zarządzania wartością klienta. Zgodnie z jej istotą punktem wyjścia i odniesienia wszystkich działań przedsiębiorstwa jest klient, który stał się dla niego najbardziej poszukiwanym dobrem¹. Koncepcja zarządzania wartością klienta polega na gromadzeniu wiedzy o kliencie, pomiarze i maksymalizacji jego wartości

¹ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 15.

poprzez stosowanie strategii marketingowych adekwatnych do jego potrzeb oraz specyfiki rynku/branży. Centralną kategorią tej koncepcji jest wartość klienta (*Customer Lifetime Value* – CLV), którą można określić jako zdyskontowaną, bieżącą wartość przyszłych, wyrażonych w pieniądzu, korzyści netto wynikających z relacji z klientem². W literaturze często spotyka się rozróżnienie pojęć „wartość klienta” i „kapitał klienta” (*customer equity*)³. Jeśli z kontekstu nie wynika inaczej, w niniejszym opracowaniu przez „kapitał klienta” czy „kapitał klientów” należy rozumieć *de facto* „wartość klientów”, czyli sumę wartości wszystkich klientów w danym segmencie czy w całej firmie.

Wysoka użyteczność koncepcji zarządzania wartością klienta, czyli jej zdolność do zaspokojenia potrzeb przedsiębiorstwa w zakresie maksymalizacji wartości dla interesariuszy w sytuacji dużej konkurencji, wynika z następujących przesłanek:

- klient to główny generator wartości w przedsiębiorstwie, funkcja pozyskania, utrzymania oraz generowania zysku z klienta jest dla przedsiębiorstwa funkcją podstawową i stanowi sens jego istnienia;
- zarządzanie wartością klienta daje możliwość powiększania (maksymalizacji) tej wartości, umożliwiając budowanie portfela klientów cechujących się jednocześnie lojalnością i zyskownością;
- koncepcja daje możliwość pomiaru skuteczności działań marketingowych w odniesieniu do poszczególnych klientów czy ich segmentów, co w przyszłości umożliwi efektywną alokację środków przeznaczonych na marketing oraz wdrożenie i realizację strategii marketingowych adekwatnych do otrzymanych wyników.

Istnieje kilka podejść do zarządzania wartością klienta, cechujących się różnym stopniem użyteczności. Przez ich użyteczność należy rozumieć zdolność do zaspokajania potrzeb przedsiębiorstwa w zakresie możliwości tworzenia i wdrażania strategii marketingowych ukierunkowanych na potrzeby klientów i kreowanie wartości przedsiębiorstwa. W każdym z podejść kładzie się nacisk na wycenę i maksymalizację wartości klienta. W związku z tym można w ich obrębie wyróżnić formułę matematyczną służącą do pomiaru wartości klienta oraz zestaw czynników

² Opracowano na podstawie definicji zawartych w T. Doligalski, *Wartość a rentowność klienta*, w: *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010, s. 73–78; www.doligalski.net/pomiar-wartosci-klienta/ (16.03.2011).

³ W literaturze występują dwie sytuacje. W sytuacji pierwszej pojęcia te znaczą to samo, lecz są stosowane zamiennie przez różnych autorów, a w sytuacji drugiej oznaczają one coś innego (np. kapitał klientów jako suma wartości poszczególnych klientów – V. Kumar (V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity: a Critical Analysis*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2007, No. 35, s. 157–171, s. 159) czy też jako całkowita, zdyskontowana wartość wpływów, zysków i informacji generowanych przez klientów w całym okresie ich relacji z firmą – B. Dobiegała-Korona (B. Dobiegała-Korona, *Budowa kapitału klienta*, w: *Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, red. A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz, Poltext, Warszawa 2008, s. 264).

o największym wpływie na tę wartość (determinanty wartości klienta – *drivers*).

V. Kumar dzieli determinanty na następujące kategorie:

- związane ze specyfiką wymiany, np. poziom wydatków klienta, częstotliwość zakupów, zakupy związane;
- związane ze specyfiką klienta, np. miejsce zamieszkania, wiek, dochód, stan rodzinny;
- związane ze specyfiką produktu, np. okres życia produktu, czas jaki upłynął od jego nabycia;
- związane z działaniami marketingowymi firmy, np. liczba przekazów marketingowych, ofert, promocji, wizyt handlowców, telefonów do klientów⁴.

Liczba, rodzaj i siła oddziaływania uwzględnionych determinant jest ważnym czynnikiem kształtującym wartość klienta⁵. Nie w każdym podejściu są one wyrażone wprost. Poszczególne podejścia podzielono na podstawie kryterium formy występowania w nich determinant wartości klienta (wprost albo nie wprost).

Podejście proste

W tym podejściu determinanty wartości klienta nie są wyrażone wprost. Fakt ich istnienia można ustalić na podstawie wniosków płynących z analizy relacji między poszczególnymi miarami użytymi w modelach w tym podejściu. Przykładowo, jeśli w wyniku pomiaru okaże się, że występuje silna pozytywna korelacja pomiędzy stopą utrzymania klienta a jego wartością, wtedy jedną z determinant branych pod uwagę przy konstruowaniu strategii maksymalizacji wartości klienta będzie poziom jego satysfakcji.

Pierwszym omówionym modelem jest model S. Gupty i D. Lehmana⁶. W modelu tym w celu obliczenia przyszłej wartości klienta stosuje się dwie miary: średnią przewidywaną marżę z każdego klienta oraz przewidywaną stopę utrzymania klienta. Zakłada się, że przy stałej stopie utrzymania średnia marża może być stała albo rosnąca przy stałej stopie wzrostu. Obliczenia zostają dokonane z wykorzystaniem stopy dyskontowej, dzięki czemu otrzymana wartość jest wartością bieżącą. Podstawowy zapis matematyczny wygląda następująco:

$$CLV = m \left(\frac{r}{1 + i - r} \right),$$

gdzie: m – średnia marża, i – stopa dyskontowa, r – stopa utrzymania.

⁴ V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta...*, s. 59.

⁵ V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity...*, s. 162–163.

⁶ S. Gupta, D. Lehmann, J. Stuart, *Valuing Customers*, „Journal of Marketing Research”, 2004, February, s. 7–18; S. Gupta, D. Lehmann; *Customers as Assets*, „Journal of Interactive Marketing”, Winter 2003, No. 17, s. 1.

W tym modelu dane o klientach służące do obliczenia przeciętnej marży jednostkowej gromadzone są na poziomie całej firmy⁷, a następnie dzielone przez całkowitą liczbę aktywnych klientów, co oznacza, że otrzymana wartość klienta jest wartością średnią. Również dane dotyczące utrzymania klientów pozyskuje się na poziomie firmy. Sposób zdobywania danych wejściowych jest zatem stosunkowo prosty. Po otrzymaniu średnich wielkości (przeciętna marża oraz przeciętna stopa utrzymania) oraz obliczeniu przyszłej wartości życiowej klientów firmy można w oparciu o nią podjąć konkretne decyzje dotyczące pozyskania i utrzymania klientów⁸. Determinanty wartości klienta nie są ujęte wprost. Wyboru strategii marketingowej adekwatnej do wyniku pomiaru dokonuje się w oparciu o zależności między wartościami wyrażonymi w formule⁹.

Model ten jest modelem uproszczonym, gdyż zawiera niemal nierealne założenie o stałej marży czy też stałej stopie jej wzrostu. Znajduje ono zastosowanie w sytuacji deficytu informacji o indywidualnych klientach oraz w sytuacji formułowania strategii marketingowych na poziomie klientów całej firmy.

Drugim modelem jest model P. Bergera oraz N. Nasr¹⁰. Wykorzystane w nim miary to przewidywana marża brutto na kliencie, stopa utrzymania klienta oraz wydatki poniesione na jego utrzymanie. Miary te występują w ujęciu rocznym. Zakłada się, że: a) sprzedaż ma miejsce raz do roku, b) roczne wydatki na utrzymanie klienta, stopa utrzymania oraz marża brutto pozostają stałe w czasie. Obliczenia zostają dokonane z wykorzystaniem stopy dyskontowej, dzięki czemu otrzymana wartość jest wartością bieżącą. Zgodnie z tymi założeniami zapis matematyczny wygląda następująco:

$$CLV = \left\{ GC \times \sum_{i=0}^n [r^i / (1+d)^i] \right\} - \left\{ M \times \sum_{i=0}^n [r^{i-1} / (1+d)^{i-0,5}] \right\}$$

gdzie: n – długość w latach, d – roczna stopa dyskontowa, M – stałe roczne wydatki na utrzymanie klienta, r – stała roczna stopa utrzymania, GC – stała przewidywana marża brutto na kliencie.

Podobnie jak w modelu Gupty i Lehmana, także i tu istnieje wersja, w której sztywne, pierwotne założenia ulegają rozluźnieniu polegającemu na odrzuceniu

⁷ Wykorzystuje się ogólnodostępne źródła informacji, głównie sprawozdania finansowe.

⁸ S. Gupta, D. Lehmann; *Customers as Assets...*, s. 14.

⁹ Dla przykładu, stwierdzenie pozytywnej korelacji występującej między wielkością stopy utrzymania a wartością klienta sugeruje wdrożenie strategii z wykorzystaniem działań wzmacniających lojalność klienta, np. podniesieniem współczynnika satysfakcji poprzez rozwój programów partnerskich, które można zaliczyć do specyfiki związanej z działaniami marketingowymi – zob. S. Gupta, D. Lehmann, J. Stuart, *Valuing Customers...*, s. 17.

¹⁰ P. Berger, N. Nasr, *Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications*, „Journal of Interactive Marketing” 1998, Winter, No. 12, s. 17–30.

założenia o stałości parametrów M , r oraz GC i przyjęciu, że cykl zakupowy może być krótszy lub dłuższy niż rok.

By dokonać oszacowania wartości klienta w tym modelu, niezbędne będą dane dotyczące poziomu wydatków na utrzymanie klienta, znajomość wielkości marży brutto oraz stopy utrzymania. Dane te pozyskiwane są na poziomie całej firmy i tu także efektem obliczeń będzie średnia (przeciętna) wartość życiowa klienta. Również w tym modelu determinanty wartości nie są wyrażone wprost. Wyboru adekwatnej do wyniku pomiaru strategii dokonuje się w oparciu o zależności między wartościami wyrażonymi w formule. Efekt obliczeń – wartość życiowa klienta – wskazuje maksymalny poziom inwestycji w daną strategię na poziomie klienta¹¹.

Podejście złożone

W tym podejściu determinanty wartości klienta ujęte są wprost i mają bezpośredni wpływ na realizację strategii marketingowych zalecanych w oparciu o wykonany pomiar wartości życiowej klienta. Różnica pomiędzy zastosowaniem ich w podejściu prostym a podejściu złożonym polega na tym, że o ile w podejściu prostym ich funkcja sprowadza się do funkcji narzędzia realizacji rekomendowanej strategii, o tyle w podejściu złożonym mają bezpośredni wpływ na kształt tych strategii i są ujęte w formułach matematycznych¹².

Pierwszym modelem omówionym w ramach tego podejścia jest model R. Blattberga, G. Getza i J. Thomas¹³. Jest on oparty na cyklu życia klienta, a kapitał klientów liczy się jako sumę wartości z pozyskania klienta, z jego utrzymania oraz ze sprzedaży dodatkowej. Te trzy elementy stanowią oś strategii maksymalizacji kapitału klientów zaproponowanej przez autorów. Miary kapitału klientów w tym modelu stanowią szacowane wartości dotyczące każdego z wymienionych elementów na poziomie segmentu klientów i zostały przedstawione w zapisie matematycznym. Miary te dotyczą zatem zwrotu z pozyskania klientów, utrzymania klientów oraz ze sprzedaży dodatkowej, przy założeniu zmiennych w czasie: marży, stopy utrzymania oraz prawdopodobieństwa pozyskania nowych klientów dla każdego segmentu. Obliczeń dokonuje się z wykorzystaniem stopy dyskontowej, dzięki czemu otrzymana wartość jest wartością bieżącą. Formuła matematyczna wynikają-

¹¹ Dla przykładu, obliczono, że spadek rocznej stopy utrzymania z 90% do 80% skutkuje spadkiem wskaźnika CLV o 37%. Z tego wynika, że należy położyć nacisk na te działania, które sprzyjają utrzymywaniu klientów, np. na wdrożenie czy też rozwój instrumentów lojalnościowych, które można zaliczyć do determinant dotyczących specyfiki wymiany i działań marketingowych – zob. P. Berger, N. Nasr, *Customer Lifetime Value...*, s. 24.

¹² Choć nie są tam ujęte wszystkie determinanty, to stopień szczegółowości elementów formuł występujących w podejściu złożonym decyduje o ich bliższym powiązaniu z determinantami niż w podejściu prostym.

¹³ R. Blattberg, G. Getz i J. Thomas, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, MT Biznes, Warszawa 2004.

ca z tych założeń służy do obliczania całkowitego kapitału klientów w segmencie i wygląda następująco:

$$CE(t) = \sum_{i=0}^I \left[N_{i,t} \alpha_{i,t} (S_{i,t} c_{i,t}) - N_{i,t} B_{i,a,t} + \sum_{k=1}^{\infty} N_{i,t} \alpha_{i,t} \left(\prod_{i=1}^k p_{i,t} + k \right) \right] \cdot x (S_{i,t} + k - c_{i,t} + k - B_{i,r,t+k} - B_{i,A,O,t+k}) \left(\frac{1}{1+d} \right)^k$$

gdzie: $CE(t)$ – wartość kapitału klientów, $N(i,t)$ – liczba potencjalnych klientów w czasie t w segmencie i , $\alpha(i,t)$ – prawdopodobieństwo pozyskania, $p(i,t)$ – prawdopodobieństwo utrzymania w czasie t dla klienta w segmencie i , $B(i,a,t)$ – koszty marketingowe na potencjalnego klienta (N) w czasie t w segmencie i , $B(i,r,t)$ – koszty marketingowe w czasie t dla utrzymanych klientów z segmentu i , $B(i,A,O,t)$ – koszty marketingowe w czasie t dla sprzedaży dodatkowej w segmencie i , d – stopa dyskontowa, $S(i,t)$ – sprzedaż dóbr/usług oferowanych przez firmę w czasie t dla segmentu i , $c(i,t)$ – koszt dóbr w czasie t dla segmentu i , I – liczba segmentów, i – oznaczenie segmentu.

W ramach każdego z elementów modelu można wyróżnić szereg determinant mających wpływ na wartość klienta w obszarze pozyskania, utrzymania i sprzedaży dodatkowej. Determinanty te zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Determinanty wartości klienta w modelu R. Blattberga, G. Getza i J. Thomas

Kapitał pozyskania klienta	Kapitał utrzymania klienta	Kapitał sprzedaży dodatkowej
<ul style="list-style-type: none"> – wybór (namierzenie) właściwych klientów – świadomość istnienia produktu – pozycjonowanie produktu – zakup próbny – doświadczenie użytkownika – satysfakcja użytkownika – odpowiednia polityka cenowa 	<ul style="list-style-type: none"> – mechanizmy lojalności – łatwość zakupu – obsługa klienta – jakość produktu na tle oczekiwań klienta – unikalność produktu – odpowiedniość produktu – łatwość odejścia od dostawcy 	<ul style="list-style-type: none"> – relacje pomiędzy dostawcą a klientem – koszty sprzedaży dodatkowej – komplementarność produktów firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Blattberg, G. Getz, J. Thomas, *Klient jako kapitał. Budowa cennego majątku relacji z klientem i zarządzanie nim*, MT Biznes, Warszawa 2004, s. 61–191.

Zaprezentowane determinanty służą do realizacji strategii maksymalizacji kapitału klientów w trzech wymienionych obszarach. Za ich pomocą tworzone są taktyki, wykorzystywane w celu zwiększania wielkości tych miar, które sprzyjają maksymalizacji kapitału klienta i zmniejszaniu tych, które jej szkodzą¹⁴.

Drugim modelem przedstawionym w ramach podejścia złożonego, jest model R. Rusta, K. Lemon i V.A. Zeithaml¹⁵. Elementami tworzącymi wartość klienta w tym podejściu są: kapitał oferty dla klienta, kapitał utrzymania (relacji) z klientem i kapitał marki¹⁶. Cechą charakterystyczną tego modelu jest to, że pomiar dokonywany jest na próbie klientów, a jego wyniki są przenoszone na populację klientów na poziomie firmy. Miary występujące w tym podejściu zostały przedstawione w zapisie matematycznym i występują przy założeniu, że klienci w próbie reprezentują pełną bazę klientów firmy. Obliczenia średniej wartości klienta zostają dokonane z wykorzystaniem stopy dyskontowej, dzięki czemu otrzymana wartość jest wartością bieżącą. Formuła matematyczna wygląda następująco:

$$CLV_{t,j} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} \frac{1}{(1+d_j)^{t/f_i}} V_{i,j,t} \pi_{i,j,t} B_{i,j,t},$$

gdzie: $T(i,j)$ – liczba zakupów klienta i w określonym czasie, $d(j)$ – stopa dyskontowa, $f(i)$ – przeciętna liczba zakupów klienta i dokonana w określonym czasie (np. roku), $V(i,j,t)$ – przewidywany wolumen marki j zakupionej przez klienta i w zakupie t , $\pi(i,j,t)$ – przewidywana marża klienta i dla jednostki marki j w zakupie t , $B(i,j,t)$ – prawdopodobieństwo, że klient i zakupi markę j w zakupie t .

Determinantami wartości w tym podejściu będą bezpośrednio wszystkie z wymienionych wyżej rodzajów kapitału (kapitał wartości, kapitał marki i kapitał utrzymania). W tabeli 2 zaprezentowano szczegółową kompozycję czynników mających wpływ na wartość klienta.

Mając do wyboru tak skonstruowany zestaw determinant, należy określić, które z nich są najważniejsze dla kluczowych klientów firmy, i skoncentrować się na ich rozwoju¹⁷.

¹⁴ Dla przykładu, w ramach strategii pozyskiwania klienta stosuje się model *ACTMAN*, w którym wyodrębnia się sześć zasadniczych elementów, którymi firma może zarządzać w celu zwiększenia wydajności i skuteczności tej strategii. Elementy te zostały zaprezentowane w tabeli 1. Szczegółowe informacje dotyczące modelu *ACTMAN* zostały zaprezentowane na stronie www.customerequity.com/ce_in_depth/acquisition.html (16.03.2011).

¹⁵ R.T. Rust, K.N. Lemon, V.A. Zeithaml, *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*, „Journal of Marketing” 2004, January, No. 68, s. 109–127; R.T. Rust, V.A. Zeithaml, K.N. Lemon, *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York 2000.

¹⁶ R.T. Rust, V.A. Zeithaml, K.N. Lemon, *Driving Customer Equity...*, s. 64.

¹⁷ Autorzy określają sytuacje, w których poszczególne zbiory determinant będą miały największe zastosowanie. I tak, wykorzystanie strategii maksymalizacji kapitału wartości jest adekwatne na rynku, na którym istnieje duże zróżnicowanie produktowe w ramach oferowanej kategorii (np. notebooki). Stra-

Tabela 2

Determinanty wartości klienta w modelu R.T. Rusta, K.N. Lemon i V.A. Zeithaml

Kapitał wartości	Kapitał marki	Kapitał utrzymania
– całkowita jakość	– znajomość marki	– uczestnictwo w programach lojalnościowych
– konkurencyjność cenowa	– postawa wobec marki	– specjalne traktowanie
– wygoda	– etyka korporacyjna	– programy partnerskie
		– programy oparte na budowaniu wiedzy

Źródło: opracowanie własne na podstawie R.T. Rust, V.A. Zeithaml, K.N. Lemon, *Driving Customer Equity*, The Free Press, New York 2000, s. 67-115; V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2007, No. 35, s. 163.

Trzecim modelem przedstawionym w ramach podejścia złożonego jest model V. Kumara¹⁸. Z punktu widzenia zastosowanego kryterium systematyzacji podejście to jest najbardziej rozbudowane.

W tym modelu oblicza się wartość każdego klienta z osobna. Robi się to na podstawie jego prognozowanej aktywności w przyszłości. Miary, wobec których dokonuje się predykcji, to marża na kliencie, jednostkowy koszt marketingowy, liczba kontaktów z klientem oraz częstotliwość zakupów klienta w danym okresie pomiaru (np. w ciągu roku). Ogólna formuła matematyczna wygląda następująco:

$$CLV_i = \sum_{y=1}^{T_i} \frac{CM_{i,y}}{(1+r)^y / frequency} - \sum_{l=1}^n \frac{\sum_m c_{i,m,l} \times x_{i,m,l}}{(1+r)^{l-1}}$$

gdzie: $CLV(i)$ – wartość klienta i , $CM(i,y)$ – przewidywana marża klienta i w okazji zakupowej y , r – stopa dyskontowa, $c(i,m,l)$ – jednostkowy koszt marketingowy klienta i w kanale m w roku l , $x(i,m,l)$ – liczba kontaktów z klientem i w kanale m w roku l , $frequency(i)$ – przewidywana częstotliwość zakupów klienta i , n – liczba lat dla prognozy, $T(i)$ – przewidywana liczba zakupów klienta i do końca planowanego okresu.

Ponieważ ten model z założenia służy do pomiaru wartości każdego indywidualnego klienta z osobna, łatwo dokonać identyfikacji determinant wartości klienta jako czynników mających bezpośredni wpływ na zastosowane miary¹⁹. Przykłado-

tegia kapitału marki ma znaczenie w sytuacji dóbr szybko zbywalnych (np. napoje), a strategia utrzymania (relacji) – na rynku, na którym duże znaczenie mają wspólnoty klientów (np. Harley-Davidson).

¹⁸ V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity...*, s. 162–166; R. Venkatesan, V. Kumar, *A Customer Lifetime Value: Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy*, „Journal of Marketing”, October 2004, 68, s. 106–125, V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta...*, s. 53 i dalsze.

¹⁹ Przy założeniu istnienia baz danych o kliencie pozwalających na tak głęboki stopień ich indywidualizacji.

wo, na częstotliwość zakupów będą miały wpływ takie determinanty jak rodzaj kanału komunikacji z klientem (czynnik będący pod kontrolą dostawcy) czy stopień zaangażowania klienta i jego przeszłe zachowanie (czynniki będące pod kontrolą klienta)²⁰. Mając informacje dotyczące tych czynników, można za pomocą osobnych modeli prognostycznych oszacować wielkość poszczególnych miar (np. częstotliwości zakupów czy poziomu jednostkowych kosztów marketingowych) i w ten sposób zbadać wpływ każdej z nich na końcową wartość klienta²¹. Model ten stanowi podstawę do optymalizacji alokacji zasobów marketingowych pomiędzy różnych klientów, do selekcji klientów, analizy sekwencji zakupowych oraz do pozyskiwania właściwych klientów²². W tabeli 3 zaprezentowano zestawienie determinant wartości klienta wykorzystywanych w omawianym modelu.

Tabela 3

Determinanty wartości klienta w modelu V. Kumara

Częstotliwość zakupów	Marża na kliencie	Koszty marketingowe
<ul style="list-style-type: none"> – <i>upgrading</i> – <i>cross-selling</i> – komunikacja dwukierunkowa – liczba kontaktów z firmą w danym czasie – liczba kontaktów przez stronę internetową – kategoria produktu – poziom komunikacji przy użyciu kanałów drogich (np. wizyty przedstawicieli handlowych) – poziom komunikacji przy użyciu kanałów standardowych (np. e-mail) 	<ul style="list-style-type: none"> – wielkość zamówienia – rodzaj branży (rynku) – całkowita komunikacja marketingowa 	<ul style="list-style-type: none"> – poziom komunikacji przy użyciu kanałów drogich (np. wizyty przedstawicieli handlowych) – poziom komunikacji przy użyciu kanałów standardowych (np. e-mail) – liczba kontaktów z klientem w danym czasie

Źródło: opracowanie własne na podstawie V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity...*, s. 163

Rola determinant wartości klienta została wykorzystana w studium przypadku IBM²³. W przedsiębiorstwie tym przeprowadzono szereg działań mających na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania: którzy klienci powinni stanowić cel działań marketingowych firmy oraz czy jest sposób, by określić wielkość nakładów marketingowych przeznaczonych na ich obsługę? Kluczową determinantą poddaną analizie była liczba kontaktów z klientem w danym czasie. Przetestowano następu-

²⁰ V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity...*, s. 161.

²¹ Szczegółowe informacje na temat tworzenia modeli predykcyjnych zob. R. Venkatesan, V. Kumar, *A Customer Lifetime Value: Framework for Customer Selection...*, s. 122–124.

²² V. Kumar, G. Morris, *Measuring and Maximizing Customer Equity...*, s. 161.

²³ V. Kumar, R. Venkatesan, T. Bohling, D. Beckmann, *The Power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM*, Marketing Science, Vol. 27, No. 4, July–August 2008, s. 585–599.

jącą hipotezę: wyższa częstotliwość kontaktu z klientami wartościowymi (o wysokim CLV) kosztem zmniejszenia częstotliwości kontaktu z klientami mniej wartościowymi (o niskim CLV) przy założeniu podobieństwa innych determinant, przyniesie firmie większą wartość niż ta, którą do tej pory generowała grupa o niskim CLV. Przyjęto następującą kolejność działań:

- pomiar wartości klienta (CLV) w celu uzyskania informacji o potencjale klientów, wraz z dokonaniem ich segmentacji na wysoko wartościowych (*high CLV*) i nisko wartościowych (*low CLV*) wśród badanych przedsiębiorstw średniej wielkości (*midmarket*),
- identyfikacja determinant wartości klienta w celu uzyskania możliwości skutecznego wpływu na decyzje klientów,
- ustalenie optymalnej liczby kontaktów z każdym klientem w celu dostarczenia menedżerom informacji o wielkości koniecznych inwestycji,
- stworzenie modelu prognostycznego, pozwalającego z pewnym prawdopodobieństwem odpowiedzieć na pytanie, który produkt zostanie chętnie zakupiony przez którego klienta – informacja ta jest użyteczna w celu przygotowania adekwatnego komunikatu marketingowego,
- realokacja zasobów marketingowych z segmentu *low CLV* do segmentu *high CLV*,
- realizacja operacyjna przez dział sprzedaży,
- analiza zebranego materiału statystycznego i prezentacja rezultatów,
- wnioski.

Do pomiaru wartości klienta użyto formuły matematycznej będącej konkretyzacją formuły ogólnej stosowanej w tym modelu:

$$CLV_i = \sum_{j=T+1}^{T+36} \frac{p(Buy_{ij} = 1) \hat{C}M_{ij}}{(1+r)^{j-T}} - \frac{\hat{M}T_{ij} \overline{MC}}{(1+r)^{j-T}}$$

gdzie: $CLV(i)$ – wartość klienta i , $p(Buy_{ij})$ – przewidywane prawdopodobieństwo, że klient i dokona zakupu w czasie j , CM_{ij} – przewidywana marża klienta i uzyskana w czasie j , MT_{ij} – przewidywany poziom kontaktów marketingowych skierowany w stronę klienta i w czasie j , MC – średni koszt pojedynczego kontaktu marketingowego, w tym studium założono 7 dolarów, j – jednostka czasu; w tym przypadku miesiąc, T – oznacza koniec obserwowanej ramy czasowej, r – miesięczna stopa dyskontowa (w ujęciu rocznym wynosi 15%).

Wielkość wszystkich elementów formuły została policzona w oparciu o użycie formuł szczegółowych przy wykorzystaniu zidentyfikowanych determinant wartości klienta, takich jak wysokość przeszłych wydatków klienta, skłonność do zakupów krzyżowych, częstotliwość zakupów, czas od dokonania ostatniego zakupu

oraz częstotliwość kontaktów klienta z firmą. Kluczową determinantą, która została ujęta bezpośrednio w formule, jest liczba kontaktów z klientem wraz z ich kosztem jednostkowym. Dzięki wykorzystaniu tak skonstruowanej formuły istnieje możliwość wykonywania symulacji polegającej na manipulowaniu daną wielkością w celu oszacowania wpływu jej zmian na wartość indywidualnego klienta.

W efekcie przeprowadzonego studium dokonano segmentacji klientów oraz relokacji środków marketingowych zgodnie z przedstawionymi założeniami. Klientów podzielono na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowili klienci, z którymi firma utrzymywała bieżący kontakt, a drugą klienci, z którymi nie utrzymywano kontaktu. Klientów w obu tych grupach podzielono na decyle według kryterium wartości życiowej i zestawiono ze sobą. Zauważono, że klienci z decyla 10 grupy, z którą kontaktowano się na bieżąco, przedstawiają ujemną wartość dla firmy. Dokonano zatem przesunięcia środków na komunikację marketingową z tego decyla do decyli 1–3 grupy, z którą się nie kontaktowano. Działania te przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Realokacja zasobów marketingowych

Decyl	Wartość klientów, z którymi nie kontaktowano się do 2004 (\$)	Wartość klientów, z którymi kontaktowano się na bieżąco do 2004 (\$)	Segmentacja
1	350,471	2,124,483	b. wysoka CLV
2	993	125,460	wysoka CLV
3	669	43,681	średnia CLV
4	638	23,624	
5	623	17,499	
6	611	13,675	
7	534	10,513	
8	444	8,051	niska CLV
9	369	5,023	
10	80	(35)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie V. Kumar, R. Venkatesan, T. Bohling, D. Beckmann, *The Power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM*, Marketing Science, Vol. 27, No. 4, July–August 2008, s. 594.

Efekty przeprowadzonych działań zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Zestawienie przyrostu liczby klientów i wartości przychodu badanych grup

	Klienci utraceni; reaktywowani w 2005	Klienci aktywni w latach 2004 i 2005
liczba klientów	273	1827
zmiana w przychodzie (\$)	11,4 mln	7,6 mln
średnia zmiana w przychodzie na klienta (\$)	41,76	4,16

Źródło: opracowanie własne na podstawie V. Kumar, R. Venkatesan, T. Bohling, D. Beckmann, *The Power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM...*, s. 595.

Odzyskano 273 klientów, z których przyrost dochodu wyniósł w 2005 r. ponad 11,4 mln dolarów. Dla porównania – przyrost przychodu w grupie klientów obsługiwanych na bieżąco wyniósł jedynie 7,6 mln dolarów przy liczbie klientów 1827, co stanowi ponaddziesięciokrotnie mniej niż w grupie pierwszej. Uzyskano taki rezultat przy średniej liczbie kontaktów na klienta równej 8,9 (prognozowana to 8,1). Koszty inwestycji wyniosły 120 tys. dolarów²⁴.

Konkluzje i sugestie dla przyszłych badań

Determinanty wartości klienta występują w każdym z modeli pomiaru i zarządzania tą wartością, choć w podejściu prostym nie są wyrażone wprost. Ich znajomość jest niezbędna do właściwego budowania strategii marketingowej i maksymalizacji wartości portfela klientów, gdyż są one odzwierciedleniem potrzeb i zachowań klientów, a także specyfiki obrotu i działań marketingowych przedsiębiorstwa na danym rynku. Wychodząc z tego założenia, można zauważyć, że:

- właściwa identyfikacja i operacjonalizacja determinant wpływa pozytywnie na skuteczność strategii marketingowych;
- identyfikacja i operacjonalizacja występuje w modelach podejścia złożonego;
- modele podejścia złożonego są z tego punktu widzenia bardziej użyteczne jako narzędzia wspierające strategię zarządzania wartością klienta.

Zalety modeli podejścia złożonego (w szczególności modelu umożliwiającego analizę wartości indywidualnego klienta V. Kumara) polegają na możliwości bezpośredniego badania wpływu determinant na przyszłą skuteczność określonej strategii marketingowej. Ponadto identyfikacja determinant oraz ich zastosowanie w formułach pozwala na skuteczne zarządzanie nimi w celu maksymalizacji wartości klienta. Ma także wpływ na większą precyzję pomiaru CLV i większą adekwatność strategii marketingowych do określonej sytuacji. Można zatem stwierdzić, że dokonywanie pomiaru wartości klienta oraz tworzenie i wdrażanie strategii zarządzania tą wartością w większym stopniu zaspokajają potrzeby przedsiębiorstwa, kiedy są wykonywane przez pryzmat zidentyfikowanych determinant (podejście złożone) niż bez uwzględnienia tego kontekstu (podejście proste).

We współczesnej literaturze podkreśla się znaczenie klienta jako najcenniejszego aktywu przedsiębiorstwa²⁵. Ze względu na fakt, że w obszarze determinant za-

²⁴ 95 tysięcy to koszt kontaktów marketingowych, a 25 tysięcy to koszt stworzenia modelu.

²⁵ B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa*, w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2004; B. Dobiegała-Korona, *Budowa kapitału klienta*, w: *Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, red. A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz, Poltext, Warszawa 2008, s. 237–264; zob. także A. Szablewski, *Kapitał klienta*, w: *Metody wyceny spółki. perspektywa klienta i inwestora*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltext, Warszawa 2006, s. 57–58; V. Kumar, D. Shah, *Expanding the Role of Market-*

rzządzania wartością klienta badania prowadzi się głównie w postaci studiów przypadku (*case study*), zasadne jest ich dalsze prowadzenie jako powtarzalnych eksperymentów w celu dokonania replikacji wyników²⁶. Celem przyszłych badań może być potwierdzenie zamieszczonej we wstępie tezy wyjściowej zgodnie z zasadami replikacji logicznej, co będzie miało istotne znaczenie dla rozważań dotyczących budowania wartości klienta, a co za tym idzie – wartości współczesnego przedsiębiorstwa.

THE ANALYSIS OF APPROACHES TO THE CUSTOMER LIFETIME VALUE MANAGEMENT – SYSTEMATIZATION ATTEMPT

Summary

The study deals with the systematization of approaches to the customer lifetime value. The form of appearance of the customer lifetime value drivers in these approaches is used as a criterion. A simple approach is characterized by the drivers' indirect appearance, and in complex approach they are directly presented and have a direct impact on the creation and realization of the marketing strategy. Arguments for greater usefulness of the second approach are stated.

ing: From Customer Equity to Market Capitalization, „Journal of Marketing”, Vol. 73, November 2009, s. 119–136.

²⁶ J. Rowley, *Using Case Studies in Research*, „Management Research News” 2002, Vol. 25, No. 1, s. 16–27.

CZEŚĆ DRUGA

**Marka i lojalność
w zachowaniach konsumentów**

dr inż. ANETTA BARSKA
Uniwersytet Zielonogórski

MARKA W EKSPANSJI NA RYNKI ZAGRANICZNE

Streszczenie

W czasach wzrastającego umiędzynarodowienia i wzajemnego przenikania się rynków wzrasta znaczenie marki. Jedną z głównych decyzji strategicznych w procesie ekspansji na rynki zagraniczne jest właśnie wybór strategii marki. W praktyce menedżerowie decydują się na różne rozwiązania: stosowanie dotychczasowej marki, kreowanie zupełnie nowej marki na potrzeby rynku zagranicznego, nabycie prawa do marki poprzez jej zakup, licencję czy też franchising. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie, w jaki sposób marka może być wykorzystana w ekspansji na rynki zagraniczne. Do przedstawienia postawionego problemu wykorzystano analizę literatury oraz analizę dostępnych wyników badań dotyczących tej problematyki. Rozważania autorki zostały poparte licznymi przykładami z praktyki.

Wprowadzenie

Charakterystyczną cechą współczesnej gospodarki jest dążenie do rozszerzania zasięgu terytorialnego rynków. Motywów ekspansji jest bardzo dużo, pozwala ona m.in. na osiągnięcie korzyści skali, dywersyfikację ryzyka, pozyskanie tańszych zasobów, zwiększanie sprzedaży. Instrumentem marketingu wspomagającym ekspansję jest marka. Menedżerowie stają w obliczu podjęcia niełatwej decyzji dotyczącej marki – niektórzy decydują się na standaryzację marki i stosują dotychczasową markę na rynkach zagranicznych, inne podejmują działania adaptacyjne – kreują zupełnie nowe marki na potrzeby rynku zagranicznego, są również tacy, którzy decydują się na nabycie prawa do marki poprzez jej zakup, licencję czy też franchising. Zanim jednak nastąpi ekspansja gospodarcza wybranego podmiotu, należy się do niej gruntownie przygotować, uzależniona jest ona bowiem od wielu czynników: ekonomicznych, technologicznych, prawnych, politycznych, kulturowych, naturalnych czy też demograficznych.

Istota i motywy ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw

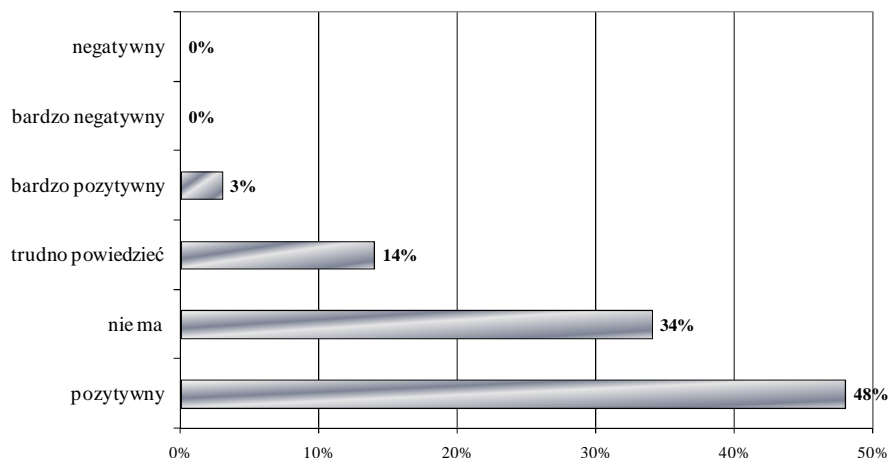
Ekspansja to zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego*: „rozszerzanie się w przestrzeni, rozprzestrzenianie się; szczególnie: zajmowanie przez państwo, szczepek itp. nowych terytoriów, rynków zbytu”¹. Dzisiaj jednak dotyczy ona nie tylko państwa, ale również pojedynczych podmiotów gospodarczych. Jest ona efektem umiędzynaradawiania procesów gospodarczych będących wynikiem zanikających granic, transferu ludzi, kapitału, wiedzy, informacji oraz zdobyczy techniki. Globalizację gospodarki cechuje stale rosnąca mobilność czynników produkcji, dóbr oraz usług. Nie bez znaczenia dla umiędzynaradawiania procesów gospodarczych jest rewolucja technologiczna, gdzie jednym z aspektów jest szybkie rozprzestrzenianie się innowacji, swobodny przepływ informacji dzięki rozwojowi sieci Internet. Na funkcjonowanie firm międzynarodowych mają wpływ nie tylko warunki ekonomiczne, ale również polityczne, prawne oraz socjologiczne. Należy spojrzeć na ekspansję jako formę rozwoju przedsiębiorstwa przejawiającą się w zwiększaniu przychodów ze sprzedaży, dywersyfikacji ryzyka czy też osiągnięciu korzyści skali.

Udział przedsiębiorstwa w obrotach międzynarodowych daje niepodważalne korzyści, motywy jego zwiększania zostały zaklasyfikowane do czterech grup motywów: rynkowych, kosztowych, zaopatrzeniowo-importowych i politycznych. Motywy rynkowe występują wtedy, gdy analiza obecnych oraz przewidywanych różnic w warunkach działania firmy w kraju macierzystym i poza jego granicami wskazuje, że rynek zagraniczny stwarza korzystniejsze warunki działania. Natomiast motywy kosztowe wynikają z możliwości osiągnięcia korzyści skali przy równoczesnej aktywności na rynku macierzystym i rynkach zagranicznych, przy czym korzyści te mogą dotyczyć zarówno produkcji, marketingu, jak też zaopatrzenia. Korzystne różnice cen surowców, materiałów, energii, siły roboczej itd. przy ich pozyskiwaniu ze źródeł zagranicznych stanowią istotny motyw ekspansji i są określane mianem motywów zaopatrzeniowo-importowych. To właśnie ten motyw sprawia, że wiele zachodnich koncernów lokuje swoje działy produkcji na rynkach wschodnich. Obserwujemy, że przedsiębiorcy są stymulowani do międzynarodowego zaangażowania przez środki polityki ekonomicznej władz ich państwa poprzez międzynarodowe umowy handlowe, gwarancje kredytowe, promocję gospodarki danego kraju, publikowanie badań rynku międzynarodowego, misje handlowe za granicą. Sprzyjać ekspansji mogą narzędzia polityki gospodarczej państwa docelowego w postaci zachęt dla inwestorów zagranicznych, np. ulg podatkowych. Są to motywy polityczne². Istotnym motywem ekspansji zagranicznej może być chęć

¹ *Słownik języka polskiego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

² E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 21.

poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa – z raportu badawczego KPMG wynika, że wśród badanych polskich przedsiębiorstw ponad 50% jest zdania, że ekspansja miała istotny wpływ na poprawę ich konkurencyjności (rys. 1).



Rys. 1. Wpływ ekspansji zagranicznej na konkurencyjność przedsiębiorstw (% odpowiedzi)

Źródło: *Ekspansja międzynarodowa polskich przedsiębiorstw*, Raport badawczy, KPMG sp. z.o.o., 2005, s. 16.

Z cytowanego raportu wynika, że źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku zagranicznym są: wysoka jakość produktu i usług (72% respondentów), niskie koszty (62%) oraz dobra reputacja i wizerunek (34%)³, a przecież w szczególności te ostatnie wiążą się z marką.

Pojęcie marki

Termin marka jest pojęciem szerokim, wywodzi się z czasów antycznych, kiedy to różnego rodzaju znaki: na domach, kamieniach, produktach nazywano zbiorczym mianem „marki”. Na przestrzeni wieku pojęcie marki ewoluowało. W polskiej literaturze prezentowane są różne definicje tego pojęcia. Według H. Mruka oraz I. Rutkowskiego marka określa jest jako nazwa, pojęcie lub kombinacja tych elementów stworzone w celu oznaczenie produktu (lub usługi) danego producenta i odróżnienia go od oferty konkurentów⁴. Podejście to jest jednak znacznym uproszczeniem, nie podejmuje ono bowiem problemu korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych wynikających z marki. Zdecydowanie szerzej postrzega markę J. Altkorn, według którego termin marka występuje w przynajmniej trzech znaczeniach. Po pierwsze, oznaczać może poszczególne pozycje asortymentowe, czyli

³ *Ekspansja międzynarodowa polskich przedsiębiorstw*, Raport badawczy, KPMG sp. z.o.o., 2005, s. 16.

⁴ H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1995, s. 55–56.

produkt, linię produktu, rodzinę produktów bądź cały asortyment oferowany przez określoną firmę. Pojęcie marki bywa również utożsamiane z pojęciem znaku towarowego i najważniejsze – termin marka stanowi swoisty skrót myślowy, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/bądź organizacji ją oferujących⁵.

Marka na rynkach zagranicznych

Marka może być istotnym elementem wspierającym ekspansję na rynki zagraniczne, w praktyce możemy się spotkać z różnymi sposobami jej kreacji i pozyskiwania. Niektóre przedsiębiorstwa przyjmują strategię stosowania dotychczasowej marki, inne – kreowania zupełnie nowej marki na potrzeby rynku zagranicznego, spotykać się można z nabyciem prawa do marki poprzez jej zakup, licencję, czy też franchising. Strategie marki mogą zatem być na rynkach zagranicznych w różnym stopniu wystandaryzowane lub zróżnicowane, tj. dostosowane do specyfiki konkretnego rynku. Zakres standaryzacji na rynkach zagranicznych zależy w głównej mierze od podobieństwa elementów otoczenia międzynarodowego na różnych rynkach narodowych, stanowiących uwarunkowania aktywności firm, a także od tendencji i przewidywań zmian tych warunków.

Firma, która ujednocila swe działania marketingowe, w tym strategię marki, na różnych rynkach zagranicznych, odnosi z tego tytułu korzyści skali w sferze produkcji, a także zaopatrzenia i marketingu, minimalizuje koszty wprowadzania nowych produktów, tworzenia przekazów reklamowych itd. Należy zauważyć, że posługiwanie się na rynkach zagranicznych tą samą marką produktów umożliwia kształtowanie jednolitego międzynarodowego wizerunku przedsiębiorstwa, co zwiększa jego rozpoznawalność. W tym miejscu warto przypomnieć, że to właśnie pozytywny wizerunek został uznany przez co trzeciego respondenta za czynnik budujący ich przewagę konkurencyjną na rynkach zagranicznych. Osiem spośród dziesięciu badanych firm prowadzi swoją działalność na rynkach zagranicznych pod własną nazwą, nieco mniej, bo 72% respondentów, oferuje swoje produkty pod własną marką⁶. W obliczu wzrostu międzynarodowej mobilności niektórych grup ludzi (podróże służbowe, turystyczne) wzrasta znaczenie rozpoznawalności, która przyczynia się do tego, że konsumenci przyzwyczajeni w kraju do produktu danej marki chętnie sięgają po niego przebywając za granicą. Standaryzacja marketingu międzynarodowego umożliwia przedsiębiorstwu osiągnięcie wielu korzyści, całkowita standaryzacja jest jednak w zasadzie niemożliwa. Wiele firm, które uznajemy za globalne, w swojej działalności również podejmuje działania adaptacyjne. Przyczyną tego stanu rzeczy jest zróżnicowanie otoczenia międzynarodowego, w któ-

⁵ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 12.

⁶ *Ekspansja międzynarodowa...*, s. 16.

rym działają przedsiębiorstwa. Adaptacja działań marketingowych, w tym również marki, do specyfiki rynków zagranicznych wynika przede wszystkim z odmiennych uwarunkowań kulturowych i społecznych, takich jak: język, tradycje, normy estetyczne, styl życia, podział ról w rodzinie – oraz wynikające z nich odmienne wzorce zachowań nabywczych. Celowość dostosowywania niektórych elementów produktu, w tym również marki, może także wyznaczać etnocentryczne postawy miejscowych odbiorców. Różnice poziomu i struktury dochodów na rynkach mogą również powodować konieczność dostosowania produktu (wersje o odmiennych poziomach jakości), cen i promocji (argumenty reklamowe). Ważną grupą czynników powodujących potrzebę adaptacji są lokalne regulacje prawne i restrykcje administracyjne (normy bezpieczeństwa, skład, ochrona patentowa, zakres informacji zawartych na opakowaniach, zakazy lub ograniczenia stosowania niektórych mediów, normy dotyczące treści i formy przekazów, cła, kontyngenty itp.)⁷.

Globalizacja marek

Charakterystyczną cechą współczesnej gospodarki jest dążenie do rozszerzania zasięgu terytorialnego rynków. Znaczenie przestrzennego zasięgu zbytu jest tak duże, że nie tylko wielkie korporacje, lecz także małe przedsiębiorstwa z wyrobami o znaczeniu lokalnym muszą orientować się na międzynarodowe rynki. W obliczu tych zjawisk wzrasta znaczenie zasad kreowania marek globalnych. Warto zauważyć, że marka w zakresie wszystkich trzech swoich funkcji: identyfikacyjnej, komunikacyjnej i motywacyjnej może mieć zasięg lokalny, obejmujący część rynku narodowego, zasięg narodowy, obejmujący cały rynek rodzimy marki, zasięg międzynarodowy, obejmujący rynki kilku bądź kilkunastu krajów, czy z kolei cały obszar rynkowy, jak chociażby rynek Unii Europejskiej, oraz zasięg globalny, obejmujący rynek całego świata bądź jego większość. Rozszerzanie zasięgu oddziaływania marki zależy przede wszystkim od konsekwentnego budowania jej siły, czyli strategii promocyjnej wzmacniającej świadomość marki wśród społeczeństwa, pozycjonowania i strategii cenowej wzmacniającej subiektywne odczucie nabywców o znaczeniu marki i ostatecznie stworzenia strategii marketingowej, która doprowadziłaby do przywiązania nabywcy do marki. W przypadku podmiotów posiadających swoją markę i działających na rynkach zagranicznych można rozważyć jedno z podejść (rys. 2):

- wykorzystanie jednej marki na wszystkich rynkach (marka globalna lub wielonarodowa),
- wykorzystanie jednej marki zmodyfikowanej na poszczególnych rynkach (portfel marek globalnych),

⁷ E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy...*, s. 33–45.

- wykorzystanie nazwy przedsiębiorstwa lub jednej marki jako „marki parasola”,
- stosowanie różnych marek na różnych rynkach⁸.

Liczba produktów	Wiele	Strategia „marki parasola”	Strategia „portfela marek”
	Jedna	Strategia jednej marki	Strategia różnicowania marek
		Jedna	Wiele
		Liczba marek	

Rys. 2. Strategie marki na rynkach zagranicznych

Źródło: R. Oczkowska, *Kształtowanie marki w marketingu międzynarodowym*, www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/renata-oczowska.pdf.

Strategia jednej globalnej marki oparta jest na standaryzacji, stosują ją takie firmy jak Coca-Cola, Sony, McDonald's. W celu zwiększenia efektywności w działaniach na rynkach zagranicznych niektóre firmy budują portfel marek, np. firma Nestlé oferowała kawę rozpuszczalną w Wielkiej Brytanii pod nazwą Nescafé Gold Blend, a w Niemczech Nescafé Gold. Dość częstą praktyką jest wykorzystywanie nazwy przedsiębiorstwa jak „marki-parasola”, postępuje tak Shell. Niektóre przedsiębiorstwa wybierają strategię różnicowania marek na poszczególnych rynkach, może to często wynikać z różnic językowych, niewłaściwych skojarzeń, np. firma Algida oferuje swoje produkty pod różnymi nazwami: w Polsce Algida, na Węgrzech i w Austrii – Eskimos, w RFN – Longnese, natomiast w Belgii i Holandii – Ola, jednak znak graficzny pozostaje ten sam⁹.

W budowaniu globalnych marek zatem pewnym utrudnieniem mogą być różnice kulturowe przejawiające się w różnej symbolice, języku czy też wzorcach konsumpcji. Podajmy przykład – Chevrolet Nova w przetłumaczeniu na niektóre języki oznacza „nie jedzie”, co w przypadku marki samochodu jest szczególnie niepożądane. Pewnym utrudnieniem mogą być również postawy etnocentryczne niektórych społeczeństw. Sposobem eliminacji ich negatywnego wpływu na ekspansję może być tworzenie marek wspólnych, tzn. przedsiębiorstwa w drodze aliansu wykorzystują kombinację swoich marek np. poprzez wspólną ich promocję. Postąpił tak

⁸ R. Oczkowska, *Kształtowanie marki w marketingu międzynarodowym*, www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/renata-oczowska.pdf.

⁹ Ibidem, s. 2.

Whirlpool – wchodząc na rynek europejski związał się z obecną na tym rynku firmą Philips i zgodnie z umową sprzedawał produkty pod marką Philips-Whirlpool. Rodzajem aliansu jest również podejście polegające na tym, że w marce produktu finalnego, oprócz marki wytwórcy, jest marka jednego ze składników produktu¹⁰. Tendencja do umiędzynarodowienia wspólnego języka – języka angielskiego – może sprzyjać ekspansji nazw tworzonych na jego bazie, zdecydowanie trudniejsza jest jednak dyfuzja symboliki¹¹. Kolejnym rozwiązaniem jest tworzenie marek pozbawionych zasadniczo treści opisowych, ale odznaczających się dużą międzynarodową spójnością. Punktem wyjścia w takim przypadku są atrybuty produktu, jak np. szybkość, siła, światowy zasięg. Przesłanki takie generują w wielu krajach serie logotypów z wykorzystaniem motywów, mając na celu przedstawienie produktu w świadomości potencjalnych klientów. Marki wywołujące pożądane skojarzenia mają szansę zakorzenić się w wielu sektorach rynku, wymagają niestety większego nakładu kapitału niż marki opisowe ze względu na przeprowadzenie dodatkowych badań na konsumentach w różnych krajach. Nie mniej istotne są możliwości rejestracyjne marek na poszczególnych rynkach, a co za tym idzie zastrzeżenie znaku handlowego. Mając na uwadze fakt, że w każdym kraju prawo inaczej jest regulowane przez odpowiednie ustawy – to, co w jednym kraju jest dozwolone, może być niedopuszczalne w innych państwach. Z cytowanego raportu KMPG wynika, że niemal połowa badanych przedsiębiorstw (45%) w związku z ich ekspansją na rynki zagraniczne rozszerzyła ochronę prawną własności intelektualnej (najczęściej rejestrowano znaki towarowe, wzory użytkowe i patenty)¹². Istnieje również podejście do tworzenia marek globalnych sprowadzające się do oznaczania marką za pomocą nazw pozbawionych zarówno treści informacyjnych, jak i emocjonalnych. Przykładem takiej marki są chociażby Tesco, Kodak. Nazwy te nie oznaczają niczego, ale wykazują większość cech charakteryzujących dobrą nazwę marki. Są krótkie i proste, łatwe do wymówienia w różnych językach, możliwe do wykorzystania w różnych mediach oraz łatwe do ochrony prawnej¹³.

Według J. Pyki główne determinanty internacjonalizacji i globalizacji marek stanowią przede wszystkim¹⁴:

- internacjonalizacja działalności przedsiębiorstwa,
- umiędzynarodowienie produktu,
- powszechny zasięg komunikacji w świecie,

¹⁰ Ibidem.

¹¹ K. Krzysztofek, *Uniwersalistyczne i pluralistyczne wizje pokojowego świata*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 1990, s. 103.

¹² *Ekspansja międzynarodowa polskich przedsiębiorstw...*, s. 13.

¹³ J. Altkorn, *Strategia marki...*, s. 170–172.

¹⁴ J. Pyka, *Marketing międzynarodowy, wybrane zagadnienia*, GWSH im. W. Korfantego, Katowice 2003, s. 59–60.

- unifikująca rola techniki i nauki wraz z międzynarodowym transferem wiedzy i technologii,
- ujednoczenie wzorców kulturowych w skali międzynarodowej.

Przyznać jednak trzeba, że w zakresie nazewnictwa marek międzynarodowych i globalnych nadal istnieją trudności ze znalezieniem uniwersalnej symboliki. Dobra nazwa marki, jak już wcześniej wspomniano, powinna sprzyjać realizacji wszystkich trzech funkcji marki, istnieje również konieczność znalezienia uniwersalnego symbolu dla stworzonej marki, co z kolei nie motywuje do rozwoju marek opisowych.

Na rynku Unii Europejskiej mamy do czynienia ze zjawiskiem eurobrandingu, czyli tworzenia markowych produktów europejskich przeznaczonych wyłącznie dla konsumentów Starego Kontynentu i wprowadzania ich na europejski rynek¹⁵. Przyczyną kreowania euromarek są z jednej strony procesy upodabniania się wzorów konsumpcji konsumentów w krajach Unii Europejskiej, a z drugiej strony ujednoczanie europejskich norm i standardów dotyczących produktów, jak też łatwość ich wymiany. Koncepcja euromarek przekłada się rozmaicie na fragmenty rynku zarówno w przekroju branżowym, jak również narodowym. Dobrym przykładem będą „europroszki” do prania, których udział w rynku belgijskim wynosi aż 77%, w niemieckim 75%, z kolei 50% we Francji i 39% w Hiszpanii. Przewaga euromarek dostrzegana jest przede wszystkim na rynkach produktów wysokiej techniki, chemii gospodarczej, kosmetyków, leków i dóbr inwestycyjnych. Dużo słabsze wyniki osiągają one natomiast w branżach żywnościowych. Jest to skutkiem narodowościowych i regionalnych nawyków konsumpcyjnych oraz utrudnień w zakresie transportu i magazynowania związanych z obrotem wielu artykułów spożywczych.

Popularność euromarek zależy również od preferencji zakupowych konsumentów, a zwłaszcza zależności na linii cena – jakość. Mieszkańcy krajów o wysokiej stopie życiowej preferują zazwyczaj lepsze jakościowo i droższe marki europejskie, w przeciwieństwie do mieszkańców krajów biedniejszych, którzy chętniej sięgną po gorsze marki krajowe lub tańsze lokalne produkty niekoniecznie oznaczone markami. Marka stanowi kryterium zakupu dla 27% konsumentów niemieckich, 36% francuskich, 36% brytyjskich i co ciekawe tylko 8% wśród klientów włoskich¹⁶. Śledząc popularność poszczególnych euromarek, można dostrzec oddziaływanie kraju wytworzenia na postrzeganie marki w oczach konsumenta. Efekt „made in” okazuje się w tym przypadku bardzo istotny, gdyż nic nie wspiera tak dobrze europejskich karier marek jak powszechnie znany, stabilny zestaw ich zalet. W powszechnej świadomości istnieją produkty, które odruchowo są łączone z poszczególnymi krajami, np. czekoladki z Belgią, perfumy z Francją, natomiast zegarki ze

¹⁵ J. Altkorn, *Strategia marki...*, s. 83.

¹⁶ H.J. Anders, *Produkt – und Markenpolitik im gemeinsamen Binnenmarkt*, „Marktforschung und Management” 1991, No. 1.

Szwajcarią. Dlatego też wywodzące się z tych krajów firmy okazują się kandydatami na liderów poszczególnych branż rynku. Na podstawie tego stwierdzenia można wytłumaczyć powody szybkiej europeizacji francuskich kosmetyków, szwajcarskich zegarków czy też niemieckich samochodów.

Siła oddziaływania efektu „made in” jest wypadkową właściwości samego produktu, cech kraju wytworzenia, jak również cech kraju spożycia. Niestety trudno jest odnaleźć w polskiej ofercie produkty, z którymi wiązałby się efekt „made in”. Według badań przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych Polska przede wszystkim kojarzy się z postaciami historycznymi, jak Lech Wałęsa i Solidarność, Jan Paweł II oraz Fryderyk Chopin. Poparciem tezy dotyczącej istotnego znaczenia kraju pochodzenia jest szczególnie popularność euromarek w najbardziej rozwiniętych krajach Unii Europejskiej. W państwach pokroju Niemiec, Francji czy też Wielkiej Brytanii znaczący procent marek nabywanych stanowią znane od lat własne marki narodowe – marki Nivea, Tissot, Mercedes zaskarbiły sobie serca europejskich konsumentów jeszcze przed stworzeniem wspólnego europejskiego rynku. Euromarki są swoistego rodzaju pomostem między tradycyjnymi produktami narodowymi a produktami globalnymi¹⁷.

Euromarki sprzyjają uzyskaniu dodatkowego efektu skali za sprawą obniżenia jednostkowych kosztów marketingu, przy jednoczesnym prowadzeniu proeuropejskiej polityki produkcji i sprzedaży oraz poszerzaniu obszaru rynku zbytu. Z reguły strategia nazewnicza euromarki nie stwarza problemów wielkim korporacjom, które już wcześniej stosowały strategię jednego znaku firmowego. Dużo większym problemem okazuje się adaptacja marek jednostkowych, które tworzone były swego czasu wyłącznie na potrzeby rynków krajowych. Ich nazwy okazują się niekiedy niemożliwe do zaakceptowania ze względu na mylący sens lub kłopoty prawne związane z rejestracją na rynku wielonarodowym. Na przykład światowa firma Mars Inc., będąca jednym z liderów na rynku słodczy, zmuszona była zmienić nazwę najlepiej sprzedającego się w Wielkiej Brytanii batonu Marathon na Snickers, który dopiero pod tą nazwą przyjął się na rynku europejskim, w tym także w Polsce¹⁸. Stosuje się także łatwiejsze metody, polegające chociażby na językowym przekładzie nazwy rodzimej produktu na język danego rynku krajowego. Czasami modyfikuje się nieco nazwę, mając na celu umożliwienie wymowy obcokrajowcom¹⁹. Istnieje również inne rozwiązanie w sferze polityki marki na rynkach zagranicznych, tzn. zakup marki już istniejącej na rynku, jej licencjonowanie czy też franchising. Zjawisko kupowania marek nie należy do rzadkości. Z punktu wi-

¹⁷ H.G. Meissner, *Marketing na wspólnych europejskich rynkach*, Stuttgart 1990, s. 122.

¹⁸ P. Bezak, *Kreowanie marki na rynki wschodnie na przykładzie firmy Atlas*, Praca licencjacka, ZWSHiFM, Zielona Góra 2010.

¹⁹ J. Altkorn, *Strategia marki...*, s. 178.

dzenia kupującego ważne jest, by nabyć taką markę, która najbardziej będzie odpowiadała specyfice produktów nią opatrzonych, specyfice branży, w której ma być wykorzystywana, oraz by była zgodna z ogólnym wizerunkiem przedsiębiorstwa. Jeżeli jest to kolejna marka w portfelu przedsiębiorstwa, to trzeba również zwrócić uwagę, aby nie doszło do tzw. kanibalizmu marek, czyli zbyt dużego podobieństwa w skojarzeniach, które każda z nich będzie wywoływać. Problemem przy wykorzystaniu marki w ekspansji na rynki zagraniczne jest ryzyko jej podrabiania, dlatego należy zadbać o ochronę prawną swoich marek poprzez rejestrację znaku towarowego, dostęp produktów poprzez autoryzowane punkty sprzedaży, powoływanie zespołów ekspertów, szkolenia służb celnych²⁰. Każdy z wyżej wymienionych sposobów ochrony własnej marki przyczynia się do utrzymania jej dobrego wizerunku, lecz żaden nie gwarantuje pełnej ochrony. Mimo to, mając świadomość potencjalnych strat, przedsiębiorstwa powinny prowadzić działania monitorujące rynek w celu eliminacji zarówno skutków, jak i przyczyn tego nielegalnego procederu.

Polskie marki na rynkach zagranicznych

Niepodważalnie najbardziej rozpoznawalną na rynkach zagranicznych polską marką jest wódka Wyborowa i ok. 60% jej produkcji przeznaczane jest na eksport. Wódka ta trafia już na 78 rynków świata, przy czym w USA robi największą karierę. Najlepiej sprzedaje się w Europie Zachodniej, rozpoznawana jest również w Meksyku, a także w Chinach. Jest jednym z najważniejszych produktów eksportowych i marką kojarzoną z Polską. Obecnie Wyborowa w światowych rankingach zajmuje szóstą pozycję, ustępując miejsca Stolicznej, Smirnoffowi, Finlandii i Absolutowi. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych świat ogarnęło zainteresowanie jachtami i katamaranami z Polski, 95% polskiej produkcji trafia na eksport. Motywy zainteresowania naszymi jachtami wynikają z: niższych niż na Zachodzie kosztów budowy, dwa razy krótszego czasu produkcji, innowacyjnych technik oraz wysokiego standardu wykończenia. Marka polskich jachtów Delphia zdobyła w świecie prestiż, trafiają one głównie do USA, choć nie tylko – znane są również w Australii, chociaż największą grupę klientów stanowią Skandynawowie. Marka autobusów Solaris jest znana na rynkach zagranicznych, trafia na nie ok. 80% produkcji. Autobusy z zielonym jammikiem – symbolem marki – można spotkać m.in. w Austrii, Czechach, Estonii, Francji, Niemczech, Norwegii, Rumunii, Szwajcarii, Szwecji, we Włoszech, na Litwie, Malcie, Słowacji i Węgrzech oraz w Danii. Marka Solaris wielokrotnie była nagradzana nie tylko w Polsce, ale również w Europie. Ekspansję na zagraniczne rynki przeprowadzają też polscy producenci odzieży. Jako przykład służyć może spółka Artman SA, która otworzyła swoje sklepy marki House m.in.

²⁰ Z. Wałkowski, *Dylematy zarządzania marką*, www.swiatmarketingu.pl/main/index.php?rodzaj=01&id_numer=303008.

w Rosji, na Ukrainie, Łotwie, Słowacji, w Czechach i Niemczech. Marka Mohito podobnie ukierunkowana jest na Europę Środkowo-Wschodnią. Firma KAN, właściciel marki Tatum, jest obecna na Węgrzech, Ukrainie, w Rosji oraz Czechach. Firma Ravel zaczęła konkurować z polskimi markami jak Reserved, House czy Reporter i jest obecna na Litwie oraz walczy o rynki wschodnie. Marka bielizny Atlantic podbiła rynki Czech i Słowacji, dzisiaj jest ona rozpoznawalna przede wszystkim na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej. Niemal połowa produkcji przeznaczona jest na eksport. Grupa NG2 – zdecydowany lider polskiego rynku obuwia i największy jego polski producent – kieruje swoje produkty na rynki zagraniczne. Dywersyfikacja marki odbywa się przez trzy kanały dystrybucji: salony obuwia CCC, sklepy BOTI oraz QUAZI. Za granicą kraju firma posiada sieć sklepów i salonów franczyzowych w Republice Czeskiej. Spółka zarejestrowała 67 marek obuwia, z których najbardziej popularną jest marka Lasocki. Producent materiałów budowlanych Atlas jest znany na wschodnich rynkach²¹. Przywoływane przykłady dowodzą, że polskie przedsiębiorstwa wykorzystują markę w swojej ekspansji na rynki zagraniczne. Na zakończenie jeszcze badania przeprowadzone przez redakcję Newsweeka dotyczące oceny – w opinii respondentów – marek mogących zyskać status globalnych. Wśród marek, które powstały po roku 1989 i do dziś triumfują w kraju oraz mają doświadczenia na rynkach zagranicznych, wyłoniono szereg młodych i prężnych polskich marek mających szansę zostania marką globalną. Były wśród nich następujące marki: Atlas (31% respondentów), Łaciate (12%), Dr Irena Eris (10%), WITTCHEN (6%) oraz SIMPLE (2%). Są to polskie marki najbardziej rozpoznawalne przez naszych rodaków i miejmy nadzieję, że w istocie mogące się stać markami globalnymi²².

Podsumowanie

W artykule przedstawiono rolę marki w ekspansji na rynki zagraniczne. Przedstawiono różne warianty budowania marki, jakie mogą być stosowane na rynkach zagranicznych oraz omówiono motywy ich zastosowania. Marka może być istotnym czynnikiem wzmacniającym pozycję konkurencyjną na rynkach zagranicznych, zwiększającą rozpoznawalność firmy. Niestety ekspansja marki na rynki zagraniczne niesie ze sobą pewne ryzyko w postaci dogodniejszej jej imitacji, dlatego też należy zadbać o jej ochronę prawną.

²¹ K. Ruta, M. Wysocki, *Polskie marki w świecie*, „Gospodarka Międzynarodowa” 2010, nr 3.

²² W. Surmacz, *Czy polskie marki zrobią globalną karierę?*, „Newsweek Polska” 2009, nr 46 z 15.11.2009, s. 69.

BRAND IN EXPANSION INTO FOREIGN MARKETS

Summary

In the times of increasing internationalization and interpenetration of markets the importance of branding increases. One of the major strategic decisions in the process of expansion into foreign markets is the choice of brand strategy. In practice, the managers decide on different solutions: the use of existing brand, creating an entirely new brand for the foreign market, the acquisition of rights to the brand through its purchase, license or franchise. The aim of this paper is to show how the brand can be used in the expansion into foreign markets. To present the proposed problem, the analysis of the literature and the available results of the research on this problem were used. The author's reflections were supported by numerous examples from practice.

dr inż. PRZEMYSŁAW DMOWSKI
dr hab. MARIA ŚMIECHOWSKA prof. AM
inż. DOMINIKA SZEMIAKO
Akademia Morska w Gdyni

ZNACZENIE MARKI PRODUKTU I JEJ WPŁYW NA WYBÓR HERBATY PRZEZ KONSUMENTÓW

Streszczenie

W opracowaniu podjęto próbę identyfikacji postaw nabywców herbaty czarnej wobec marki. W przypadku produktu, jakim jest herbata, kluczowym elementem decydującym o jej zakupie jest opakowanie, które ma zasadniczy wpływ na postrzeganie marki. Stanowi główną składową marki, „przyciąga wzrok” i skłania do zakupu. Stąd celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie wpływu marki na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów herbaty czarnej. Ponadto sprawdzono, czy respondenci rozpoznają markę herbaty oraz jak zachowują się wobec deklarowanej (ulubionej) marki.

Wprowadzenie

Obecnie globalny charakter większości przedsięwzięć wymusza na przedsiębiorcach angażowanie się w realizację nowoczesnych rozwiązań w zakresie wdrażanych i realizowanych procesów, ich organizacji, kreowania produktu oraz marketingu, szczególnie specyficznego marketingu produktów żywnościowych¹. W istniejących uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych innowacje produktowe należy rozumieć jako wszelkiego rodzaju zmiany, których dokonano w strukturze wyrobu materialnego oraz jego otoczeniu (np. opakowaniu)². Problem wdrażania innowacji nabiera w dzisiejszych czasach coraz większego znaczenia, a dynamiczny charakter rynku, szybko zmieniająca się moda, skracanie cyklu życia większości produktów, silna konkurencja i nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań przyczyniają się do traktowania innowacji jako zasadniczego wyzwania dla współcze-

¹ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 27.

² M. Barańska-Fischer, *Innowacje produktowe odzwierciedleniem rynkowej orientacji organizacji*, w: *Zarządzanie produktem – kreowanie produktu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 153, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, s. 194.

snego przedsiębiorcy. Na rynku żywności, w tym na stale rozwijającym się rynku napojów (m.in. herbaty), innowacje produktowe są zjawiskiem powszechnym związanym z rozwojem produktu, traktowanym ogólnie jako rozszerzenie oferty rynkowej adresowanej do konsumenta w celu spełnienia jego oczekiwań i potrzeb. Kilkaście, jeśli nie kilkadziesiąt wprowadzanych co roku nowych produktów w poszczególnych gałęziach rynku produktów spożywczych ilustruje zachodzące w bardzo szybkim tempie zmiany w branży FMCG w Polsce. Wskazuje jednocześnie, jak trudny i wymagający jest to segment rynku. Konsument, mający do wyboru dziesiątki produktów o podobnych właściwościach, cechach oraz parametrach jakości, staje się coraz bardziej wymagający. Stąd wrażliwość na zmieniające się trendy i wprowadzanie nowości w ofercie przedsiębiorstw to główne elementy charakteryzujące ten dynamicznie zmieniający się rynek³.

Niewątpliwie od wielu lat przykładem takiego rynku jest światowy i krajowy rynek herbaty. Herbata *Thea sinensis* zaliczana jest do środków spożywczych, które nie zawierają składników odżywczych lub zawierają je w ilościach niemających znaczenia odżywczego. Jest produktem pochodzącym z wiecznie zielonego krzewu z rodziny *Camellia*, który posiada dwie podstawowe odmiany botaniczne: chińską *Camellia sinensis* oraz asamską *Camellia assamica*. Surowcem do uzyskania produktu handlowego są młode listki, nierozwinięte pączki listków i delikatne łądźki krzewu herbacianego. W ostatnim czasie znacząco wzrasta zainteresowanie herbatą, i to nie tylko jako napojem. Herbata, a przede wszystkim substancje z niej otrzymywane, staje się składnikiem leków, nutraceutyków i kosmeceutyków produkowanych przez przemysły farmaceutyczny i kosmetyczny. Wynika to przede wszystkim z jej właściwości sensorycznych, jak i korzystnego wpływu na prawidłowe funkcjonowanie organizmu⁴. Właściwości prozdrowotne herbaty są związane z obecnością w niej substancji bioaktywnych⁵, do których należą przede wszystkim związki polifenolowe (m.in. katechiny) oraz alkaloidy (m.in. kofeina) wykazujące działanie antykancerogenne, antymutagenne i antyteratogenne i anti-age⁶.

Herbata była jednym z pierwszych artykułów spożywczych, którymi handlowano na skalę międzynarodową. Od schyłku XVII wieku do XX wieku światowym centrum obrotu kształtującym ceny na tym rynku był Londyn, gdzie raz w tygodniu

³ T. Olejniczak, *Proces zakupu nowego produktu na rynku produktów żywnościowych*, w: *Zarządzanie produktem – kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 154, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, s. 248.

⁴ P. Dmowski, M. Śmiechowska, *Influence of Bioactive Compounds in Tea on Its Sensory Properties*, w: *Current Trends in Commodity Science, Food Quality*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 158, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, s. 15–23.

⁵ M.P. Almajano, R. Carbo, J. Angel, L. Jimenez, M.H. Gordon, *Antioxidant and Antimicrobial Activities of Tea Infusions*, „Food Chemistry” 2008, No. 108, s. 55–63.

⁶ A.B. Sharangi, *Medicinal and Therapeutic Potentialities of Tea (Camellia sinensis L.) – A review*, „Food Research International” 2009, No. 42, s. 529–535.

organizowano aukcje (*sprzedaży według świecy*). Jeszcze na początku lat 70. ubiegłego stulecia trafiało tam ok. 15% wszystkich zbiorów. Jednak wzrost znaczenia producentów i rozwój elektronicznych form sprzedaży spowodowały, że ostatnia aukcja herbaty w Londynie odbyła się w 1998 r. Od tego czasu towarem tym handluje się nadal na aukcjach, jednak głównie w krajach, gdzie uprawia się herbatę. Międzynarodowe przetargi organizowane są w Mombasie w Kenii, w Kolombo – stolicy Sri Lanki, oraz Blantyre-Limbe – największym mieście Malawi. Chińską herbatę zagraniczni kontrahenci kupują na targach towarowych w Kantonie, a indonezyjską – w Dżakarcie. Światowy rynek herbaty od kilku lat zdominowany jest przez jednego z największych producentów herbaty – Chiny, gdzie odnotowuje się największe zbiory, największy eksport oraz najwyższe ceny za kilogram. Jednak oprócz Chinami⁷ państwami, które należą do czołówki producentów światowych, są również Indie⁸, Sri Lanka⁹ oraz Kenia¹⁰.

W Polsce import herbaty, od lat kształtuje się na poziomie ok. 33 tys. ton w ciągu roku. Przeciętne spożycie z roku na rok nieznacznie wzrasta i wynosi ok. 1 kg herbaty rocznie na osobę. Pomimo rosnącego spożycia Polacy wydają na herbatę tylko ok. 2,50 zł. Dla porównania jeszcze trzy lata wcześniej było to 2,06 zł¹¹.

Wartość rynkową sprzedaży herbaty szacuje się na ok. 1,3 mld zł, natomiast wielkość sprzedaży na 26,6 tys. ton. Obecnie produkty w saszetkach stanowią ok. 80% sprzedawanej herbaty, a ok. 20% to herbata w postaci sypkiej. Zdecydowana większość herbat wybieranych przez polskich konsumentów to herbaty czarne. Stanowią one blisko 70% wielkości sprzedaży¹². Polski rynek czarnej herbaty jest dynamiczny i szybko się rozwija. Polacy pod względem spożycia są w czołówce europejskiej, a na świecie w pierwszej dziesiątce konsumentów herbaty.

Preferowanym rodzajem jest herbata czarna, najlepiej ekspresowa. Taki wybór oznacza proste i szybkie, a niekiedy do tego tanie sporządzenie ulubionego napoju. Jest to możliwe dzięki szerokiej ofercie rynkowej. Producenci herbat proponują herbaty zarówno rodzinne w dużych opakowaniach, jak i premium o wyższej jakości. Oferta rynkowa obejmuje nie tylko innowacyjną formę opakowania, ale też różnego rodzaju torebki – od okrągłych po piramidki, nie zapominając o herbatach sypkich.

⁷ *China's Tea Exports Expected to Hold Firm*, www.china.org.cn/business/2009-06/08/content_17905111.htm.

⁸ *Tea Price Situation* (Tea Board Of India), <http://www.teaboard.gov.in>.

⁹ *First Quarter Report – 2010*, Tea Market Update, Vol. 6, No. 1, Sri Lanka Tea Board, www.pureceylontea.com/market.

¹⁰ *Tea News Briefs* (The Tea Board of Kenya), www.teaboard.or.ke.

¹¹ *Rocznik Statystyczny 2009*, GUS, Warszawa.

¹² M. Szymula, J. Ratajczak, *Raport – Rynek kawy i herbaty*, „Poradnik Handlowca” 2010, nr 9, www.poradnikhandlowca.com.pl/archiwum.

Niewątpliwie atrybutem każdego innowacyjnego produktu spożywczego, w tym również herbaty, jest jego marka, którą w dobie postępujących przemian społeczno-gospodarczych i stale rosnącej konkurencji należy umiejętnie zarządzać¹³.

Znaczenie marki dla konsumentów

Według J. Altkorna pojęcie marki ma trzy główne znaczenia. Jest to pozycja asortymentowa (produkt), linia produktów, rodzina produktów lub cały asortyment oferowany przez danego producenta¹⁴. Drugim znaczeniem jest znak towarowy, natomiast trzecie stanowi rynkowy wizerunek produktu, zestaw produktów i/lub organizacji, która je oferuje.

Natomiast według T. Kramera marka ma dodatkowo znaczenie psychologiczne, gdyż wpływa na odczucia konsumenta i jego subiektywną ocenę pozwalającą odróżnić produkt danego producenta od pozostałych, nawet przy podobnych cechach funkcjonalnych¹⁵. Poprzez takie działanie marka indywidualizuje produkt.

Szerszą definicję proponuje J. Kall, który uważa, że markę stanowi kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszące im działania z zakresu dystrybucji i ceny, która odróżniając ofertę danego producenta od konkurencji, dostarcza konsumentowi wyróżniające korzyści funkcjonalne i/lub symboliczne, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku¹⁶. Stosowanie marki umożliwia producentom segmentację rynku i tworzenie danym segmentom oferty, która będzie w optymalny sposób dostosowana do potrzeb odbiorców. Ponadto marka oddziałuje na nabywcę, wpisuje się w jego pamięć, zwłaszcza przedstawiona po raz pierwszy, kształtując przyszłe pojmowanie marki. Marka jest też narzędziem, które umożliwia konsumentowi zbieranie wiedzy o produkcie oraz doświadczenia związane z procesem zakupów. Jest to możliwe, gdyż marka tłumaczy sens i istotę oferty (pochodzenie produktu, powody istnienia, przeznaczenie). Ponadto poprzez markę producent oferuje konsumentowi określone korzyści funkcjonalne i symboliczne, a niekiedy stanowi swego rodzaju gwarancję spełnienia zobowiązań, co stanowi istotny czynnik budowania lojalności nabywcy.

Na kreowanie marki, w tym marki herbaty, mają wpływ dwie zasadnicze kategorie: jej tożsamość i wizerunek¹⁷. Tożsamość marki (*brand identity*) odnosi się do jej właściciela, wizerunek natomiast odnosi się do odbiorcy. Producenci nie mają

¹³ G. Rosa, *Zarządzanie marką produktu na przykładzie CETC – Środkowoeuropejskiego Korytarza Transportowego*, w: *Zarządzanie produktem – kreowanie marki...*, s. 112.

¹⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.

¹⁵ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004.

¹⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

¹⁷ G. Rosa, *Zarządzanie marką produktu...*, s. 112.

zatem bezpośredniego wpływu na wizerunek marki, mogą natomiast kształtować jej tożsamość. Poprzez tożsamość marki należy rozumieć wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta lub pożądaną sposob jej postrzegania kreowaną przez producenta. Jest to również pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich narzędzi marketingowych. Tożsamość określa, „kim” jest marka, „co robi” i „jak” to robi. Wizerunek marki (*brand image*) jest natomiast następstwem i skutkiem odbioru marki, obrazem tożsamości w świadomości klientów. Bywa też określany jako „przekonanie o marce”, „subiektywna wiedza o marce”, „wartość dodana” czy „wyobrażenie o marce”. Wizerunek jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów, które emituje marka (logo, nazwa, produkt, reklama itp.). Może to też być sposób, w jaki konsumenci wyobrażają sobie markę. Na postrzeganie wizerunku wpływ mają cechy produktu, a także wizerunek kraju, rejonu lub miasta, z którego produkt pochodzi. Ważny jest też wizerunek producenta i/lub dystrybutora, a także samych użytkowników. Wizerunek nigdy nie jest stały, lecz zmienia się wraz ze zmianą poglądów i upodobań. Niezwykle istotnym elementem tożsamości marki jest jej nazwa. Należy jednak pamiętać, że nazwa marki nie jest tym samym co nazwa rodzajowa produktu, która określa kategorię (rodzaj) produktu, np. herbata. Nazwa marki określa szczególną wersję tej kategorii oferowaną na rynku, np. herbata Lipton. Zatem nazwa rodzajowa odnosi się do kategorii produktu i może być wyrażona poprzez wymierne cechy (waga, objętość itp.), natomiast nazwa marki charakteryzuje niejako wizerunek firmy i/lub produktu.

Obecnie na rynku spożywczym pojawia się coraz więcej nowych produktów. Często są one podobne do siebie, a nazwę nie zawsze łatwo zapamiętać. Dlatego też dodatkowym kluczowym elementem, pozwalającym na odróżnienie produktów od siebie oraz łatwiejsze skojarzenie marki, może być symbol graficzny. Dzięki niemu możliwe jest szybsze i pewniejsze wywołanie skojarzeń z marką, gdyż konsument łatwiej zapamiętuje obrazy niż słowa. Znak (symbol) marki można zdefiniować jako część marki, która nie jest wyrażana słownie. Określany jest również jako logo marki.¹⁸ Znak marki odgrywa podobną rolę jak nazwa – pomaga w rozpoznaniu marki i oddziałuje na klienta oraz wpływa na jego decyzje zakupowe. Logo jest jednak dużo lepszym narzędziem, gdyż ma większe możliwości różnorodnego wykorzystania. Co więcej, łatwo dociera do ludzi różnych kultur, gdyż nie opiera się na żadnym języku, a ponadto szybciej i łatwiej dociera do świadomości ludzi poprzez przekaz wizualny. Można stwierdzić, iż symbol marki jest jak odcisk palca firmy. Stanowi jej wizytówkę i buduje w świadomości klienta pewien wizerunek.

¹⁸ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie...*, s. 32; J. Altkorn, *Strategia marki...*, s. 23.

Znak powinien się podobać, gdyż skłania do kontaktu z marką i zachęca do zakupu¹⁹.

Marka stanowi także wyraz osobowości nabywcy, jego postaw, sposobu życia, dlatego też przy wyborze produktu, w tym również herbaty, konsument wybiera taką markę, której wizerunek odpowiada jego osobowości. Ponadto marka przyczynia się również do budowania wizerunku pożądanego przez konsumenta. Obecnie rola marki w kształtowaniu pozycji społecznej ma ogromne znaczenie. Postrzeganie jednostki przez społeczeństwo poprzez pryzmat kupowanych marek jest coraz bardziej powszechne i staje się wyznacznikiem statusu ekonomicznego konsumenta. Ludzie coraz częściej są oceniani na podstawie ubrań, kosmetyków, samochodów, a nawet kupowanych produktów spożywczych. Marka stała się bardzo silnym narzędziem oddziaływania społecznego. Widać to szczególnie na przykładzie młodzieży, która podążając za najnowszymi trendami mody, nie wyobraża sobie życia społecznego bez najnowszych gadżetów elektronicznych czy markowych ubrań, które decydują o przynależności do określonych grup społecznych. Stąd również producenci herbaty, dbając o wizerunek marki, zaopatrują zakłady gastronomiczne w specjalne zestawy herbat. Konsument zamawiając markową herbatę, otrzymuje ją najczęściej w kopercie podaną z filiżanką oraz czajniczką z logo marki. Wpływa to na traktowanie marki bardziej przyjaźnie oraz z powagą, jak też postrzeganie jej jako bardziej profesjonalnej.

Opakowanie jako czynnik wpływający na postrzeganie marki herbaty

Pod pojęciem opakowania rozumie się wprowadzony do obrotu wyrób wykonany z jakichkolwiek materiałów, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji wszelkich produktów, od surowców do towarów przetworzonych²⁰.

Intensywny rozwój społeczno-gospodarczy, jaki obserwujemy w ciągu ostatniej dekady na świecie, spowodował ewolucję funkcji opakowań. Początkowo opakowanie miało za zadanie jedynie umożliwić transport produktów, czego następstwem była funkcja ochrony produktu przed czynnikami zewnętrznymi oraz możliwość przechowywania produktów w odpowiednich warunkach. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej oczekiwano, aby opakowania były bezpieczne dla środowiska i możliwe do ponownego wykorzystania²¹. Rozwój marketingu przyczynił się natomiast do postrzegania opakowania jako elementu strategii marketingowej przedsiębiorstwa i tym samym pozwolił na wykorzystanie opakowania jako źródła

¹⁹ M. Ryciak, *Jak odcisk palca*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 11 (141), s. 48–50.

²⁰ Ustawa z 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych (DzU 2001, nr 63, poz. 638 z późn. zm.).

²¹ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Znaczenie opakowań jednostkowych w tworzeniu wyobrażeń o produkcie*, „Opakowanie” 2009, nr 9, s. 27.

i nośnika informacji. Opakowanie produktu jest obecnie silnie związane z jego marką i etykietą. Pozwala na identyfikowanie produktu²². Szczególna rola opakowań w działaniach marketingowych wynika także z wywoływania pierwszego wrażenia w kontakcie z produktem. To właśnie opakowanie wpływa na postrzeganie przez konsumenta samego produktu i jego jakości, a także wizerunku producenta. Opakowanie stanowi niejako odzwierciedlenie oferty rynkowej oraz jest uznawane za wizytówkę firmy i produktu²³.

Decydując się na zakup herbaty czarnej, konsument ma do wyboru wiele marek, z których każda ma swój indywidualny charakter i wyróżnia się na półce. Do najbardziej popularnych marek należą: Lipton, Saga, Dilmah, Tetley, Teekanne, Brooke Bond, Minutka, Irving czy Posti. Opakowania herbat odróżnia kolorystyka. Można spotkać opakowania żółte, czerwone, niebieskie, zielone, złote, czarne, a także wielokolorowe. Kolor opakowania skutecznie wyróżnia marki na półce, dzięki temu konsument może bez problemu sięgnąć bez zastanowienia po ulubioną markę. Ponadto dobór barwy opakowania powinien uwzględniać zamierzony efekt, jaki ma wywołać opakowanie, a także cechy produktu, które mają być podkreślone. Kolory mają wpływ na zachowania ludzi i wywołują określone reakcje fizjologiczne i psychiczne. Rodzaj wywołanych odczuć zależy w dużej mierze od tonu i stopnia nasycenia użytych barw. Fizjologiczne reakcje to np. przyspieszenie tętna i oddychania (kolor czerwony), uczucie spokoju (zieleń) czy obojętności (ciemna zieleń). Dodatkowo opakowanie produktu powinno zwracać uwagę na cechy organoleptyczne produktu takie jak świeżość, czystość (barwa biała i jasnoniebieska), zapach i smak (barwa żółta, pomarańczowa, zielona). W przypadku produktów spożywczych stosowanie niektórych kolorów może wywołać negatywne skojarzenia i zniechęcić w ten sposób do zakupu produktu, np. szary kojarzy się z pleśnią, fioletowy – ze spirytusem, denaturatem oraz z właściwościami trującymi²⁴.

Również dodatki umieszczane na opakowaniach zachowują kolorystykę marki. Na opakowaniach zauważyć można symbole charakterystyczne dla herbaty, np. zielone listki. Stanowią one symbol marki i występują obok znaku wielu marek (rys. 1).

Opakowanie ma ogromny wpływ na postrzeganie marki. Stanowi źródło informacji o marce i produkcie, a także jest ważnym nośnikiem symbolu marki, który jest jednym z podstawowych elementów grafiki. Odpowiedni dobór czcionki, kolorystyki, napisów i form graficznych wpływa na zauważenie marki, wyróżnienie jej

²² A. Daszkiewicz, B. Dobiegała-Korona, *Opakowanie – instrument marketingu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1998.

²³ S. Urban, *Marketing produktów spożywczych*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.

²⁴ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Znaczenie opakowań jednostkowych...*, s. 28; J. Szymczak, *Opakowania*, w: *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003.

pośród innych, a następnie zapamiętanie i rozpoznawanie podczas kolejnych zakupów.



Rys. 1. Wspólny symbol na opakowaniach herbaty

Źródło: www.teekanne.pl; www.lipton.pl; www.dilmah.pl.

Największe znaczenie ma estetyka, jakość, rozmiar i funkcjonalność opakowania. Grafika zamieszczona na opakowaniu (ilustracja produktu) powoduje, że konsumenci zwracają uwagę na produkt. Ma to szczególne znaczenie w przypadku mało znanych marek²⁵. Wszystkie opakowania herbaty łączy bardzo dobrze widoczna nazwa marki, przeważnie oddzielona od reszty znaków obwódką w kolorze kontrastującym z tłem. Widoczna jest również zróżnicowana czcionka przyciągająca uwagę do nazwy marki. Im bardziej nietypowy wygląd opakowania (jaskrawe kolory czy wyraźna czcionka), tym większe szanse, że opakowanie zwróci uwagę potencjalnego nabywcy i szybciej skłoni do zakupu.

Ponadto bardzo często można zauważyć w sklepach różnego rodzaju działania promocyjne marek spożywczych. Są to najczęściej dołączone próbki tej samej marki, ale np. o innym smaku lub innej marki tego samego producenta (tzw. bonus-pack). Stosuje się też tzw. on-pack, gdzie na opakowaniu znajdują się drobne upominki, np. łyżeczki lub specjalne kupony uprawniające do zniżki po spełnieniu określonych warunków (np. napisanie hasła). Produkty spożywcze, w tym herbaty, sprzedawane są również w postaci zestawów z dołączonymi dodatkami (tzw. gift-pack), które stanowią kubki, puszki, pojemniki itp. (rys. 2). Mają one bardzo silne działanie sprzyjające zakupom przez konsumentów oraz w budowaniu lojalności wobec marki. Ma tu zastosowanie reguła wzajemności, według której konsument, który zostanie obdarowany prezentem, czuje się w obowiązku nabyć produkt danej firmy²⁶.

²⁵ H. Górską-Warsewicz, *Najcenniejsze marki w sektorze żywnościowym*, „Przemysł Spożywczy” 2010, nr 1, s. 6–8.

²⁶ A. Krawczyk, *Opakowanie jednostkowe jako czynnik kształtujący decyzje nabywcze*, „Opakowanie” 2005, nr 2, s. 16–17.



Rys. 2. Przykłady opakowań herbaty z upominkami

Źródło: www.lipton.pl; www.dilmah.pl; www.irvingtea.com.

Opakowanie odzwierciedla jakość produktu, daje obietnicę spełnienia potrzeb oraz satysfakcji. Tworzy również w świadomości konsumenta pewne wyobrażenie o produkcie. Jeśli oczekiwania co do produktu zostaną spełnione, a dodatkowo opakowanie okaże się wartościową częścią zakupu, wtedy taki nabywca chętniej sięgnie jeszcze raz po taką markę. Kierując się marką przy wyborze produktu, klient będzie miał pewność, że produkt spełni jego oczekiwania, gdyż już go wcześniej używał. Do tego uniknie rozczarowania, gdy wizerunek produktu nie będzie zgodny z wizerunkiem konsumenta, a ponadto zaoszczędzi czas na poszukiwanie produktu o pożądanym cechach.

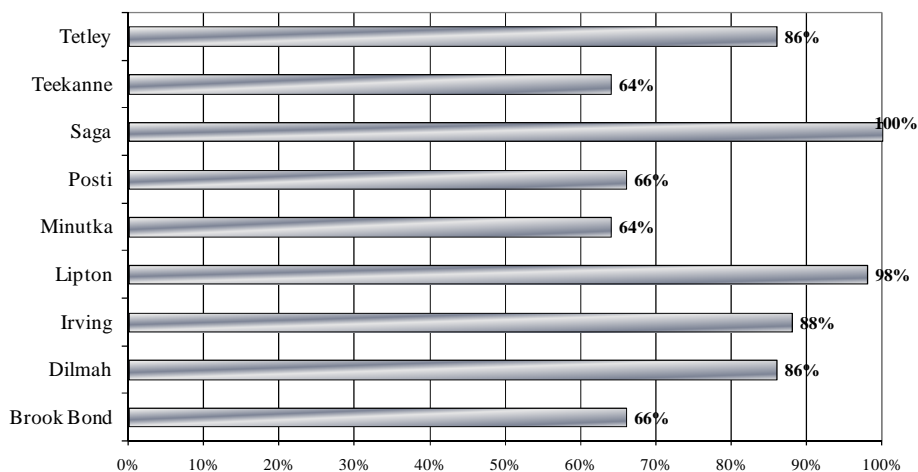
Marka jako czynnik decydujący o zakupie herbaty czarnej wśród badanej grupy respondentów

W przypadku produktu takiego jak herbata kluczowym elementem jest opakowanie. To ono właśnie stanowi główną składową marki, przyciąga wzrok i skłania do zakupu. Stąd celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie, jaki marka ma wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów przy zakupie herbaty czarnej. Ponadto sprawdzono, czy respondenci rozpoznają marki herbaty i jakie są ich motywy zakupowe oraz jak się zachowują wobec deklarowanej (ulubionej) marki. Badanie przeprowadzono przy użyciu metody ankiety bezpośredniej z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Respondenci proszeni byli o zaznaczenie wybranych odpowiedzi, według instrukcji, na każde pytanie. W badaniu wzięli udział mieszkańcy Trójmiasta w różnym wieku oraz z różnym wykształceniem, którzy najczęściej kupowali herbatę czarną raz w miesiącu (56%). Ankietowani najczęściej wybierali herbatę czarną w saszetkach (44%), co wynikało najprawdopodobniej z wygody, gdyż taka torebka znacznie ułatwia przygotowanie naparu. Najczęściej kupowali herbatę w hipermarkecie (72%), a najrzadziej w sklepie dyskontowym (6%). Żadna z osób udzielających odpowiedzi nie kupowała herbaty w sklepie specjalistycznym.

Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że marka (36%) i cena (30%) okazały się najważniejszymi czynnikami decydującymi o zakupie herbaty. Wśród bardzo szerokiej oferty rynkowej wiedza na temat marek ułatwia wybór

i skraca czas podejmowania decyzji. Natomiast cena stanowi ważny czynnik ekonomiczny, decydujący o możliwościach nabywczych konsumenta. Ankietowani zwracali uwagę na cenę, która obecnie bardzo często jest odzwierciedleniem jakości produktu. Zaskakujące było, że ankietowani jako najmniej istotny czynnik decydujący o zakupie herbaty wskazywali formę opakowania oraz ewentualne dodatki (np. kubek) – odpowiednio 2 i 4% udzielonych odpowiedzi. Prawdopodobnie można wytłumaczyć ten fakt tym, że ankietowani nabywali ulubione marki nie zwracając uwagi na opakowanie lub po prostu decydowali się na przypadkowy produkt, gdyż w opakowaniu jest teoretycznie to samo. Na brak chęci do zakupu produktów z dodatkami może wpływać również cena, która przeważnie jest nieco wyższa od pojedynczego produktu. Ponadto przy zakupie herbaty konsumenci kierowali się własnym zdaniem i postawą wobec marki, nie korzystając z opinii innych (nikt nie wskazał takiej odpowiedzi).

Analizując wyniki badań dotyczące rozpoznawania przez respondentów marek herbaty czarnej, stwierdzono, że najlepiej rozpoznawane są marki Saga (100%) i Lipton (98%), a najgorzej Teekanne oraz Minutka (rys. 3).

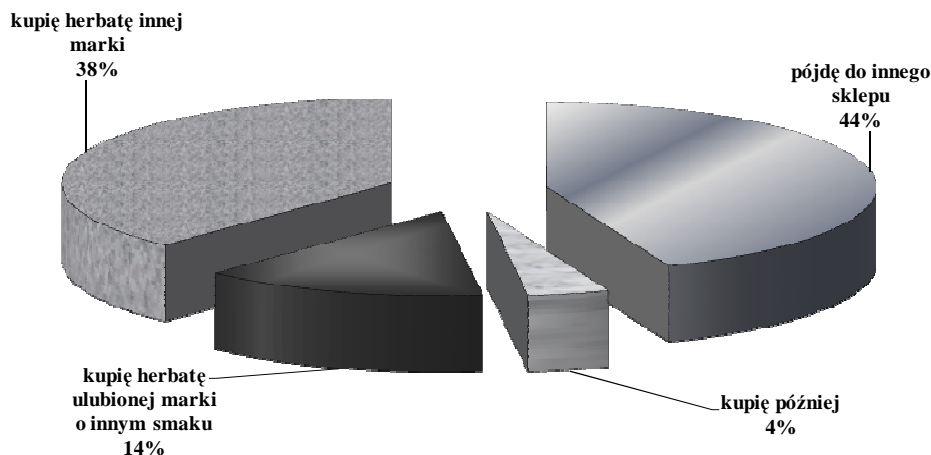


Rys. 3. Rozpoznawalność marki herbaty czarnej

Źródło: badania własne.

Konsumenci są zazwyczaj wzrokowcami, dlatego osoby, które nie oglądają telewizji, mogły mieć trudności z dopasowaniem odpowiedniej nazwy do opakowania marki. Saga i Lipton należą do marek najczęściej reklamowanych, w przeciwieństwie do Teekanne oraz Minutki. Bez znajomości czy zwracania uwagi na szczegóły opakowań, w tym logo marki, można mieć duże trudności z rozróżnieniem. Tylko dwie marki, Saga i Lipton, zostały rozpoznane przez ponad 90% respondentów. Rozpoznawalność marek ogółem wyniosła ponad 60%.

W przypadku braku ulubionej marki w sklepie znaczna część ankietowanych zadeklarowała, że uda się do innego sklepu (44%), a część – że kupi herbatę innej marki (38%). Tylko 4% respondentów zadeklarowało kupienie ulubionej marki w późniejszym czasie (rys. 4).

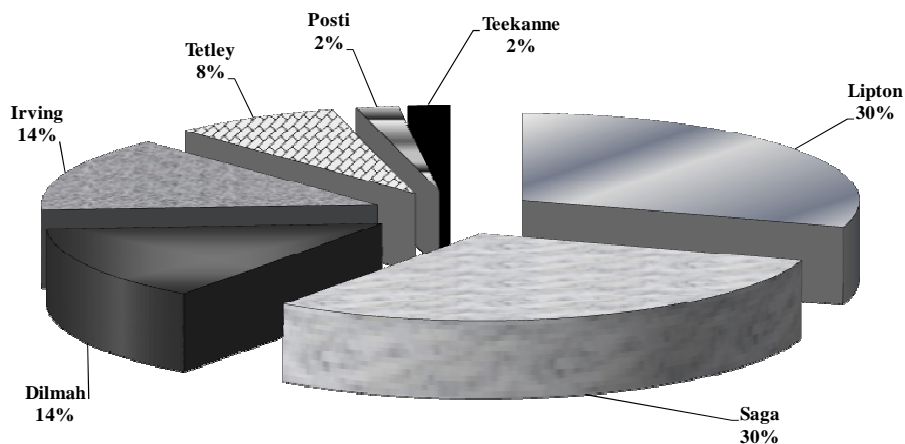


Rys. 4. Zachowanie przy braku ulubionej marki w miejscu zakupu herbaty czarnej

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki potwierdziły wcześniejsze założenia, że wśród respondentów większość wykazuje postawę świadczącą o przywiązaniu do marki, o lojalności wobec ulubionej marki. Dla pozostałych liczy się bardziej produkt niż marka.

Wśród najczęściej wybieranych przez ankietowanych marek są herbaty Lipton oraz Saga (rys. 5). Popularność tych marek wynika prawdopodobnie z intensywnych działań marketingowych koncernu Unilever, do którego należą obie marki. Lipton jest rozpoznawany przede wszystkim po charakterystycznym kanarkowożółtym zabarwieniu opakowania, a także dzięki interesującym reklamom oraz akcjom promocyjnym (akcja „Łyk inspiracji”, kubki w zestawach z herbatą itp.). Saga natomiast jest promowana jako marka rodzinna. Charakteryzuje się również szerokim asortymentem i „rodzinnymi” opakowaniami. Z marką kojarzone są misie, które stanowią element jej promocji. Najbardziej kupowanymi herbatami czarnymi okazały się Teekanne oraz Posti. Pierwsza marka od niedawna prowadzi kampanię reklamową z Adamem Małyszem, który ma zachęcać do spożywania herbaty Teekanne. Jednak nie jest to marka bardzo znana i wyróżniająca się na półkach sklepowych, podobnie jak Posti.



Rys. 5. Najczęściej nabywane marki herbaty czarnej

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Na rynku produktów spożywczych, także na rynku herbaty, panuje bardzo duża konkurencja. Jest wiele marek, które znane są konsumentom od lat (niektóre nawet zapomniane, np. Posti), a także wiele nowych, które dopiero zabiegają o swoich klientów. W takich warunkach marka (m.in. poprzez opakowanie) musi się jak najlepiej wyróżniać, zapewniać o cechach produktu, przekonać klienta, aby chętnie sięgał po produkt tej marki podczas każdego zakupu.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na sprawdzenie: znajomości marki herbaty czarnej wśród badanej grupy respondentów, lojalności wobec ulubionej marki oraz rozpoznawania marki po opakowaniu. Okazało się, że to nie cena jest głównym czynnikiem wpływającym na zakup herbaty, lecz marka. Ankietowani bardziej przywiązują wagę do marki, która jest gwarantem jakości produktu. Można przypuszczać, że konsumenci niekiedy są w stanie zapłacić więcej za ulubioną markę niż za ten sam produkt innej marki.

Wskazano również, że dostosowanie marki do oczekiwań klientów jest kluczowym etapem prowadzącym do zdobycia klientów lojalnych, świadomych swojego wyboru. Zaobserwowano, że działania marketingowe związane z marką mają ogromne znaczenie przy pozyskiwaniu nowych klientów i utrzymywaniu dotychczasowych. Tutaj niewątpliwie główne zadanie spełnia opakowanie herbaty. Produkt niezauważony nie sprzeda się. Narzędziem do osiągnięcia tego celu jest właśnie opakowanie, zwłaszcza takie o odpowiednio dobranej kolorystyce (jak w przypadku marki Lipton, która od razu wyróżnia się na półce), widocznej nazwie marki,

symbolu łatwym do zapamiętania i kojarzącym się z marką. Dodatkowo opakowanie o kształcie łatwym do użytkowania i przechowywania oraz różnej wielkości, pozwalające na wybór odpowiedniej ilości produktu zgodnie z potrzebą nabywającego.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Czynniki, które mają wpływ na decyzje respondentów o zakupie herbaty, są marka (36%), cena (30%) oraz przyzwyczajenie (20%). Natomiast opakowanie (26%), ewentualne upominki (24%) i sugestie innych osób nie mają już takiej siły oddziaływania.
2. Najlepiej rozpoznawalnymi markami okazały się Lipton i Saga.
3. W przypadku braku w sklepie ulubionej marki herbaty respondenci najczęściej poszukują jej w innym sklepie (44%).

THE IMPORTANCE OF PRODUCT BRAND AND ITS IMPACT ON THE TEA CHOICE BY CONSUMERS

Summary

The study attempts to identify the attitudes of buyers to the brand of black tea. In the case of a product that is the black tea a major factor deciding about a purchase is the packaging, which has a major impact on the brand perception. It represents a major component of the brand, is “an eye catcher” and prompts purchase. Therefore, the purpose of the study was to examine whether the brand influences the decisions made by consumers when purchasing a black tea. In addition, it was examined whether the respondents recognize the brand of tea and how they behave towards to the declared (favorite) brand.

dr KATARZYNA DZIEWANOWSKA
dr MONIKA SKOREK
Uniwersytet Warszawski

BUDOWANIE KULTOWYCH MAREK W OPARCIU O SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ MARKI

Streszczenie

Niniejszy artykuł porusza kwestie związane z budowaniem najwyższej formy lojalności wobec marki, która przybiera postać kultu. W celu przedstawienia tej kwestii zaprezentowano przegląd literatury przedmiotu w obszarze lojalności nabywców, a następnie skoncentrowano się na zagadnieniu społeczności wokół marki, które omówiono w kontekście postmodernistycznych zachowań nabywców i związanej z tym plemienności. Następnie poruszono praktyczne aspekty związane z budowaniem społeczności wokół marki obejmujące korzyści wynikające z jej istnienia i problemy, jakich doświadczać mogą marketerzy. W ostatniej części artykułu omówione zostały dwa przykłady wyrazistych społeczności wokół marki, które zapewniły jej twórcom komercyjny sukces.

Wprowadzenie

Na przestrzeni kilku ostatnich dziesięcioleci można zauważyć niesłabnące zainteresowanie zagadnieniami powiązаныmi z zachowaniami lojalnościowymi konsumentów. Zainteresowanie to poniekąd wypływa z wyników różnorodnych badań i raportów, które wyraźnie wskazują, iż utrzymanie klienta jest w wielu branżach mniej kosztowne niż pozyskiwanie klientów nowych, a także generuje to dodatkowe korzyści w postaci zwiększonych zakupów, udzielanych rekomendacji czy też niższej elastyczności cenowej nabywców¹. Początkowo znalazło to odzwierciedlenie w typowych działaniach retencyjnych przedsiębiorstw, mających na celu zachęcanie nabywców do powtarzania zakupów, z czasem jednak – zwłaszcza w kontekście zmieniających się realiów rynkowych – podejście to okazało się niewystarczają-

¹ F.F. Reichheld, *Loyalty Rules!*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston 2001, s. 10–12; F.F. Reichheld, D.W. Kenny, *The Hidden Advantages of Customer Retention*, „Journal of Retail Banking”, 1990–91, Vol. 12, No. 4, s. 20; J. Griffin, *Customer WinBack*, Jossey-Bass, San Francisco 2001, s. 9–10.

jące. Zobrazowane zostało to ewolucją teoretycznego podejścia do zagadnienia lojalności. Początkowo była ona utożsamiana ze skłonnością nabywców do ponownego zakupu danego produktu i usługi, czyli aspektem behawioralnym, którego specyfika i atuty zostały obficie przebadane i opisane w literaturze przedmiotu². Z czasem podejście to okazało się niewystarczające i coraz częściej badacze koncentrowali się na emocjonalnym aspekcie zachowań lojalnościowych nabywców, przejawiających się ogólnym pozytywnym nastawieniem, sympatią wobec marki, firmy czy personelu oraz przekonaniem o wyższości danego produktu nad ofertą konkurencji³. Obecnie dominuje podejście pośrednie, afirmujące zarówno behawioralne, jak i emocjonalne przejawy lojalności, w którym pozytywne nastawienie do produktu prowadzi do określonych działań ze strony konsumenta⁴.

Zarówno wśród praktyków, jak teoretyków powszechne jest dążenie do odkrycia właściwego 'przepisu' na zbudowanie lojalności klienta i zamianę zwykłego nabywcy w zagorzałego wyznawcę. Z jednej strony przeprowadzone zostały szczegółowe badania i analizy poświęcone mechanizmom poznawczym towarzyszącym indywidualnemu nabywcy (takim jak satysfakcja, jakość, zaufanie czy zaangażowanie)⁵, z drugiej strony zaś zastanawiano się, wobec czego tak naprawdę nabywca lojalność przejawia (czy jest to marka, organizacja, pracujący w niej personel czy chociażby lokalizacja)⁶. Niniejszy artykuł koncentruje się na możliwościach i ograniczeniach związanych z tworzeniem marek kultowych, czyli innymi słowy, na budowaniu wyjątkowej lojalności poprzez tworzenie społeczności wokół marki, co jednocześnie wpisuje się w powszechny ostatnio w marketingu trend postmodernizmu.

Domena lojalności

Richard Oliver, będący autorem wielu rozważań na temat zachowań lojalnościowych nabywców, w artykule *Whence Consumer Loyalty?* przedstawił kluczowe czynniki sukcesu sprzyjające budowaniu prawdziwej i głębokiej lojalności. Lojal-

² M.D. Uncles, G.R. Dowling, K. Hammond, *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*, „The Journal of Consumer Marketing” 2003, Vol. 20, No. 4/5, s. 297.

³ T.O. Jones, W.E. Sasser Jr, *Dlaczego uciekają zadowoleni klienci*, „Harvard Business Review Polska” 2005, No. 12, s. 101.

⁴ J. Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, San Francisco 2002, s. 31–32.

⁵ A. Caruana, N. Fenech, *The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients*, „Journal of Medical Marketing” 2005, Vol. 5, No. 3, s. 245–255; P. Luarn, H. Lin, *A Customer Loyalty Model for e-Service Context*, „Journal of Electronic Commerce Research” 2003, Vol. 4, No. 4, s. 156–167; S.O. Olsen, *Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty*, „Journal of the Academy of Marketing Sciences” 2002, Vol. 30, No. 3, s. 240–249.

⁶ W. Urban, D. Siemiński, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 20–27.

ność ta rozumiana jest jako sytuacja, w której klient świadomie i celowo wybiera pewne otoczenie społeczne (którego nieodłączną częścią jest dana marka), ponieważ jest ono spójne z autowyoobrażeniem klienta. W efekcie klient pożąda asocjacji z produktem lub usługą, utożsamia się z daną społecznością i otrzymuje pewien rodzaj gratyfikacji z tym związanej. Ponadto nic nie jest w stanie powstrzymać go przed konsumpcją, staje się nieczuły na działania konkurencji oraz przejawia silne skłonności do obrony marki oraz jej intensywnego rekomendowania. Według R.L. Olivera muszą zostać spełnione pewne warunki w celu osiągnięcia pożądanego stanu lojalności nabywcy⁷:

- produkt lub usługa musi stanowić unikalną kombinację wartości, która wzbudza pożądanie nabywców, które z kolei może doprowadzić do powstania kultu czy też adoracji;
- grupa nabywców, do których „przemawia” owa unikalna kombinacja wartości, musi charakteryzować się odpowiednim rozmiarem i zyskownością;
- oferta powinna posiadać charakterystyki i potencjał pozwalający na wkomponowanie jej w społeczność, zaś samo przedsiębiorstwo musi chcieć przeznaczyć znaczne zasoby na utworzenie, zaludnienie i utrzymanie owej społeczności.

W podobnym tonie wypowiadają się autorzy książki *Potęga kultowej marki*, którzy uważają, że najwyższy poziom lojalności nosi znamiona kultu, zaś aby stan ten osiągnąć, należy zaoferować klientom marki, które spełnią ich wszystkie potrzeby i będą promować poczucie wolności. Ponadto należy wkomponować je w społeczność, które pozwolą jej członkom wyróżnić się na tle innych grup, zaproponują pożądany styl życia oraz psychologiczną gratyfikację⁸. Wynika z tego, że stan tak pojmowanej lojalności nie jest dostępny dla wszystkich marketerów, a co gorsza, nie można nim bezpośrednio zarządzać, chociaż nie pozostaje on całkowicie poza wpływami przedsiębiorstwa. Kluczowym działaniem – oprócz posiadania oferty prezentującej ową unikalną kombinację wartości – jest podjęcie działań na rzecz budowania i wspierania społeczności wokół marki, czemu poświęcona zostanie dalsza część niniejszego artykułu.

Postmodernizm i plemiennosc

Koncepcja postmodernizmu, jako opozycja wobec nowoczesności (modernizmu), znacznie zwiększyła swoją popularność na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat, o czym świadczy znaczący wolumen literatury przedmiotu⁹. Ponowoczesność

⁷ R.L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?*, „Journal of Marketing” 1999, No. 63, s. 35–38.

⁸ M.W. Ragas, B.J. Bueno, *Potęga kultowej marki*, Wyd. Helion 2002, s. 29.

⁹ S. Brown, *Postmodern Marketing?*, „European Journal of Marketing” 1993, Vol. 27, No. 4, s. 19–34; A.F. Firat, *Postmodernism and the Marketing Organization*, „Journal of Organizational Change

charakteryzuje się indywidualizmem oraz autonomią, jako logiczną konsekwencją modernistycznego poszukiwania możliwości wyzwolenia się z więzów społecznych, które ograniczały jednostki¹⁰. Każdy staje przed koniecznością poszukiwania samego siebie poprzez pokazanie własnej odmienności. Owo prawo do wolności – bez limitów w teorii, jednak w praktyce modernistycznej ograniczone do obszaru ekonomicznego, politycznego i intelektualnego – wywiera wpływ na wszelkie aspekty codziennego życia. Człowiek ponowoczesny natomiast, uwolniony od ograniczeń kolektywnych wyobrażeń odnośnie do edukacji, rodziny czy seksu, realizuje proces indywidualizacji poprzez minimalizację przymusu i maksymalizację swobody wyboru. Cechą charakterystyczną jest tutaj mobilność, zarówno przestrzenna, jak i na poziomie społecznym – istota ponowoczesna jest swego rodzaju nomadą, nieposiadającym trwałych powiązań społecznych. Konsekwencją postmodernistycznego indywidualizmu jest fragmentaryzacja społeczeństwa i fragmentaryzacja konsumpcji, która stała się możliwa dzięki postępowi w obszarze technologii – niemal wszystko można kupić przez Internet lub telefon, nie opuszczając własnego domu i unikając konieczności jakiegokolwiek kontaktu z innymi jednostkami, co z jednej strony zwiększa poczucie izolacji, zaś z drugiej pozwala na utrzymywanie wirtualnego kontaktu z całym światem¹¹.

Z jednej strony postmodernizm przedstawiany jest jako okres ekstremalnego indywidualizmu, jednak z drugiej strony można zauważyć elementy rekonstrukcji społecznej, jednostka, której udało się oswożyć ze wszelkich archaicznych i nowoczesnych społecznych powiązań, zaczyna podejmować działania mające na celu odbudowę jej społecznego wszechświata w oparciu o emocjonalny wolny wybór¹². Według tego ujęcia ponowoczesność nie stanowi ukoronowania indywidualizmu, lecz początek jego końca przejawiający się desperackim poszukiwaniem więzi społecznych¹³. Ta dynamika zachowań społecznych składa się z wielości doświadczeń, wyobrażeń oraz codziennie odczuwanych emocji, które podkreślają rozwój plemienności. Współczesne plemiona odnoszą się do quasi-archaicznych wartości (religijność, poczucie identyfikacji z grupą, synkretyzm, grupowy narcyzm), ale jednocześnie posługują się wszelkimi dostępnymi zasobami oraz nowoczesnymi

Management” 1992, 5, 1, s. 79–83; A.F. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh, *Marketing in a Postmodern World*, „European Journal of Marketing” 1995, 29, 1, s. 40–56.

¹⁰ F. Farrugia, *La crise du lien social: essai de sociologie critique*, L’Harmattan, Paris 1993, za: B. Cova, *Community and Consumption. Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Product or Services*, „European Journal of Marketing” 1997, Vol. 31, No. 3–4, s. 297–316.

¹¹ B. Cova, *Community and Consumption...*, s. 297–316.

¹² Ibidem.

¹³ Z. Bauman, *A Sociological Theory of Postmodernity*, w: P. Beilharz, G. Robinson, J. Rundell, *Between Totalitarianism and Postmodernity*, MIT Press, Cambridge 1992, s. 149–162.

środkami komunikacji w celu utworzenia wirtualnych grup (plemion), gdzie bezpośredni kontakt twarzą w twarz i fizyczna obecność nie są konieczne¹⁴.

Postmodernistyczne społeczności charakteryzują się nietrwałością i niewielką skalą, elementami wiążącymi ich członków mogą być wspólne przeżycia i emocje, styl życia, przekonania czy praktyki związane z konsumpcją, a w mniejszym stopniu – powszechnie uznane parametry społeczne¹⁵. Ich trwałość uzależniona jest od postrzeganej atrakcyjności wspólnych rytuałów, natomiast nie działają tutaj nakazy, częstotliwość sąsiedzkich relacji czy wzajemność wymiany¹⁶. Ponowoczesne społeczeństwo stanowi w rzeczywistości sieć minigrup społecznościowych, w których jednostki podzielają tę samą wizję życia, subkulturę czy też emocje. Ponadto każda z jednostek może jednocześnie przynależać do kilku różnych społeczności, w każdej z nich pełniąc inną rolę i przedkładając przynależność plemienną nad przynależność do klas społecznych¹⁷. W odróżnieniu od powszechnego w teorii marketingu segmentu społeczności plemienne jednoczą osoby, które posiadają zróżnicowane charakterystyki (wiek, płeć, poziom zamożności), łączy je wspólna pasja i są zdolne do podejmowania kolektywnych działań, a członkowie plemienia są nie tylko konsumentami, ale także orędownikami i zwolennikami (ang. *advocate*)¹⁸.

Społeczność wokół marki

W kontekście powyższych rozważań społeczność wokół marki można traktować jako specyficzny rodzaj społeczności plemiennej. Muniz i O'Guinn definiują społeczność wokół marki (ang. *brand community*) jako wyspecjalizowaną (jej centrum stanowi produkt lub usługa) i niepowiązaną geograficznie społeczność, która opiera się na strukturalizowanym zestawie powiązań występujących pomiędzy wielbicielami danej marki¹⁹. Członkowie tej społeczności wyrażają wspólne zainteresowanie (fascynację) daną marką, co prowadzi do utworzenia równoległej rzeczywistości (subkultury) posiadającej własne mity, wartości, rytuały, słownictwo i hierarchię²⁰. Cechami charakterystycznymi społeczności tworzonych wokół marek są: swoista świadomość przejawiająca się poczuciem przynależności do grupy zwo-

¹⁴ B. Cova, *Community and Consumption...*, s. 297–316.

¹⁵ M. Maffesoli, *La contemplation du monde: figures du style communautaire*, Grasset, Paris 1993; za: B. Cova, *Community and Consumption...*, s. 297–316.

¹⁶ Z. Bauman, *A Sociological Theory...*, s. 157–158, M. Maffesoli, *The Time of the Tribes*, Sage, London 1996; za: B. Cova, V. Cova, *Tribal Marketing. The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, „European Journal of Marketing” 2002, Vol. 36, No. 5–6, s. 602.

¹⁷ B. Cova, *Community and Consumption...*, s. 297–316.

¹⁸ B. Cova, V. Cova, *Tribal Marketing...*, s. 603.

¹⁹ A.M. Muniz Jr., T.C. O'Guinn, *Brand Community*, „Journal of Consumer Research” 2001, Vol. 27, No. 4, s. 412.

²⁰ B. Cova, S. Pace, *Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case 'my Nutella The Community'*, „European Journal of Marketing” 2006, Vol. 40, No. 9–10, s. 1088–1089.

lenników marki, świadectwo występowania rytuałów i tradycji, jakie otaczają markę, oraz poczucie moralnego zobowiązania wobec społeczności i jej członków²¹. W odróżnieniu od klasycznych plemion społeczności wokół marki mają charakter komercyjny i mniej ulotny, zaś ich członkowie przejawiają wyższy poziom zaangażowania zarówno wobec marki, jak i samej grupy. Muniz i O'Guinn postulują, że społeczności takie będą raczej tworzone wokół marek o silnym wizerunku oraz długiej historii, a także w kontekście silnej rywalizacji konkurentów.

Przedstawiona powyżej triada konsument – marka – konsument obrazująca spektrum relacji zachodzących w ramach społeczności została znacząco rozbudowana przez J.H. McAlexandra, J.W. Schoutena i H.F. Koeniga. Badacze ci zaproponowali model, w którego centrum znajduje się konsument, który jednocześnie doświadczać może więzi z marką, produktem, innymi konsumentami oraz markete-rem/firmą. W takiej sytuacji występowanie i znaczenie społeczności jest bardziej powiązane z szeroko rozumianymi doświadczeniami danego uczestnika niż z samą marką, której doświadczenia te mogą towarzyszyć²².

W oparciu o analizę literatury przedmiotu można wyróżnić cztery główne motywy, jakie towarzyszą jednostkom, które decydują się na przystąpienie do danej społeczności zintegrowanej wokół marki²³. Należy jednak pamiętać, że poszczególne osoby mogą kierować się jednocześnie kilkoma przesłankami, zaś ta sama społeczność może zaspokajać zróżnicowane potrzeby jej członków. Pierwszy z motywów zakłada, iż osoby uczestniczą w społecznościach ze względu na potrzebę zapewnienia odnośnie do jakości produktu lub usługi (co obrazuje relację między klientem a firmą). W literaturze znaleźć można następującą typologię dóbr: dobra 'poszukiwane' (*search goods*), których jakość można ocenić *a priori* przy pomocy ich widocznych charakterystyk, dobra doświadczalne (*experience goods*), których jakość może zostać zweryfikowana natychmiast po konsumpcji, oraz dobra wiary (*credence goods*), których ocenę można przeprowadzić dopiero po dłuższym okresie konsumpcji. Przydatność przynależności do społeczności jest szczególnie widoczna w ostatnim przypadku, gdzie członkowie danej grupy mogą dostarczyć informacji na temat jakości produktu oraz obniżyć poziom niepewności towarzyszący konsumentowi. Ponadto społeczność może służyć jako platforma wymiany doświadczeń, zaś jej członkowie czują się zobowiązani do dzielenia się posiadaną wiedzą. Drugi motyw dotyczy możliwości wyrażania swojego zaangażowania (relacja klient – produkt). W przypadku produktów wysokiego zaangażowania nabywca chce odczuwać więź także po zakończeniu procesu konsumpcji. Uczestnictwo

²¹ A.M. Muniz Jr., T.C. O'Guinn, *Brand Community...*, s. 413.

²² J.H. McAlexander, J.W. Schouten, H.F. Koenig, *Building Brand Community*, „Journal of Marketing” 2002, Vol. 66, No. 1, s. 39.

²³ H. Ouwersloot, G. Odekerken-Schroder, *Who's Who in Brand Communities – and Why?*, „European Journal of Marketing” 2008, Vol. 42, No. 5–6, s. 574.

w społeczności pozwala na zintensyfikowanie i przedłużenie czasu trwania doświadczenia związanego z konsumpcją. Trzecim powodem przyłączenia się do danej społeczności może być poszukiwanie możliwości wspólnej konsumpcji danego dobra, np. wydarzenia sportowe lub gry planszowe (relacja klient – klient). W tym przypadku społeczność dostarcza przede wszystkim użyteczność miejsca, w którym może odbywać się zbiorowa konsumpcja²⁴. Wreszcie ostatni motyw związany jest z symboliczną funkcją marki (relacja klient – marka). W przypadku marek posiadających status ikon lub silne symboliczne znaczenie utworzona społeczność wzmacnia to znaczenie oraz oferuje jej uczestnikom miejsce, w którym mogą wyrażać swoje oddanie.

Praktyczne implikacje

Nie ulega wątpliwości, że przynależność nabywcy do społeczności wytworzonej wokół marki generuje znaczne korzyści z punktu widzenia firmy: pozwala zidentyfikować potrzeby i pragnienia pojedynczych uczestników i całych grup, umożliwia wpływanie na zachowania nabywców (np. poprzez wzajemne rekomendacje), zwiększa poziom zaufania, zaangażowania i lojalności, jako że kupowanie i używanie markowych produktów jest kluczowym elementem związanym z istnieniem danej społeczności²⁵. Ponadto wspólne praktyki uczestników społeczności pozwalają na tworzenie, wzmacnianie i utrzymywanie więzi pomiędzy jednostkami w danej grupie, przyczyniają się do powstawania pozytywnego wrażenia/wizerunku marki i społeczności poza jej granicami, wzmacniają zaangażowanie poszczególnych członków, a także mogą prowadzić do ulepszonoego i pełniejszego wykorzystania produktu danej marki²⁶.

Kluczowym pytaniem, jakie należy sobie postawić, dotyczy tego, jakie społeczności czy też plemiona należy marketingowo wspierać i w jaki sposób to robić. Marketing plemienny kładzie mniejszy nacisk na stworzenie produktu dla specyficznego czy też przeciętnego klienta lub segmentu klientów. Zamiast tego koncentruje swoje działania na tworzeniu oferty, która będzie miała zdolność jednoczenia członków grupy jako entuzjastów lub wielbicieli²⁷. Kluczową rolę odgrywać tu może zdolność produktu lub usługi do generowania więzi pomiędzy poszczególnymi jednostkami (ang. *linking value*)²⁸. Dotychczasowe działania wywodzące się z koncepcji marketingu relacyjnego spotkały się z krytyką. Po pierwsze, działania te

²⁴ H.J. Schau, A.M. Muniz Jr, *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*, „Advances in Consumer Research” 2002, Vol. 29, s. 344–349.

²⁵ L. Casalo, C. Flavian, M. Guinaliu, *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Customer Trust and Loyalty*, „Online Information Review” 2007, Vol. 31, No. 6, s. 785.

²⁶ H.J. Schau, A.M. Muniz Jr., E.J. Arnould, *How Brand Community Practices Create Value*, „Journal of Marketing” 2009, No. 73, s. 34–35.

²⁷ A.M. Muniz Jr., T.C. O’Guinn, *Brand Community...*, s. 420.

²⁸ B. Cova, *Community and Consumption...*, s. 297–316.

prowadziły do uzyskania maksymalnej bliskości z klientem, ale bez współdzielenia emocji – nabywcy nie chcą być wyłącznie obiektem zindywidualizowanej obsługi, ale pragną odczuwać emocjonalną więź. Drugi zarzut dotyczy tworzenia więzi pomiędzy nabywcą a marką, podczas gdy marketing społecznościowy koncentruje się na budowaniu więzi pomiędzy członkami społeczności. Produkty, usługi i personel służą wspieraniu powiązań plemiennych, a relacje wewnątrz społeczności wywierają na jej członków presję przejawiającą się lojalnością wobec zbiorowości, co prowadzi do lojalności wobec marki²⁹. Podsumowując te rozważania, można stwierdzić, że w odróżnieniu do podejścia indywidualnego podejście plemienne do marketingu koncentruje się na relacjach pomiędzy członkami społeczności, traktując przedsiębiorstwo, jego produkty i personel jako element wsparcia dla tych relacji. Zamiast korzystania z kognitywnych środków (jak np. karty lojalnościowe) opiera swoje funkcjonowanie na rytuałach i kultowych miejscach, co w efekcie prowadzi do powstania lojalności w wymiarze emocjonalnym, a nie tylko poznawczym³⁰.

Należy także pamiętać, że społeczność zintegrowana wokół marki jest żywym i dynamicznym tworem, który niekoniecznie musi poddawać się działaniom firmy będącej właścicielem danej marki. Do problemów, na jakie można się natknąć, należą m.in. buntownicza lojalność wobec marki (występująca w sytuacji, gdy dana społeczność samookreśla się w opozycji do innej marki i jej plemienia), kwestia prawowitości (pytanie, kto jest prawdziwym i pełnoprawnym członkiem danej społeczności), pożądana marginalizacja (członkowie danej społeczności aktywnie usiłują utrzymać jej niewielki rozmiar), upolitycznienie marki, kwestia porzucenia społeczności przez przedsiębiorstwo i związana z tym reakcja jej członków, czy wreszcie pytanie: do kogo naprawdę należy marka³¹.

Przykłady społeczności kreowanych wokół marek

Klasycznym przykładem społeczności utworzonej wokół marki jest grupa właścicieli motocykli Harley Davidson, nazywana wdzięcznie HOGs (wieprze). Społeczność ta została utworzona w latach 80. i stanowiła jeden z elementów przemiany firmy, która doświadczyła ciężkiego kryzysu. Podstawą działań firmy było rozpoznanie specyfiki użytkowników motocykli Harley-Davidson, którzy z jednej strony przejawiali ogromną lojalność wobec marki, z drugiej zaś nawiązywali wizerunkowo do stereotypu gangów motocyklowych. Cechy te zostały odpowiednio zaadaptowane i wplecione w kulturę organizacyjną firmy, czego ukoronowaniem było stworzenie HOGs, co spowodowało przesunięcie nacisku ze sprzedaży produktu na doświadczenie związane z jego użytkowaniem (motyw pierwszy – wysoko

²⁹ A.M. Muniz Jr., T.C. O'Guinn, *Brand Community...*, s. 417.

³⁰ B. Cova, V. Cova, *Tribal Marketing...*, s. 604.

³¹ B. Cova, S. Pace, *Brand Community of Convenience Products...*, s. 1089.

ocenią jakość produktów). Grupy właścicieli Harleya czerpią z dziedzictwa gangów: kopiując strukturę organizacyjną (kapituły), nawiązując do estetyki strojów i samych motorów, wprowadzając specyficzne słownictwo i nazewnictwo, przeprowadzając procesy inicjacyjne, a przede wszystkim nawiązując do wartości takich jak wolność i swoboda, braterstwo, patriotyzm oraz machismo (motyw drugi – zaangażowanie w markę). Działania realizowane przez firmę Harley Davidson mają na celu wzmocnienie poczucia przynależności do grupy właścicieli poprzez organizowanie okresowych zlotów użytkowników, dostarczanie specyficznych akcesoriów motorowych i odzieżowych itp. (motyw trzeci – możliwość wspólnej konsumpcji dobra). Stosunek właścicieli do ich motocykli jest często zbliżony wręcz do kultu, co przejawia się poprzez skustomizowane ozdabianie motorów i odzieży (a także samego ciała – tatuaże) oraz rytuały związane z ich czyszczeniem i użytkowaniem (motyw czwarty – marka jako symbol widoczny w zachowaniu jej fanów). Funkcjonowanie HOGs spełnia zaprezentowane wcześniej warunki dotyczące budowania marki kultowej, gdzie wokół produktu wzbudzającego pożądanie (spersonalizowany motor) stworzona została społeczność plemienna o wspólnej tożsamości i rytuałach, zaś całość jest wspierana aktywnością firmy i jej znacznymi zasobami³².

Ciekawym przypadkiem pochodzącym z rynku polskiego jest historia marki Frugo, która zaistniała na rynku na początku lat 90. Wprawdzie nie można tutaj bezpośrednio zaaplikować teorii dotyczącej marketingu społecznościowego/plemiennego, gdyż punktem wyjścia do działań firmy Alima-Gerber był klasyczny model STP poprzedzony szczegółowymi badaniami rynkowymi, a ponadto w początkowej fazie nie zdecydowano się na stworzenie aktywnej społeczności wokół marki. Jednak w praktyce marka Frugo osiągnęła status swoistego zjawiska kulturowego, co przejawia się m.in. obecnością terminu „pokolenie Frugo” w języku. Wprowadzając napój Frugo na rynek, firma postanowiła wąsko zdefiniować grupę docelową (segment dzieci i młodzieży) i zaadresować jej specyficzne potrzeby. W tym czasie rynek ten powoli zaczynał się krystalizować, a komunikacja realizowana przez Frugo pozwoliła stworzyć tożsamość marki bliską kształtującej się tożsamości nastolatków. Twórcy marki wyraźnie zaznaczyli granicę pomiędzy dwoma pokoleniami konsumentów: pokolenie starsze (bierne i smutne) wywodziło się z szarej peerelowskiej rzeczywistości, zaś pokolenie młodsze charakteryzowało dynamizm, swoboda, nowoczesność i radość wzmocniana atrybutami w postaci luźnych spodni czy puszek ze sprayem. Efekt kultowej marki wykreowany został wspólnie przez firmę i jej użytkowników. Odbiorcy marki chętnie dzielili styl ubierania się, sposób spędzania wolnego czasu (graffiti), bunt wobec sposobu życia

³² J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, „Journal of Consumer Research” 1995, Vol. 22, No. 1, s. 43–61.

rodziców. Owo nowatorskie – jak na tamte czasy – działanie obrazowało przejście podejścia produktowego do podejścia opartego na marce i w sposób bezprecedensowy odwoływało się do specyficznej tożsamości nastoletnich konsumentów, pioniersko opierając się na buntowniczych, dynamicznych, niepokornych skojarzeniach i wartościach i pozostawiając niezatarty ślad w sercach nabywców³³. Mimo że grupa fanów marki wkraczała w dorosłość, to nadal wiernie pozostali przy jej założeniach i z chęcią zabierali ją ze sobą już nie do szkoły, ale w miejsce pracy. Dzięki silnym konotacjom z czasów młodości, zacieśnieniu więzów ze współwyznawcami owego stylu życia potraktowali ją jak partnera na zawsze i do dziś wspominają nieistniejącą już dziś w dawnym kształcie markę-symbol jednoczącą jej wielbicieli.

Podsumowanie

Stworzenie koncepcji marki to niebagatelne wyzwanie. Ponadto każda nowo powstała marka wymaga osobliwej kreacji. Szybko rosnące budżety reklamowe powodują, że konkurujące ze sobą firmy osaczają konsumentów coraz większą ilością przekazów promocyjnych. To z kolei wpływa na obniżającą się wrażliwość ludzi na kolejne komunikaty i powoduje, że firmie coraz trudniej jest przebić się ze swoją ofertą przez ogromną ilość napływających wypowiedzi, apeli i informacji. Jedną z koncepcji innowacyjnego sposobu zaznajomienia z marką i doprowadzenia do jej aprobaty czy wręcz pożądaną jest koncepcja marketingu postmodernistycznego. Zwłaszcza w swoim „wspólnotowym” wydaniu postuluje przekroczenie tradycyjnych podziałów przez przyznanie konsumentom zdecydowanie ważniejszej roli względem dotychczasowej dominującej pozycji firmy. W takim przypadku firmy nie mają pełnej kontroli nad znaczeniami, jakie noszą ich marki. Równie istotną rolę jak producenci pełnią w tym procesie konsumenci, którzy na własny użytek przejmują, modyfikują i propagują nowe funkcje towarów oraz nadają markom nowe tożsamości. Z drugiej jednak strony świadome i konsekwentne oddanie konsumentom części swoich prerogatyw pozwoliło takim markom jak Harley-Davidson czy Frugo osiągnąć sukces. Postmodernistyczne teorie marketingowe wskazują bowiem jednoznacznie, że utrata przez firmę kontroli względem rynków i konsumentów często rekompensowana jest większą akceptacją i lojalnością wobec danej marki. Często budowa relacji ze wspólnotą wymaga także od firmy opóźnienia realizacji swoich celów komercyjnych, finansowych oraz osłabienia komercyjnego wymiaru swojej komunikacji marketingowej. Konieczna staje się natomiast

³³ M. Fal, *Tworzenie tożsamości marki w oparciu o wspólnotę konsumentów – przypadek subkultur*, niepublikowana praca magisterska na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2010, s. 89–91.

realizacja wielu przedsięwzięć o charakterze kulturalnym, artystycznym lub społecznym.

CREATION OF CULT BRANDS ON THE BASIS OF BRAND COMMUNITY

Summary

The paper is focused on issues regarding the creation of the highest form of customer loyalty, which can be called a cult. In order to do so, an overview of the literature on the subject of customer loyalty and brand community is presented in the context of postmodern thought and tribalism. Further, practical implications of brand community creation are discussed, including benefits and problems derived from it. The final part of the paper presents two case studies from Polish and American market showing a commercial success to which brand community creation led.

dr inż. GRZEGORZ GLISZCZYŃSKI
Politechnika Lubelska
mgr ANETA SZUPER
absolwentka Politechniki Lubelskiej

OCENA PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH NA RYNKU PALIW NA PRZYKŁADZIE BP PAYBACK

Streszczenie

W artykule poruszono problem znaczenia programów lojalnościowych dla sukcesu rynkowego dystrybutorów paliw silnikowych. Scharakteryzowano rynek dystrybucji paliw w Polsce, wiodące podmioty na tym rynku oraz oferowane przez nie programy budowania więzi z klientami. W oparciu o badanie opinii klientów podjęto próbę oceny skuteczności programu lojalnościowego BP Payback oraz wskazano kierunki jego doskonalenia i popularyzacji.

Wprowadzenie

Nasilająca się konkurencja, duża podaż i łatwy dostęp do wszelakiego rodzaju dóbr sprawiają, że przedsiębiorstwa prowadzą obecnie „zażartą wojnę” o klientów, uświadamiając sobie przy tym konieczność budowania z nimi długofalowych więzi, wychodzących poza jednorazowe transakcje. Wykorzystują w tym celu różnego rodzaju instrumenty i działania, które mają za zadanie nie tylko wywołać u klienta potrzebę ponownego zakupu dobra czy usługi, ale także poczucie przywiązania do firmy. Odpowiednią kompozycję tego typu instrumentów i długofalowych działań określa się mianem marketingowych programów lojalnościowych (*loyalty programmes*) bądź marketingowych programów uczestnictwa (*frequent shopper programmes*).¹ Ich istotą jest nagradzanie tych klientów, którzy często kupują dany rodzaj produktu albo kupują go w dużych ilościach, typowymi formami – różnego rodzaju karty klienta, punkty, bony i rabaty oferowane w przypadku powtarzalnych

¹ Marketing uczestnictwa definiowany jest jako „(...) wysiłek służący rozpoznaniu, utrzymaniu i powiększaniu tego, co dostarczają firmie najlepsi klienci, poprzez tworzenie długoterminowych, interakcyjnych, dodających wartości powiązań i związków z klientami”. Za: Ph. Kotler, *Marketing*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 45.

zakupów w konkretnej firmie, celem zaś – powiększanie liczby stałych klientów firmy, bowiem koszty ich utrzymania (usatysfakcjonowania) są wielokrotnie niższe od kosztów pozyskania nowych klientów poprzez ofensywny marketing.

Programy lojalnościowe, jeszcze do niedawna znane i popularne tylko w krajach zachodnich, z coraz większą intensywnością pojawiają się w działaniach marketingowych firm operujących na rynku polskim. Szczególne widać to w sektorze dystrybucji paliw silnikowych, gdzie wszystkie liczące się firmy tej branży oferują swym klientom jakąś formę programu lojalnościowego, ale także w hipermarketach czy u operatorów telefonii komórkowej.

Programy te różnicuje się i wyodrębnia określone ich kategorie w oparciu o szereg kryteriów, jednak w praktyce marketingowej funkcjonuje kilka typowych kombinacji rozwiązań. Są to: programy punktowo-nagrodowe, programy rabatowe, kluby konsumentckie, promocje lojalnościowe, programy multipartnerskie, programy B2B (*business-to-business*)².

Podstawowym zadaniem programów lojalnościowych jest wspieranie zachowań konsumentckich polegających na dokonywaniu zakupów produktów tej samej marki, u tego samego sprzedawcy lub w tym samym miejscu sprzedaży, czyli budowanie tzw. lojalności behawioralnej klienta. Kształtują one także, ale w mniejszym stopniu, lojalność afektywną, utożsamianą z pełną i długofalową akceptacją dla oferty rynkowej przedsiębiorstwa³. Lojalny w tym znaczeniu wobec firmy klient staje się wówczas, gdy oferowany produkt dostarcza mu pozytywnych wrażeń emocjonalnych, a sprzedający okazuje mu szacunek, oferuje kompetentną obsługę i wychodzi naprzeciw jego różnorodnym oczekiwaniom. Poziom lojalności klienta zmniejsza się natomiast, gdy cokolwiek zakłóci ten pozytywny odbiór produktu lub firmy.

Jest więc oczywiste, że zarówno oferta rynkowa firmy, jak i programy wspierania lojalności powinny być poddawane procesom monitorowania, zarówno w kontekście ich atrakcyjności dla klientów, jak i skuteczności i efektywności stosowania. Umożliwia to ocenę ich walorów oraz określenie potencjalnych kierunków modyfikacji. Diagnoza taka wydaje się szczególnie istotna w przypadku programów stosowanych przez dystrybutorów paliw silnikowych, gdyż w tym sektorze wydają się mieć one istotne znaczenie dla budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw (sam produkt, a także jego cena u różnych dystrybutorów nie wykazują tutaj znaczących różnic).

Celem niniejszego artykułu jest syntetyczna prezentacja rynku paliw w Polsce, charakterystyka wybranych programów lojalnościowych oferowanych na tym rynku

² Zob. np. A. Łapeta, *Który program wybrać chcesz*, „Marketing w Praktyce”, marzec 2010, s. 29.

³ Na te dwie kategorie efektywności zwracają uwagę m.in. W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 11.

oraz ocena skuteczności stosowania jednego z nich, programu BP Payback, dokonana poprzez badanie opinii uczestników tego programu. Badania te przeprowadzone zostały w ramach zrealizowanej w Katedrze Marketingu Politechniki Lubelskiej pracy dyplomowej, jednakże ich wyniki mają znaczenie utylitarne⁴.

Rynek dystrybucji paliw płynnych w Polsce

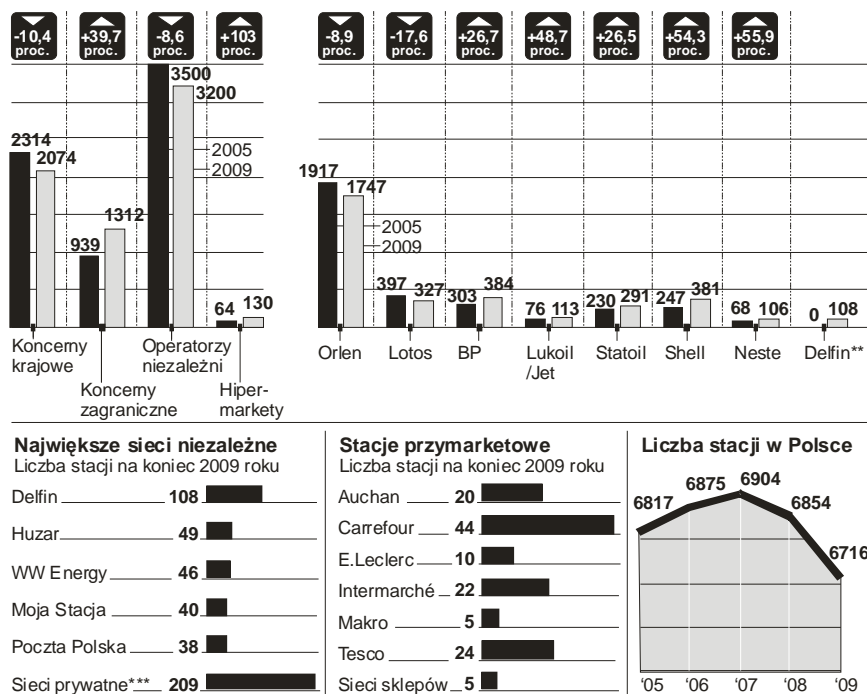
Obecnie w Polsce działa ponad 6500 stacji benzynowych. Potentatami na rynku, którego wartość w 2010 r. szacuje się na ok. 90 mld zł⁵, są polskie firmy – PKN Orlen i Rafineria Gdańska, ale znaczna jego część należy do wielkich światowych koncernów, jak: Shell, BP, Statoil i Neste. Około połowa stacji jest własnością operatorów niezależnych, a relatywnie nieliczne grupy stanowią stacje przymarketowe i w bazach przedsiębiorstw transportowych⁶. Ogólna liczba stacji wzrastała do roku 2007, kiedy osiągnęła poziom ponad 6800, a następnie zaczęła ulegać obniżeniu na skutek procesów restrukturyzacyjno-konsolidacyjnych, w ramach których zamykane były stacje niezyskowe, niekorzystnie zlokalizowane oraz niespełniające wymogów ochrony środowiska. Od końca 2007 r. do końca pierwszego kwartału 2009 r. zamknięto ponad 250 stacji benzynowych, a także znaczną liczbę stacji dystrybucji autogazu. Największy ubytek stacji paliwowych wystąpił w koncernach krajowych – PKN Orlen i Lotos, a było to efektem optymalizacji sieci dystrybucji oraz wygasania umów patronackich. Sieci zagraniczne szybko umacniały pozycję na polskim rynku i konsekwentnie zyskiwały kosztem polskich firm (rys. 1). Przewiduje się, że budowa sieci autostrad całkowicie zmieni polski rynek dystrybucji paliw. Wiele tras straci na znaczeniu, zmniejszy się na nich liczba klientów, przetrwają najsilniejsze ekonomicznie sieci stacji paliwowych.

Na rys. 1 widać, że w ciągu ostatnich lat sieć stacji Shell rozwijała się najszybciej spośród wszystkich działających na polskim rynku (tylko w latach 2008–2009 działalność rozpoczęły 73 nowe stacje tej sieci). Najpoważniejszy konkurent Shella w walce o polski rynek, koncern BP, oddał w tym samym czasie do użytku 24 placówki.

⁴ A. Szuper, *Strategia budowania lojalności klientów na przykładzie firmy BP Polska*. Praca magisterska niepublikowana, napisana pod kierunkiem G. Gliszczyńskiego, Politechnika Lubelska, Katedra Marketingu, Lublin 2010.

⁵ Dane Polskiej Organizacji Przemysłu i Handlu Naftowego (POPiHN).

⁶ Według POPiHN z ponad 6700 stacji działających w naszym kraju około 3200 to obiekty należące do prywatnych właścicieli lub skupione w sieciach niezależnych. Jednakże tylko około 500 spośród nich należy do sieci zrzeszających przynajmniej dziesięć placówek. Wśród nich są obiekty przestarzałe technicznie i wyeksploatowane, niespełniające wysokich unijnych standardów technicznych. Z tego powodu po 2012 r. może zaprzestać działania nawet co trzecia stacja prywatna, a część może być łatwym celem dla ekspansyjnych marek (Shell czy BP).



* stan na 31 grudnia 2005 i 2009 r. ** niezależna sieć skupiająca operatorów prywatnych pod jednym logo
*** dysponujące co najmniej siecią 10 stacji benzynowych

Rys. 1. Stacje paliw w Polsce w latach 2005–2009

Źródło: POPHN na podstawie danych spółek. za: Dziennik Gazeta Prawna http://forsal.pl/artykuly/394479,wielkie_koncerny_rozbudowuja_swoje_sieci_stacje_paliw_w_polsce.html.

Norweski Statoil miał na koniec 2009 r. 291 stacji, z czego 19 nowo uruchomionych. Do największych sieci stacji benzynowych w Polsce starał się dołączyć rosyjski Lukoil (113 stacji), jednak w 2010 r. zapowiedział definitywne wycofanie się z inwestycji w Polsce i planów budowy sieci liczącej 300 stacji benzynowych⁷. Aktualne plany inwestycyjne BP Polska i Shell Polska zakładają oddanie do użytku w 2011 r. odpowiednio 40 i 20 nowych placówek.

Stacje paliwowe w Polsce czynne są zazwyczaj przez całą dobę i we wszystkie dni tygodnia. Oprócz zakupu paliw w większości z nich można się zaopatrzyć w akcesoria motoryzacyjne oraz oleje i płyny eksploatacyjne. Sprzedawane są także: napoje, paczkowane artykuły spożywcze, gazety, papierosy, piwo i inne napoje alkoholowe. Nierzadko przy stacjach paliw działają sklepy całodobowe służące także okolicznym mieszkańcom. Standardowe wyposażenie stacji benzynowych to

⁷ Lotos – celem Lukoil lub sieci prywatne?, http://nafta.wnp.pl/stacje_paliw/lotos-celem-lukoil-lub-sieci-prywatne,113663_1_0_0.html (18.07.2010).

toaleta dla podróżnych (w nowych placówkach także łazienka), stanowisko do pompowania opon i odkurzacz, a w większych obiektach także myjnia pojazdów. Obok stacji zlokalizowanych przy głównych drogach buduje się duże parkingi z myślą o ograniczeniach transportu ciężarowego w niektóre dni.

Dokonując oceny oferty stacji poszczególnych sieci, można stwierdzić, że stacje paliwowe zagranicznych koncernów były dotychczas wyposażone lepiej od krajowych. Poza standardowym wyposażeniem w wielu z nich można było umyć samochód, skorzystać z baru oferującego ciepłe dania i przekąski, wypożyczyć przyczepę, a w niektórych także dokonać opłacenia rachunków czy skorzystać z lottomatu. Shell jako pierwsza sieć w Polsce zaproponował klientom badanie jakości oleju silnikowego. Obecnie firmy krajowe odrabiają te zaległości.

Wszyscy liczący się dystrybutorzy oferują swym klientom paliwa uszlachetnione, zwiększające moc, trwałość silnika lub bardziej przyjazne środowisku (Orlen – paliwa Verva, BP – Ultimate, Shell – V-Power, Statoil – Suprema). Wyjątek stanowią tanie marki (Bliska w PKN Orlen i 1-2-3 w Statoil), gdzie oferuje się paliwo tradycyjne po niższej cenie i zredukowano zakres usług dodatkowych.

Innowacją na konkurencyjnym rynku dystrybucji paliw, szczególnie w dużych aglomeracjach miejskich, są stacje bezobsługowe, bez infrastruktury, ale z tańszym paliwem niż na stacjach tradycyjnych. Krajowym liderem tego segmentu jest fińska firma Neste posiadająca ok. 110 placówek, a drugim znaczącym podmiotem inna fińska spółka – St1. Do segmentu stacji bezobsługowych wchodzi niektóre stacje przymarketowe. Także koncern Statoil ma plany przekształcenia swoich obiektów działających pod logo 1-2-3 w stacje samoobsługowe.

Zamieszczona charakterystyka branży pokazuje, iż konkurenci wykorzystują w walce o klienta szereg instrumentów marketingowych zorientowanych na uatrakcyjnienie oferty. Ostatnio, w związku z ogólnoswiatowym kryzysem gospodarczym, obserwuje się przesunięcie nakładów z klasycznej promocji i reklamy na rzecz tańszych instrumentów, za które w tej branży uznaje się programy lojalnościowe.

Programy lojalnościowe na polskim rynku paliw silnikowych

W celu pozyskania stałych klientów każda duża sieć stacji paliw proponuje klientom własny program lojalnościowy. Przykłady to: program Vitay sieci Orlen, Smart sieci Shell, BP Payback czy Premium Club koncernu Statoil. Wszystkie te programy oparte są na podobnych zasadach. Na wstępie klient otrzymuje kartę przeznaczoną do kumulacji punktów, które są mu naliczane, gdy skorzysta z usług stacji określonego dystrybutora. Premiowany jest głównie zakup paliwa, ale także usługi dodatkowe, np. odkurzacz, myjnia, oraz zakupy w sklepach partnerów programu. Główne różnice w programach poszczególnych koncernów polegają na

„cenie” jednego punktu w programie i ofercie nagród. W 2007 r. najszybciej można było zgromadzić określoną ilość punktów w programie Vitay koncernu Orlen. Za każdy litr benzyny lub oleju napędowego otrzymywano 6 punktów, a za litr gazu – 4 punkty. Na stacjach Shell i BP za taką ilość paliwa otrzymywano tylko jeden punkt. W programie Shella promowano zakup benzyny typu V-Power⁸. Na stacjach Statoil, wydając 30 zł, otrzymywano 10 punktów. Gdy klient zbiera odpowiednią ilość punktów, może je wymienić na wybraną przez siebie nagrodę. Z uwagi na różnice w katalogach nagród oraz stosowane w firmach różne przeliczniki punktowe trudno jednoznacznie określić, który program lojalnościowy jest ofertowo najatrakcyjniejszy dla klienta⁹.

Program lojalnościowy stacji BP Payback funkcjonuje od 2009 r. Jest to program bonusowy, w którym uczestniczy wielu partnerów (Allegro, BP, Orange, Telekomunikacja Polska, Real, Apteka1, BZ WBK, Etap Hotel, Fly.pl, Home.pl, Jysk, Kolporter, Mango, Mix Electronics oraz Grupa Hotelowa Orbis). W programie tym klient uzyskuje punkty bonusowe nie tylko korzystając z dóbr i usług stacji BP, ale również robiąc codzienne zakupy w wielu sklepach partnerów programu. Tak zdobyte punkty klient może wymienić na nagrody. Dodatkowo może otrzymać atrakcyjne rabaty od partnerów programu. Uczestnicy programu Payback używają przy tym jednej wspólnej karty. Dokładna informacja o ilości punktów Payback zebranych przez klienta jest dostępna na stronie internetowej programu. Zebrane punkty nie podlegają wymianie na pieniądze. Wykaz premiowanych towarów i usług określają partnerzy programu wraz z firmą Loyalty Partner, która jest jego administratorem. W ramach programu BP Payback punktami premiowane są następujące operacje klienta: zakup dowolnego rodzaju paliwa (3 punkty za każde 2 litry), zakup płynów do spryskiwaczy, korzystanie z myjni BP Car Wash, zakupy wybranych, specjalnie oznaczonych produktów w sklepach na stacjach BP, usługi Wild Bean Cafe, zakupy butli gazowych, doładowanie telefonów komórkowych w systemie pre-paid i zakup zestawów startowych¹⁰.

Ocena skuteczności programu BP Payback

Celem zaprezentowanych niżej badań była próba odpowiedzi na pytanie, czy program lojalnościowy BP Payback jest skutecznym instrumentem marketingowym na tle innych czynników generujących powtarzalność zakupów w sieci tego dystrybutora, jak: jakość i rodzaje paliw, szerokość dodatkowej oferty, asortyment produktów w sklepach czy kultura obsługi klienta. Rozstrzygnięcia problemu dokonano w oparciu o badanie ankietowe, które zostało przeprowadzone na przełomie

⁸ V-Power – 2 pkt/litr, V-Power Racing – 5 pkt/litr.

⁹ *Stacje benzynowe w Polsce*, www.autofirmowe.pl/11017,stacje_benzynowe_w_polsce.html.

¹⁰ www.bp.com/ (20.07.2010).

lipca–sierpnia 2010 r. na portalu ankietka.pl¹¹. Kwestionariusz ankiety zawierający 27 pytań (w tym cztery metrykalne) adresowany był do osób korzystających regularnie bądź okazjonalnie ze stacji paliw BP. Łącznie otrzymano 132 wypełnione kwestionariusze, z których dane zostały poddane analizie.

Struktura metrykalna respondentów była następująca: 44% populacji (58 osób) stanowiły kobiety, a 56% (74 osoby) mężczyźni, byli to ludzie z przedziału wiekowego 18–45 lat, głównie z wykształceniem wyższym (65,9% ogółu badanych), w zdecydowanej większości mieszkający w miastach (93,18%).

Hipotezę badawczą sformułowano następująco: „Program lojalnościowy BP Payback jest skutecznym instrumentem marketingowym budującym lojalność klientów w stosunku do stacji paliwowych BP”. Prezentacji wyników badań dokonano przedstawiając w formie graficznej procentowe rozkłady typologicznie pogrupowanych wariantów odpowiedzi respondentów z pytań zamkniętych ankiety¹². Struktura przedstawionych niżej wyników odpowiada układowi kluczowych problemów badawczych, które stanowiły:

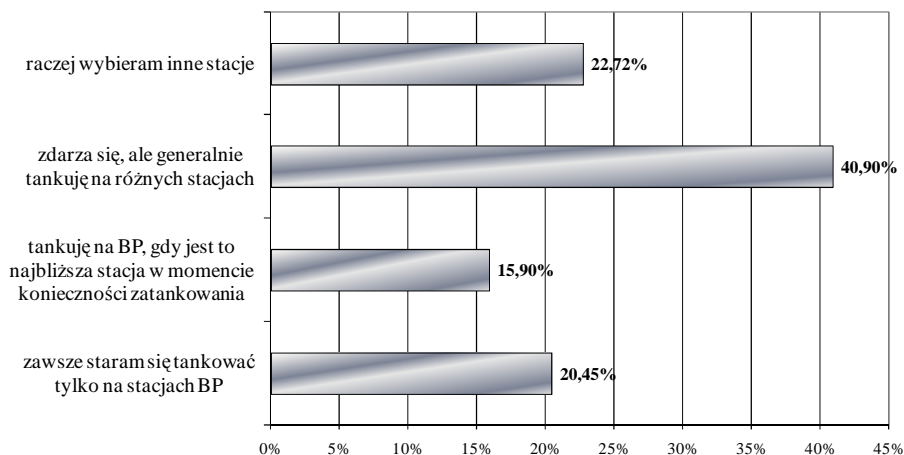
- zakres korzystania ze stacji BP i identyfikacja czynników decydujących o ich wyborze,
- zakres, cel i aktywność uczestniczenia w programie BP Payback,
- ocena atutów i mankamentów programu,
- deklarowana lojalność respondentów wobec marki BP,
- ocena skuteczności programu,
- zakres i przyczyny wyboru stacji i programów innych dystrybutorów.

Zakres korzystania przez respondentów ze stacji paliw BP oraz gradację czynników decydujących o wyborze tych stacji przedstawiono na rysunkach 2 i 3. Okazało się, że ok. 20% badanych zawsze stara się tankować na stacjach BP, natomiast najliczniejsi (40,9%) to ci, którzy kupują paliwo w różnych stacjach. O wyborze stacji BP decyduje głównie ich lokalizacja i wysoka jakość paliwa, niemniej program lojalnościowy został również wysoko spozycjonowany (24,3% wskazań)¹³.

¹¹ Ankietka.pl to największy w Polsce serwis umożliwiający tworzenie ankiet w Internecie. Właścicielem i administratorem serwisu internetowego dostępnego pod adresem www.ankietka.pl jest firma Iresearch z siedzibą w Warszawie przy ul. Hożej 7.

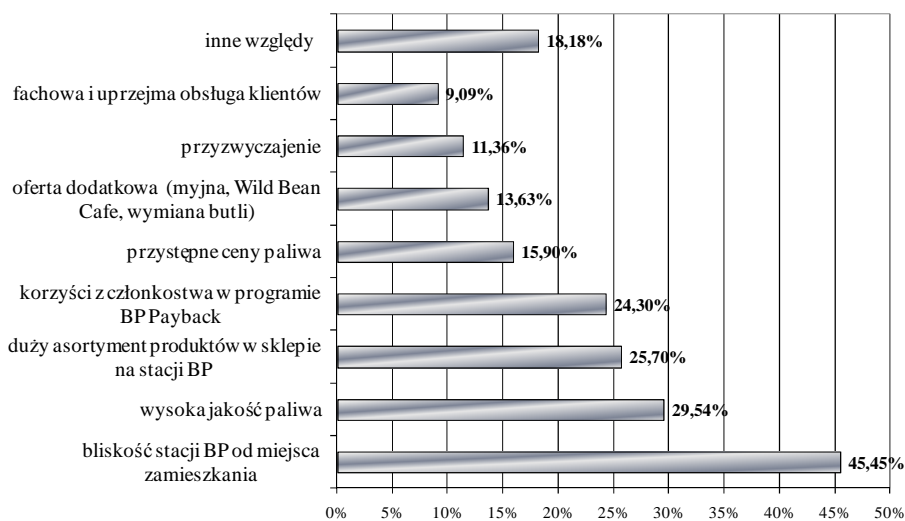
¹² Zobacz np. M. Łapczyński, *Analiza danych ankietowych – przegląd wybranych technik na przykładzie rynku motoryzacyjnego*, StatSoft Polska 2008, www.statsost.pl/czytelnia.html.

¹³ Wskazania nie sumują się tutaj do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość wskazania więcej niż jednego czynnika.



Rys. 2. Częstotliwość tankowania na stacji BP przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

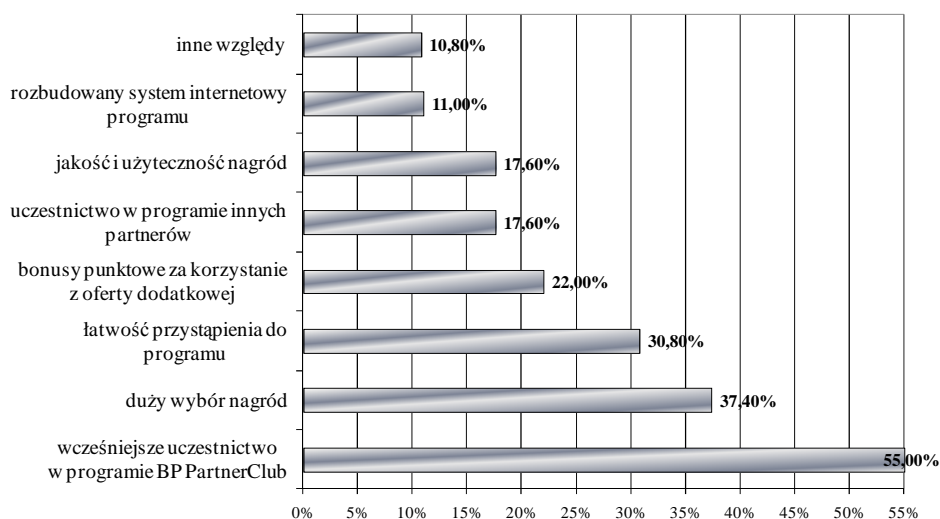


Rys. 3. Powody wyboru stacji BP

Źródło: opracowanie własne.

Uczestnictwo w programie BP Payback zadeklarowało 60 badanych, stanowiących 45,45% ogółu respondentów i 58,8% tych z nich, którzy korzystają ze stacji koncernu BP. Głównymi czynnikami decydującymi o uczestnictwie w programie okazały się: wcześniejsze uczestnictwo w programie BP PartnerClub, asortyment i atrakcyjność nagród oraz łatwość przystąpienia do programu (rys. 4). Biorący udział w programie Payback w zdecydowanej większości (61,6%) nie dostrzegają

jednak szczególnego traktowania ich przez obsługę stacji BP (czynnik zniechęcający do uczestnictwa). Zdecydowaną poprawę obsługi dostrzegło jedynie 8,3% uczestników programu. Podstawowym powodem nieuczestniczenia klientów BP w programie był brak informacji o nim (57% wskazań), a ok. 10% ankietowanych stwierdziło, że takich programów po prostu nie lubi.

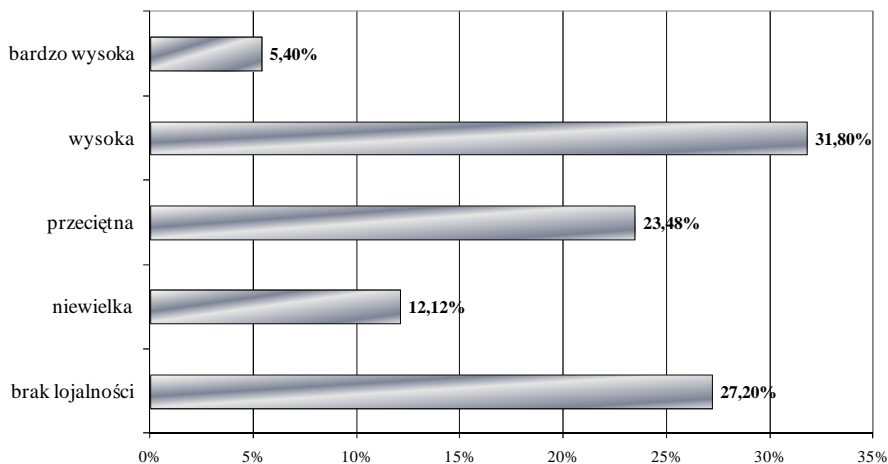


Rys. 4. Czynniki zachęcające do uczestnictwa w programie BP

Źródło: opracowanie własne.

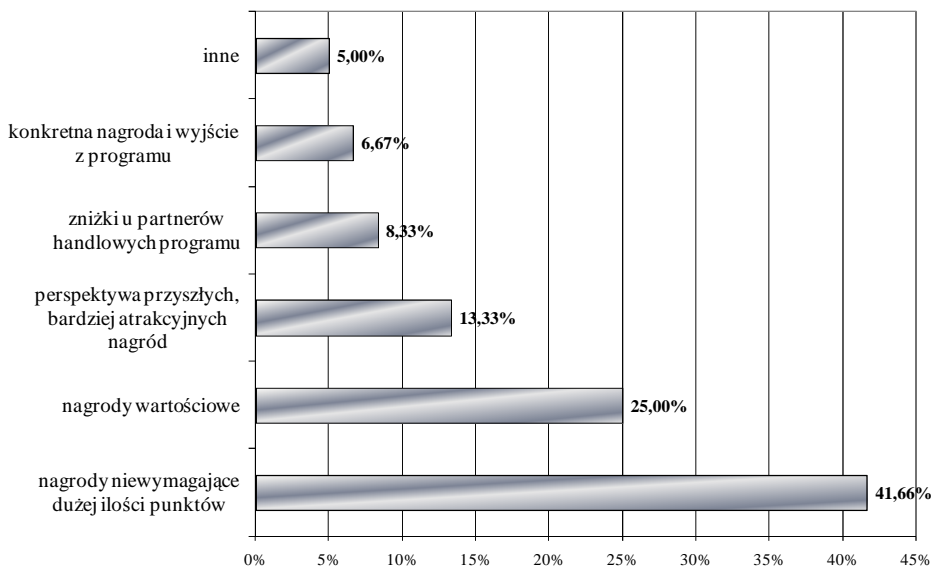
Kwestię deklarowanej przez respondentów lojalności wobec marki BP oszacowanej w 5-stopniowej skali ocen zaprezentowano na rysunku 5. Wynika z niego, że ok. 37% ogółu badanych zadeklarowało wysoką lub bardzo wysoką lojalność wobec stacji sieci BP, natomiast 27,2% całkowity brak lojalności.

Głównym deklarowanym przez respondentów celem uczestnictwa w programie jest gromadzenie punktów bonusowych i wymiana ich na określone nagrody. Jednakże stopień preferencji dla określonych typów nagród (profitów) jest zróżnicowany. Najwięcej wskazań (41,7%) przypadło na nagrody drobne, niewymagające dużej liczby punktów, następnymi w kolejności były nagrody wartościowe i perspektywa atrakcyjniejszych nagród przyszłych (rys. 6).



Rys. 5. Deklarowana lojalność respondentów wobec marki BP

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Preferencje uczestników programu BP Payback dla różnych typów nagród

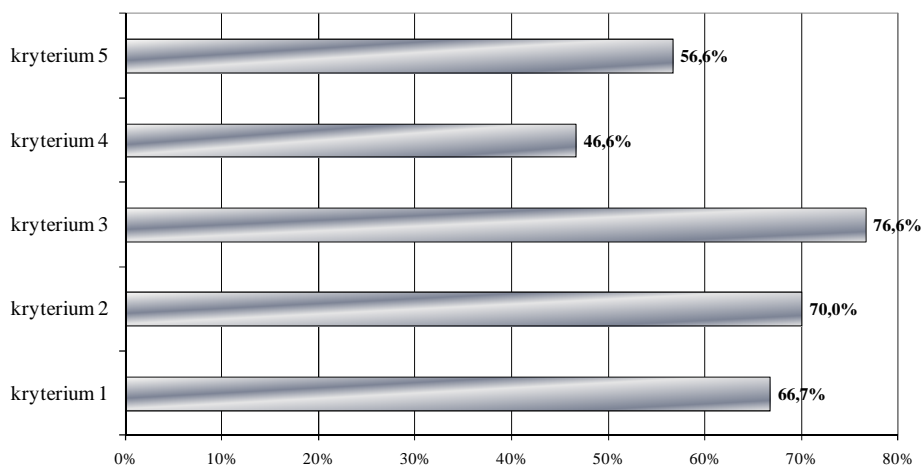
Źródło: opracowanie własne.

Stopień zainteresowania programem wśród jego uczestników oceniano według sposobu kontroli stanu punktów na karcie Payback. Aktywne zainteresowanie stanem konta wykazało 38,3% uczestników (pytanie sprzedawcy o stan, sprawdzanie na stronie internetowej), bierne („oczekuję, że powie mi to sprzedawca”) – 43,3%, a brak zainteresowania – 18,4%.

Kluczowym problemem do rozstrzygnięcia w badaniach ankietowych była ocena skuteczności programu lojalnościowego BP Payback w oparciu o opinie i zachowania jego uczestników. W tym celu wprowadzono pięć kryteriów oceny skuteczności programu i odpowiadające im pytania diagnostyczne w ankiecie:

1. Stopień preferencji dla zakupów paliwa w sieci BP (Czy jako uczestnik programu Payback zdecydowałby/aby się Pan/Pani ominąć inną stację i wybrać BP pomimo że byłaby ona zlokalizowana dalej?).
2. Intensywność zakupów w sklepach na stacjach BP (Czy dokonuje Pan/Pani zakupów w sklepach na stacji BP?).
3. Intensywność zakupów towarów promowanych punktami Payback (Czy dodatkowe punkty oferowane za zakup promocyjnego produktu przekonują Pana/Panią do jego wyboru?).
4. Zakres rekomendacji programu wśród znajomych (Czy rekomendował/a Pan/Pani komuś uczestnictwo w programie BP Payback?).
5. Wpływ uczestnictwa w programie na pozytywny wizerunek marki BP (Czy uczestnictwo w programie Payback wpływa pozytywnie na Pana/Pani ocenę stacji BP?).

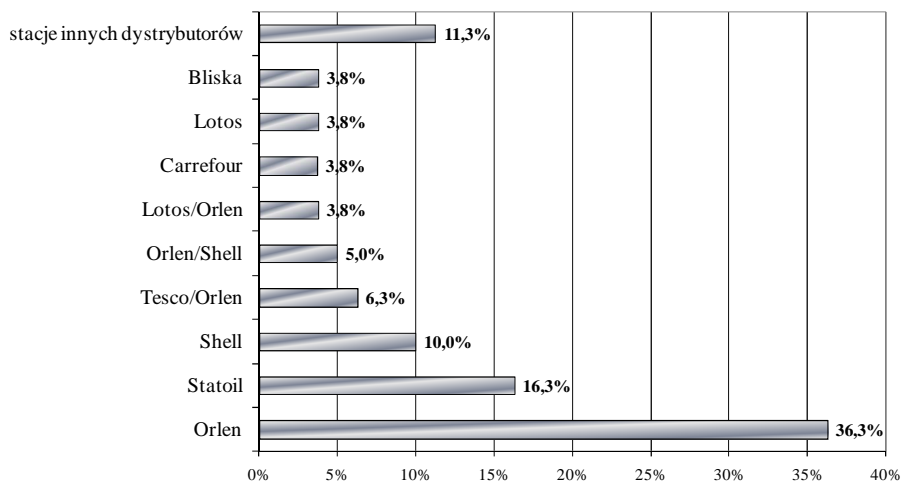
Za miary stopnia spełnienia kryteriów, będące zarazem miarami skuteczności programu, przyjęto odsetek bezwarunkowo twierdzących odpowiedzi na każde z postawionych wyżej pytań. Rozkład takich odpowiedzi (rys. 7) upoważnia do stwierdzenia, że program BP Payback w świetle zachowań jego uczestników można ocenić jako skuteczny.



Rys. 7. Ocena skuteczności programu BP Payback według wybranych kryteriów

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na fakt, że ok. 60% z ogółu respondentów deklarowało, że zwykle bądź często kupują paliwo w stacjach innych dystrybutorów, poproszono ich o wskazanie, gdzie zwykle to robią. Zidentyfikowano w ten sposób głównych konkurentów koncernu BP (rys. 8). Z rysunku wyłania się dominująca pozycja PKN Orlen, wskazywanego dodatkowo alternatywnie z innymi sieciami, oraz Shella i Statoil. Za główne kryterium wyboru stacji określonej sieci respondenci wskazywali przede wszystkim bliską jej lokalizację (38,75% wskazań), ale także niższą cenę paliwa w stacjach należących do centrów handlowych (11,3%) i atrakcyjność oferowanych programów lojalnościowych (7,5%).

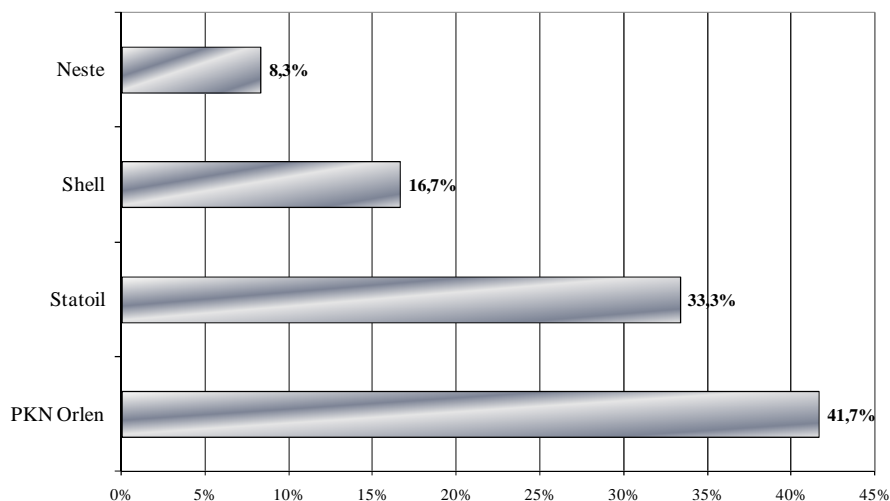


Rys. 8. Sieci stacji benzynowych uznanych za najbardziej konkurencyjne wobec BP

Źródło: opracowanie własne.

Ranking atrakcyjności konkurencyjnych względem BP Payback programów lojalnościowych według kryterium liczebności uczestniczących w nich respondentów przedstawia rys. 9 (uczestnictwo w nich deklarowało ok. 34% badanych).

Wobec faktu, że udział w programie BP Payback deklarowało 45,5% badanych, a w programie najbardziej konkurencyjnym – Vitay sieci Orlen – 41,6%, to biorąc pod uwagę zdecydowanie niższy udział BP w rynku dystrybucji paliw (aktualnie ok. 12% wobec 34% Orlenu), uzasadnione wydaje się twierdzenie, że konkurencyjne sieci nie dysponują aktualnie atrakcyjniejszym od BP programem lojalnościowym.



Rys. 9. Programy lojalnościowe najbardziej konkurencyjne wobec BP Payback

Źródło: opracowanie własne.

Postulowane kierunki doskonalenia programu BP Payback

Badania ankietowe wskazały, że koncern BP cieszy się uznaniem klientów, z których niewielu jednak jest całkowicie lojalnych. Impulsywne decyzje zakupowe (klienci generalnie tankują w różnych stacjach) powodują, że przewagę konkurencyjną mają koncerny dysponujące liczniejszą siecią, lepiej zlokalizowanych stacji paliw. Zwiększenie liczby stacji wymaga jednak ogromnych nakładów finansowych i czasu. Wobec relatywnie niskiego odsetka stałych klientów, a tym samym znacznego potencjału ich wzrostu, oraz dużej grupy zadowolonych z usług koncernu BP wydaje się, że wdrażanie atrakcyjnych programów bonusowych może przynieść znaczący wzrost sprzedaży paliw. Warunkiem sukcesu jest jednak wyciągnięcie wniosków z dotychczasowego funkcjonowania programów lojalnościowych. W przypadku BP Payback są one następujące:

1. Budowanie lojalności nie jest możliwe bez wytworzenia pozytywnych emocji u klienta. Jeśli znaczny odsetek klientów BP stwierdza, że nie odczuwa specjalnego traktowania uczestników programu, to znaczy, że w programie nie wyeksponowano należycie tego czynnika lub/i zawiodło szkolenie personelu stacji BP w zakresie budowania relacji z klientami, co trzeba naprawić.
2. Zaskakująco niski jest poziom znajomości programu Payback wśród klientów BP. Wskazuje to na mało intensywną reklamę programu, mimo iż występują w nim silni finansowo partnerzy. Zmiana tego stanu rzeczy wydaje się bardzo istotna, bowiem zainteresowanie klienta programem i przystąpienie do niego

skutkuje w zdecydowanej większości przypadków kontynuacją uczestnictwa i powtarzalnością zakupów.

3. W strategiach marketingowych BP zorientowanych na budowanie lojalności klienta powinny znaleźć się więc następujące usprawnienia:
- badanie poziomu obsługi klienta na stacjach sieci BP (np. typu ghost shopping),
 - program szkolenia pracowników w zakresie budowania dobrych relacji z klientami sieci,
 - przeprowadzanie intensywnych kampanii reklamowych istniejących i nowych programów lojalnościowych.

Szkolenie pracowników BP powinno być przeprowadzone w formie zajęć praktycznych prowadzonych przez trenera. Trening powinien zaszcześcić pracownikom podstawowe zasady postępowania sprzedawców w budowaniu dobrych relacji z klientem¹⁴ oraz utrwalić je tak, by były bezwyjątkowo stosowane w praktyce.

W kampanii reklamowej programu, najlepiej przeprowadzonej w jednej z ogólnopolskich stacji TV i/lub radiowej, należałoby podkreślać następujące cechy programu:

- olbrzymi wybór różnorodnych nagród, dzięki uczestnictwu w programie firm dysponujących wspólnie szeroką, ciekawą ofertą rynkową,
- fakt, że lojalność się opłaca.

Korzystnym rozwiązaniem byłoby stosowanie banerów reklamowych przed każdą stacją BP. To reklama stosunkowo niedroga, a wraz z reklamą telewizyjną skutecznie przypominałaby o programie i korzyściach z uczestnictwa.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały skuteczność programu lojalnościowego BP Payback, jednakże trudno jednoznacznie określić rzeczywiste, wymierne efekty jego funkcjonowania. Z jednej strony mamy bowiem stosunkowo wysoki udział klientów stacji BP w tym programie (oceniany na ok. 50% kupujących tam paliwa) oraz wysoki poziom ich zaangażowania w program (kupują premiiowane punktami produkty w sklepach BP, wymieniają punkty na nagrody, z własnej inicjatywy kontrolują stan konta, polecają program znajomym), z drugiej zaś relatywnie niskie deklarowane przywiązanie klienta do marki BP (na poziomie ok. 20%) i powszechne zjawisko impulsywności zakupów, tj. dokonywania ich w stacjach dogodnie zlokalizowanych, bez względu na markę. Pozytywny odbiór przez klientów programu BP Payback wydaje się wpływać korzystnie na wizerunek marki BP, chociaż równie istotne, a może nawet większe znaczenie należy w tym obszarze przypisać

¹⁴ Zob. np. B. Tracy, *Skuteczne metody sprzedaży*, Muza SA, Warszawa 2000, s. 66.

zadowoleniu klientów z jakości paliwa oraz szerokiego asortymentu towarów i usług dodatkowych.

Czynnikami upowszechniającymi program są: łatwość przystąpienia do niego, duża oferta nagród, a także dobre doświadczenia klientów z uczestnictwa w poprzednim programie lojalnościowym – BP PartnerClub. Efekt ten osłabia niedostateczna reklama programu oraz brak troski personelu stacji o budowanie odpowiednich relacji z klientem i podnoszenie jakości obsługi.

Porównując program BP Payback z innymi na rynku należy stwierdzić, iż konkurencyjne sieci dystrybucji paliw nie proponują lepszego programu lojalnościowego. Świadczy o tym zarówno odsetek respondentów uczestniczących w programie, jak i fakt, że jedynie dla mniej niż co dziesiątego badanego wybór innej stacji niż BP był spowodowany uczestnictwem w programie konkurencyjnym. W kontekście umiarkowanego wpływu programów lojalnościowych na wybór stacji paliw należy uznać, że stacje BP mają i tak stosunkowo wysoki odsetek lojalnych klientów.

THE EVALUATION OF LOYALTY PROGRAMS ON FUEL MARKET ON THE EXAMPLE OF BP PAYBACK

Summary

The paper discusses the problem of loyalty programs and their meaning for the market success of fuel distributors. Polish fuel market was described, together with its key players and offered programs designed to build proper customer relationship. The attempt to estimate the efficiency of BP Payback loyalty program was made on the basis of customer opinion research. Further recommendations concerning its improvement and popularization were also described.

dr inż. MAGDALENA GRĘBOSZ
Politechnika Łódzka

METODY POZYSKIWANIA MAREK LOKALNYCH PRZEZ FIRMY FRANCUSKIE W POLSCE

Streszczenie

Mimo postępującej globalizacji i nasilającej się presji na ujednoczenie strategii marketingowych i strategii marki przedsiębiorstwa międzynarodowe nadal wykazują istotne zróżnicowanie, wprowadzając do portfeli markowych marki lokalne. Celem artykułu jest przedstawienie metod pozyskiwania marek lokalnych przez inwestorów francuskich w Polsce, uwzględniając rodzaj działalności firmy, charakter klientów oraz realizowaną strategię marki. Analizie poddany został także proces pozyskania marek lokalnych przez inwestorów francuskich na rynek polski. W referacie przedstawiono wyniki badań empirycznych zrealizowanych wśród firm francuskich zarządzających markami lokalnymi w Polsce w latach 2009–2010.

Zarządzanie markami lokalnymi

Marka jest punktem odniesienia, umożliwiającym konsumentowi ocenę jakości, cech materialnych i fundamentalnych wartości niematerialnych reprezentowanych przez markę, a tym samym ocenę stopnia identyfikacji z marką i dokonania porównania z innymi ofertami na rynku¹.

Proces budowy marki ma w coraz większym stopniu charakter wielowymiarowy i wielotorowy – odbywa się na poziomie globalnym, regionalnym i lokalnym, przy udziale wielu organizacji i rozległej grupy ludzi, obejmującej m.in. rozsianych po całym świecie konsumentów. Dla lepszego zrozumienia fenomenu marek i skuteczniejszego nimi zarządzania niezbędne są programy badawcze i systemy zarządzania, które wpisują się w kontekst i otoczenie kulturowe oraz uwarunkowania historyczne².

Marki lokalne niosą w sobie wartości, które je zasadniczo wyróżniają, jak związek z regionem powstawania, przyjazność dla środowiska czy tworzenie lokal-

¹ M. Grębosz, *Brand management*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2008, s. 15.

² J. Sawicki, *Kulturowe podejście do zarządzania marką na globalnym rynku*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6, s. 37–38.

nych miejsc pracy. Te trzy cechy decydują o charakterze produktów i klientów, sprawiając jednocześnie, że marka lokalna jest wyróżnikiem regionu, produktów i klientów. Marka lokalna niesie wartości dodane, dzięki czemu stanowi swoistą rekomendację dla produktów oraz buduje przyjazne relacje klientów z regionem i wytwórcami³.

Wśród powodów utrzymywania marek lokalnych przez firmy międzynarodowe za najważniejsze uważa się:

- związki marek lokalnych z konsumentami oparte na zaufaniu,
- specyfikę niektórych sektorów gospodarki (jak sektor spożywczy),
- adaptację marek lokalnych do warunków danego regionu,
- związek marek z symboliką lokalną,
- stabilną pozycję na rynku.

Według badań I. Schuilinga i J.N. Kapferera⁴ poziom świadomości konsumentów jest zdecydowanie wyższy w przypadku marek lokalnych aniżeli marek globalnych. Autorzy wymieniają następujące podstawowe powody utrzymywania marek lokalnych:

- dostosowanie do potrzeb lokalnych,
- łatwość konkurowania,
- zrównoważenie portfela marek,
- zaspokojenie potrzeb lokalnych,
- szybkie wejście na nowe rynki.

Firmy decydują się często na wprowadzenie marki lokalnej w sytuacjach, gdy zastosowanie posiadanej marki nie jest optymalnym rozwiązaniem, np. ze względu na zróżnicowany poziom jakości lub ceny⁵. W efekcie część firm zagranicznych wprowadza marki lokalne zamiast funkcjonujących w innych krajach marek globalnych lub międzynarodowych.

Według analizy wyników badań przeprowadzonych przez firmę Synovate⁶ prawie 60% respondentów z krajów o rozwijających się rynkach chętniej kupiłoby produkt marki lokalnej niż marki międzynarodowej, jeśli cena obu produktów byłaby taka sama. Wyniki wskazują na to, że niezależnie od kraju pochodzenia produktu czy konsumenta marki mają duże znaczenie i stanowią funkcjonalny i emocjo-

³ O. Gałek, *Produkt lokalny*, www.greenways.pl/pl/produkt-lokalny.

⁴ I. Schuiling, J.N. Kapferer, *Executive Insight: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 9, s. 35–36.

⁵ P. Patkowski, *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010, s. 104.

⁶ Synovate przebadano ponad 13 tys. konsumentów z 20 rynków krajów takich jak: Argentyna, Brazylia, Bułgaria, Chiny, Egipt, Węgry, Indie, Indonezja, Arabia Saudyjska, Meksyk, Maroko, Polska, Rumunia, Rosja, Serbia, RPA, Tajlandia, Turcja, Ukraina oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. W celach porównawczych przebadano również konsumentów trzech rynków rozwiniętych – USA, Wielkiej Brytanii oraz Japonii.

nalny punkt odniesienia w zachowaniach zakupowych zarówno bogatych, jak i biednych⁷.

Stosunek konsumentów do wizerunku marki zależy w pewnym stopniu od kraju pochodzenia marki. W praktyce marketingowej spotyka się zwykle trzy grupy nabywców: etnocentrycznych – przekonanych o szkodliwości nabywania marek zagranicznych, kosmopolitycznych – nieprzysiężających wagi do kraju pochodzenia marki i internacjonalistycznych, którzy zdecydowanie preferują marki zagraniczne. Podobny rozkład poglądów konsumentów możemy zauważyć w Polsce. Z punktu widzenia reakcji konsumentów na marki krajowe i zagraniczne możemy wyróżnić polskich konsumentów preferujących marki polskie, konsumentów świadomie preferujących marki zagraniczne i konsumentów, dla których kraj pochodzenia marki nie ma znaczenia. Oferując marki lokalne, inwestorzy francuscy odpowiadają na potrzeby grupy konsumentów preferujących marki polskie.

Autorka wyróżnia trzy możliwości pozyskania marek lokalnych przez inwestorów zagranicznych. Pierwsza z nich zakłada przejęcie lub wykupienie istniejącej marki lokalnej, druga – pozyskanie marki w wyniku przejęcia przedsiębiorstwa lokalnego, trzecia – stworzenie przez inwestora zagranicznego marki dostosowanej do potrzeb rynku lokalnego. W wyniku przejęcia firma zagraniczna może stać się posiadaczem marki o ugruntowanej pozycji na rynku lub też marki mało znanej, bez większego kapitału.

Metodyka badań

Celem artykułu jest przedstawienie metod pozyskiwania marek lokalnych przez inwestorów francuskich w Polsce, uwzględniając rodzaj działalności firmy, charakter klientów oraz realizowaną strategię marki. Analizie poddany został także sam proces wejścia inwestorów francuskich na rynek polski. Do realizacji celów wykorzystane zostały informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych i wtórnych (tab. 1).

Badania empiryczne przeprowadzono wśród firm francuskich w Polsce. Dobór przedsiębiorstw, które zostały poddane badaniom, miał charakter celowy. Pełna lista przedsiębiorstw francuskich została opracowana przez autorkę w lipcu i sierpniu 2009 r. Zidentyfikowano 802 firmy z kapitałem francuskim powyżej 40% funkcjonujące w Polsce, a po analizie wyznaczono 115 firm posiadających marki lokalne. Do tych firm wysłany został kwestionariusz ankiety. Uzyskano odpowiedzi od 60 przedsiębiorstw, co stanowi 52% ankietowanych. Forma badań miała charakter ankiety e-mailowej wysyłanej przy pomocy poczty elektronicznej do firm francuskich działających w Polsce w październiku i listopadzie 2009 r.

⁷ A. Walczak, *Konsumenci wolą marki lokalne?*, www.egospodarka.pl/21613,Konsumenci-wola-marki-lokalne,1,39,1.html.

Tabela 1

Źródła informacji i metody badawcze

Źródła informacji	Metody badawcze
<p>Źródła wtórne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – literatura przedmiotu, – publikacje i opracowania instytutów naukowo-badawczych, – dane i publikacje statystyczne GUS, – opracowania Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Polsce, polskiej sekcji francuskiej Rady ds. Handlu Zagranicznego oraz Misji Ekonomicznej przy Ambasadzie Francji w Warszawie 	<ul style="list-style-type: none"> – metoda krytycznej analizy literatury krajowej i zagranicznej, – metoda analizy danych utrwalonych w postaci dokumentów, – metoda dedukcji, indukcji i syntezy
<p>Źródła pierwotne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – materiały pochodzące z własnych badań empirycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – metoda komunikowania się pośredniego z respondentami przy użyciu techniki ankiety⁸ – metoda komunikowania się bezpośredniego z respondentami – z wykorzystaniem techniki wywiadu osobistego i telefonicznego⁹

Źródło: opracowanie własne.

W styczniu i w lutym 2010 r. przeprowadzone zostały wywiady osobiste z przedstawicielami badanych firm francuskich. Wywiad udało się przeprowadzić w 30 firmach. Kryterium wyboru był w tym przypadku sposób pozyskania marki lokalnej.

Przeprowadzone studia literaturowe i badania empiryczne pozwoliły dokonać oceny sposobów pozyskiwania marek lokalnych oraz metod formułowania strategii marki lokalnej przez inwestorów francuskich w Polsce. Istotnym elementem podczas dokonywania analiz były konsultacje z przedstawicielami Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Paryżu oraz z pracownikami naukowymi renomowanej francuskiej uczelni ekonomicznej ESIEE Management Paris.

Charakterystyka badanych firm

W badaniu wzięło udział 60 przedsiębiorstw. Ponad 43% badanych firm prowadzi działalność na rynku „business to business”, oferując produkty i usługi klientom biznesowym, 38% kieruje swoją ofertę do klientów indywidualnych, a 18% spośród ankietowanych firm działa w obu sektorach. Badane firmy prowadzą różne

⁸ Ankieta była skierowana do kadry menedżerskiej firm francuskich działających w Polsce, tj. dyrektorów i specjalistów działów marketingu – w przypadku dużych i średnich przedsiębiorstw oraz dyrektorów i prezesów małych firm.

⁹ Wywiad dotyczył wyselekcjonowanej – po wstępnej analizie opartej na wynikach przeprowadzonych ankiet – grupy menedżerów firm francuskich.

rodzaje działalności. Pośród ankietowanych jednostek 55% zajmuje się działalnością produkcyjną, 18% zajmuje się działalnością handlową, a 47% działalnością usługową. Ponad 20% respondentów działa w dwóch obszarach, prowadząc bądź działalność produkcyjno-usługową, bądź też usługowo-handlową. Badane firmy francuskie charakteryzują się różną strukturą zatrudnienia. Ankietowane firmy należą do różnych sektorów branżowych. Wśród badanych firm ponad połowa reprezentuje przemysł, zarówno spożywczy (najczęściej mleczarski i drobiowy), maszynowy, jak i inne gałęzie. Kilku przedstawicieli ma branża budowlana, sektor sieci detalicznych i sektor bankowy. Wśród ankietowanych firm znajdują się także firmy z sektora telekomunikacyjnego, energetycznego, ubezpieczeniowego oraz papierniczego.

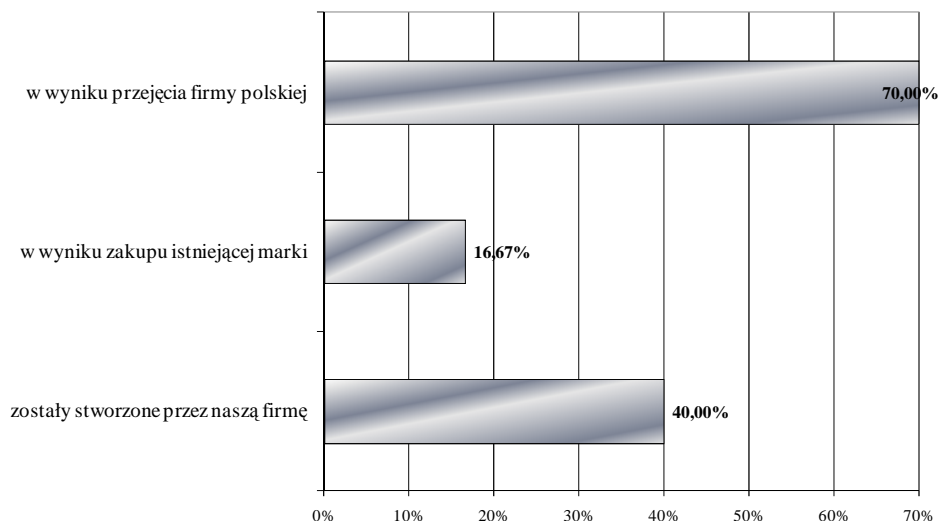
68% badanych firm realizuje w Polsce tylko strategię marki lokalnej. Pozostałe ankietowane firmy oprócz strategii marki lokalnej najczęściej realizują w Polsce strategię marki międzynarodowej oraz globalnej.

Sposoby pozyskania marki lokalnej

Analiza wyników badań pozwala określić strukturę portfeli marek lokalnych należących do firm francuskich działających w Polsce. Wbrew oczekiwaniom ankietowane firmy francuskie nie wykorzystują jedynie znanych marek lokalnych, przejętych w wyniku zakupu marek lub firm polskich, ale posługują się także nowymi markami lokalnymi, stworzonymi w ramach działalności na rynku polskim lub też zakupionymi. Jest to wniosek optymistyczny, świadczący o pozytywnym postrzeganiu marek lokalnych i pozwalający na optymistyczne rokowania także w stosunku do marek lokalnych zarządzanych przez polskie firmy.

Ankietowane firmy stały się właścicielami lokalnych marek najczęściej w wyniku przejęcia polskiej firmy (70%). 17% firm zadeklarowało, iż dokonało zakupu samej marki, a 40% firm stworzyło markę lokalną (rys. 1).

42% badanych firm francuskich weszło w posiadanie marki lokalnej poprzez zakup znanej od lat polskiej marki o ugruntowanej pozycji na rynku i dysponującej dużym kapitałem. 40% firm przejęło mało znane marki lokalne. Zaskakującym wynikiem jest fakt, iż aż 40% firm stworzyło i wprowadziło na rynek polski nowe marki lokalne, z czego 8% wykreowało marki, które w dniu dzisiejszym charakteryzują się wysokim kapitałem i silną pozycją na rynku. Nowe marki są tworzone przede wszystkim przez firmy posiadające już w portfelu markowym marki lokalne. Oznacza to, że inwestorzy poszerzają lokalny portfel markowy o nowe lokalne znaki towarowe.

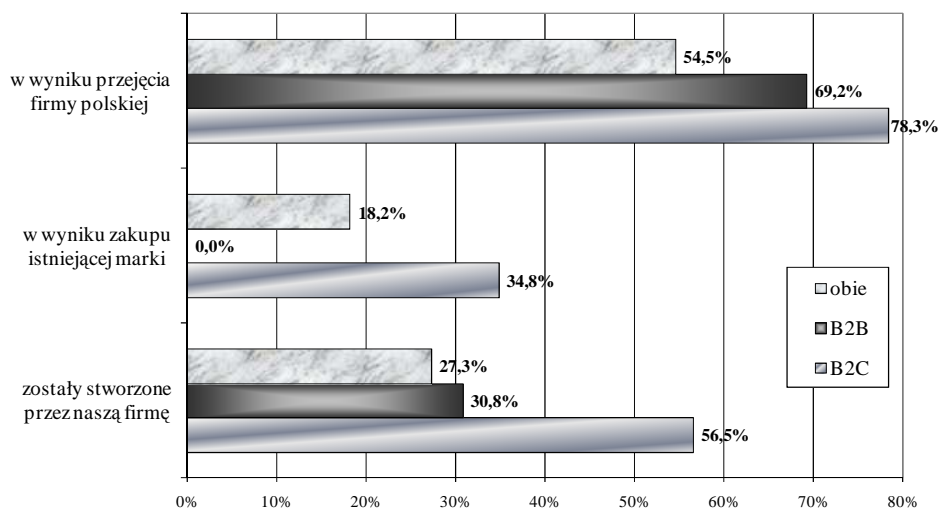


Rys. 1. Sposób pozyskania marek lokalnych przez badane firmy

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza wyników badań pokazuje wpływ typu klienta, rodzaju działalności oraz rodzaju realizowanej strategii marki na sposób pozyskiwania marek lokalnych.

Na zakup istniejącej marki zdecydowały się tylko firmy działające na rynku B2C lub obecne zarówno na rynku B2C, jak i B2B (rys. 2).



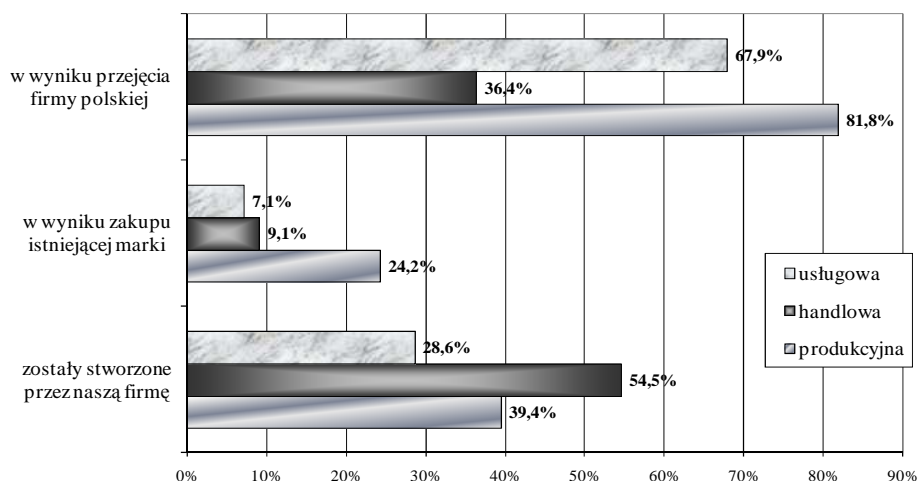
Rys. 2. Sposób pozyskania marek lokalnych badanych firm w zależności od rodzaju klientów badanych firm

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Firmy kierujące ofertę do klientów indywidualnych wykreowały największą liczbę marek lokalnych. Firmy te tworzą własne marki chętniej aniżeli firmy współpracujące z klientami biznesowymi.

Firmy działające na rynku B2B posiadają w portfolio markowym przede wszystkim nowe, mało znane marki lokalne oraz znane marki lokalne pozyskane w wyniku przejęcia firmy polskiej. W tym ostatnim przypadku są to przede wszystkim marki przejęte podczas zakupu firm polskich w wyniku ich prywatyzacji. Część firm funkcjonujących na rynku B2B zdecydowała się stworzyć markę lokalną, jednak marki te nie zdobyły jeszcze zaufania konsumentów i stabilnej pozycji na rynku.

82% ankietyowanych firm produkcyjnych pozyskało marki lokalne w wyniku zakupu polskiej firmy, a 24% kupując lokalną markę. Firmy produkcyjne zarządzają zarówno nowymi, wykreowanymi przez siebie markami lokalnymi, jak markami zakupionymi w Polsce. W ich portfolio przeważają znane, przejęte przez inwestorów marki lokalne. Ze względu na charakter działalności firmy te mogą pozwolić sobie na duże inwestycje związane z zakupem marki o silnej pozycji. Firmy produkcyjne przejmują także mało znane marki polskie, licząc na ich rozwój i zwiększenie kapitału. Podejmując działania mające na celu wykreowanie nowych marek, inwestorzy z branży produkcyjnej wykorzystują doświadczenia zdobyte podczas zarządzania już posiadanymi markami lokalnymi (rys. 3).



Rys. 3. Sposób pozyskania marek lokalnych z uwzględnieniem rodzaju działalności badanych firm

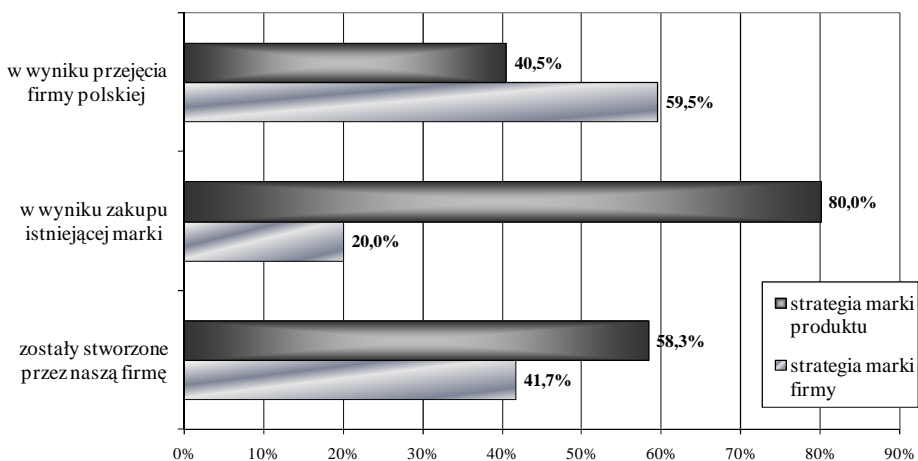
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Interesujący jest fakt, iż największy odsetek firm tworzących marki lokalne stanowią firmy handlowe. Według menedżerów tych firm wynika to z faktu, iż

brakuje im funduszy na zakup znanej marki o ugruntowanej pozycji. Najrzadziej na stworzenie i wypromowanie marki lokalnej decydują się firmy usługowe. Zdecydowanie częściej firmy te stają się właścicielami marek lokalnych poprzez przejęcie polskiej firmy.

Struktura portfela markowego ankietowanych firm wynika m.in. z przyjętej strategii marki. 62% ankietowanych przedsiębiorstw realizuje w Polsce strategię marki firmy, w stosunku do 38% realizujących strategię marki produktu lub marki gamy. Strategię marki produktu lub gamy realizują przede wszystkim firmy, które pozyskały markę w wyniku zakupu istniejącej marki (80%). Są to przede wszystkim firmy działające na rynku B2C i prowadzące działalność produkcyjną. Tylko 20% firm, które celowo zakupiły istniejącą markę, realizuje w Polsce strategię marki firmy.

Sytuacja kształtuje się odwrotnie w przypadku firm, które pozyskały markę lokalną w wyniku przejęcia polskiej firmy, a tym samym stały się właścicielami marki firmy lub jednocześnie marki firmy i marki produktu/gamy. Część z nich działa na rynku B2B i posiada w portfelu markowym kilka lokalnych marek firm funkcjonujących na rynkach różnych miast. Taką strategię wybrały m.in. firmy działające w sektorze energetycznym czy ochrony środowiska. Firmy opierające się na jednej lub kilku silnych lokalnych markach firm czerpią korzyści z wartości marki oraz pozytywnego nastawienia klientów dobrze znających firmę. Natomiast firmy funkcjonujące na rynku B2C, które pozyskały marki lokalne w wyniku przejęcia polskiej firmy, realizują strategię marki produktu poprzez wprowadzenie pozyskanych marek do własnego portfela obok marek globalnych. Rezygnują tym samym często z lokalnej marki firmy, zastępując ją marką francuską (rys. 4).



Rys. 4. Sposób pozyskania marek lokalnych z uwzględnieniem realizowanej strategii marki

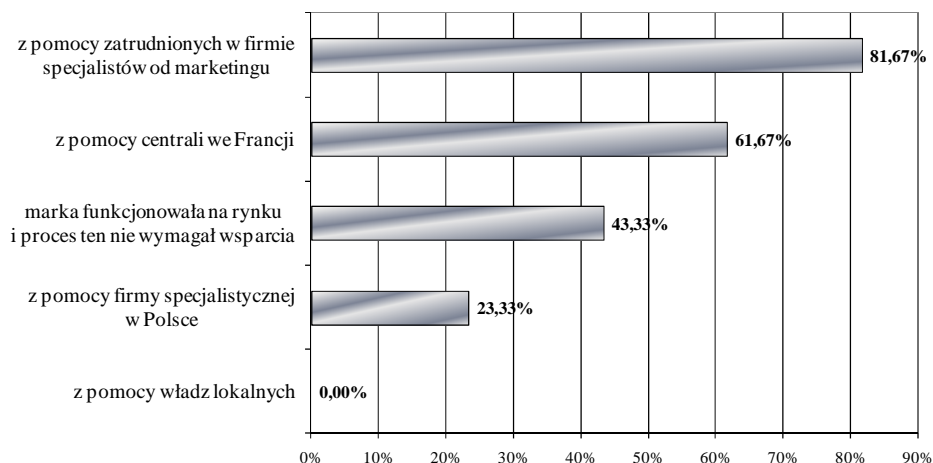
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku nowych marek lokalnych stworzonych przez inwestorów francuskich są to zarówno marki firm (42%), jak i marki produktów (50%). Nowe marki produktów wprowadzane są do portfeli markowych przede wszystkim przez firmy produkcyjne, które mają doświadczenie w zarządzaniu markami lokalnymi. Natomiast realizacja strategii lokalnej marki firmy jest m.in. związana z funkcjonowaniem części tych firm na terenach wiejskich (np. w branży ochrony środowiska) i koniecznością zdobycia zaufania konsumentów (zarówno na rynku B2C, jak i B2B).

Proces pozyskania i wprowadzenia do portfela markowego marki lokalnej

W opinii większości respondentów proces wprowadzania marki lokalnej do portfela marek – będący efektem stworzenia lub przejęcia marki lokalnej – przebiegał w sposób sprawny.

82% ankietowanych firm francuskich pozyskiwało i wprowadzało do portfela marki lokalne przy pomocy specjalistów od marketingu zatrudnionych w firmie, w 62% przypadków przy wsparciu ze strony centrali firmy we Francji, a w przypadku 23% firm przy pomocy specjalistycznej firmy zewnętrznej działającej w Polsce. W 43% przypadków proces nie wymagał wsparcia, gdyż marka funkcjonowała z powodzeniem na rynku polskim. Żadna firma nie skorzystała ze wsparcia władz lokalnych, co świadczy o małym zaangażowaniu tych ostatnich w pomoc skierowaną do inwestorów zagranicznych tworzących nowe miejsca pracy (rys. 5).



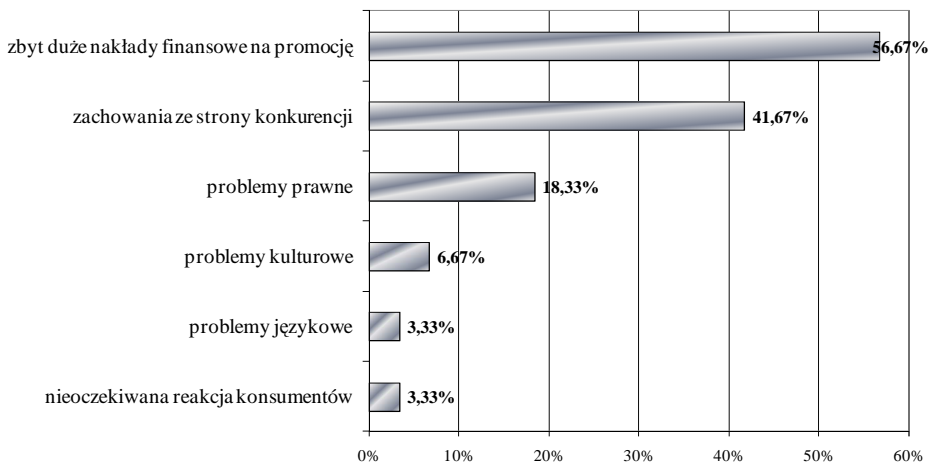
Rys. 5. Pomoc podczas pozyskiwania marki lub kreowania marki lokalnej

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Brak problemów podczas procesu wprowadzania marki do portfela marek deklarowały przede wszystkim firmy, które pozyskały markę w wyniku przejęcia

polskiej firmy oraz w przypadku zakupu istniejącej marki lokalnej. Interesujący jest fakt, iż z pomocy centrali we Francji korzystały najczęściej firmy, które same stworzyły marki lokalne. Natomiast doświadczenie firm konsultingowych wykorzystywały najczęściej firmy, które pozyskały markę lokalną w wyniku jej zakupu. W tych przypadkach firmy zewnętrzne uczestniczyły często w procesie zakupu marki i doradzały w wyborze marki lokalnej, której wizerunek i wartości byłyby zgodne z wizerunkiem firmy francuskiej.

Do najczęściej wymienianych trudności związanych z wprowadzeniem marki lokalnej do portfela marek należą według ankietowanych zbyt duże nakłady finansowe na promocję (rys. 6).



Rys. 6. Trudności podczas wprowadzania marki lokalnej do portfela marek na rynku polskim

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ponad 40% ankietowanych firm zaznacza, iż podczas wprowadzania marki napotkały na trudności wynikające z zachowania ze strony konkurencji. Jest to związane przede wszystkim z różnicami w przepisach prawnych dotyczących reklamy pomiędzy Polską i Francją, gdzie prawo chroniące firmy i ich marki, a także regulujące kwestie związane z reklamą jest znacznie bardziej restrykcyjne. Tylko 7% respondentów wśród trudności związanych z wprowadzaniem marki wymieniło różnice kulturowe.

Podsumowanie

Podstawowym czynnikiem determinującym strategię marki jest przestrzenny wymiar rynku, na którego rzecz działa dane przedsiębiorstwo. Ten określony zakres przestrzenny wymaga zastosowania specyficznych strategii narzędziowych. Firmy prowadzące działalność na rynkach zagranicznych muszą podjąć decyzję, w jakim

stopniu dostosują swoją strategię marketingową i jednocześnie strategię marki do warunków lokalnych, a w jakim stopniu będą standaryzować działania.

Analiza struktury portfela markowego firm francuskich pokazała, iż ponad 2/3 ankietowanych firm zarządza w Polsce wyłącznie markami lokalnymi. Według menedżerów firm francuskich, pracowników Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Paryżu oraz naukowców z ESIEE Management Paris realizacja strategii marki lokalnej przez inwestorów francuskich w Polsce jest konsekwencją niedostosowania marek francuskich do potrzeb rynku polskiego. W części przypadków kwestie językowe uniemożliwiły wprowadzenie na rynek polski rodzimych marek francuskich. Strategia marki lokalnej wiąże się także z koniecznością dywersyfikacji międzynarodowego portfela markowego ze względu na różnice w poziomie dochodów. Umożliwia to dostosowanie cen produktów i usług przy jednoczesnym zachowaniu wizerunku marek w Polsce i we Francji.

THE METHODS OF ACQUISITION OF LOCAL BRANDS BY FRENCH COMPANIES IN POLAND

Summary

Despite globalization and the growing pressure on the standardization of marketing strategies and brand strategies, international companies show significant differences and they introduce local brands to their brand portfolios. The objective of this paper is to present the methods of local brands acquisition by French investors in Poland, taking into account the nature of activity, character of customers and realized brand strategy. In the paper the process of local brands acquisition by French investors on the Polish market is also analyzed. The paper presents the results of empirical research carried out among French companies, owners of local brands in Poland, in 2009–2010.

dr MIŁOSZ ŁUCZAK
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TWORZENIE RELACJI Z FINALNYM NABYWCĄ NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH

Streszczenie

Analiza rynku konsumpcyjnego wskazuje na znaczny wzrost roli klienta w procesie tworzenia oferty rynkowej. Dzięki upowszechnieniu Internetu dysponuje on możliwością wyboru i porównywania produktów konkurencyjnych. Utrzymaniu lojalności konsumenta może pomóc tworzenie bezpośrednich relacji oraz współpraca w kreowaniu obopólnej wartości dodanej. Sukces tego rozwiązania będzie zależał od odpowiedniego przygotowania tych relacji, a także wdrożenia niezbędnych narzędzi komunikacji, najczęściej internetowych. Celem artykułu jest wskazanie płaszczyzn decyzyjnych procesu kształtowania relacji przedsiębiorstwa z konsumentem.

Wstęp

Współczesny rynek dóbr konsumpcyjnych charakteryzuje się znacznym wzrostem pozycji konsumenta. Dotychczasowe utrudnienia związane z dostępem do oferty lub informacji ustąpiły w wyniku rozwoju usług logistycznych i komunikacyjnych. Ważny był też rozwój narzędzi finansowych, w tym płatności online, przelewów międzynarodowych oraz obsługi systemów ratalnych i leasingowych. Stale rosnące znaczenie handlu elektronicznego otworzyło dostęp do nowych produktów. Wzrósł nie tylko rynek produktów, ale także liczba potencjalnych konsumentów. Oznacza to, że przedsiębiorstwa zyskały ułatwiony dostęp do większej liczby potencjalnych klientów, a konsumenci otrzymali dostęp do większej liczby produktów i, co najważniejsze, możliwości wyboru.

Planowanie skutecznej strategii marketingowej powinno zatem uwzględniać trzy główne tendencje charakterystyczne dla rynku dóbr konsumpcyjnych: potrzebę zmniejszenia dystansu dzielącego konsumenta i producenta, przesunięcie punktu decyzyjnego odnośnie do marketingu-mix w stronę klienta oraz konieczność zawężania relacji z klientem. Będą one efektem różnego rodzaju ułatwień: transportowych, takich jak dostawa produktu do domu na następny dzień roboczy, informa-

cyjnych, w postaci przekazów w sieci Internet, nieustannie ulepszanej obsługi klienta czy serwisu typu door-to-door. Zwiększenie roli konsumenta w podejmowaniu decyzji da mu możliwość ingerencji w strategię: produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Sytuacja ta powoduje, że dużego znaczenia nabierają wszelkie programy, których celem jest utrzymanie dotychczasowych konsumentów i pozyskiwanie nowych. Szczególnie ważne jest w tym zakresie utrzymanie kontaktu z klientem w celu pozyskiwania bezpośredniej informacji oraz współpracy przy tworzeniu oferty rynkowej.

Celem artykułu jest ukazanie płaszczyzn decyzyjnych procesu kształtowania relacji przedsiębiorstwa z klientem na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz doboru odpowiedniego zestawu narzędzi, ich tworzenia i utrzymywania.

Konsument w relacji z przedsiębiorstwem

Analiza profili zachowań konsumpcyjnych wskazuje na konieczność uaktualnienia kryteriów segmentacji rynku. Dotychczasowe statyczne ujęcie zmiennych, takich jak: wiek, płeć czy dochód, powinno zostać wyparte przez ich nowe, dynamiczne ujęcie, obejmujące: wiek psychologiczny, kreowany *image* czy zdolność płatniczą. Konsument przejawia przeciwieśne cechy, które zmieniają się w odniesieniu do produktu czy sytuacji. Zmiana ta dotyczy ogółu geograficznych, demograficznych, psychograficznych i behawioralnych kryteriów segmentacji¹. Warto zauważyć, że nabierają one coraz bardziej dynamicznego charakteru oraz wskazują na czynny udział klientów w ich kształtowaniu.

Aktywność konsumentów przejawia się najbardziej w sferze komunikacji internetowej. Dzięki obustronnej wymianie informacji oraz możliwości interakcji konsument otrzymuje możliwość uczestniczenia w procesach tworzenia strategii marketingowej firmy². Ma zatem wpływ zarówno na kształt produktu wybieranego przez siebie, jego cenę, dystrybucję, a także strategię promocji. Ponadto powszechny dostęp do Internetu sprawia, że konsument traci przywiązanie do miejsca dokonywania zakupu³. Jednocześnie oznaczać to może spadek lojalności względem miejsca sprzedaży.

Rosnące znaczenie konsumentów oraz ich aktywność w procesie kształtowania oferty⁴ oraz upowszechnienie Internetu jako narzędzia wspomagającego proces

¹ I. Karin, K. Preiss, *Strategic Marketing Models for a Dynamic Competitive Environment*, „Journal of General Management” 2002, No. 24(4), s. 63–78.

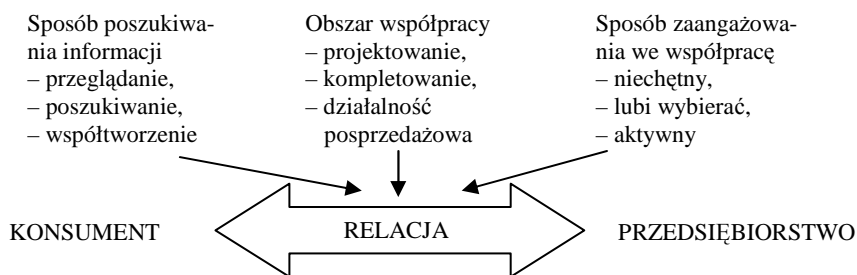
² B.H. Clark, *Welcome to My Parlor*, „Marketing Management” 1997, Winter, s. 11–25.

³ P.J. Kitchen, *Marketing Communications: Principles and Practice*, International Thomson Business Press, London 1999.

⁴ B.H. Clark, *Welcome to My Parlor...*, D.A. Griffith, *Making the Web Strategically Accountable*, „Marketing Management” 1998, No. 13(3), s. 113–136.

wyboru produktu i finalizacji transakcji sprawiają, że podstawowym czynnikiem osiągnięcia sukcesu staje się kreowanie lojalności względem produktu poprzez utrzymanie więzi z konsumentem. Głównym czynnikiem zachęcającym konsumenta do zaangażowania w ten proces powinna stać się strategia wartości dodanej wynikająca z relacji wspomaganej narzędziami online⁵.

Celem przedsiębiorstwa powinno być tworzenie bezpośrednich relacji, w wyniku których następuje przepływ informacji oraz współpraca w tworzeniu oferty⁶ (rys. 1). W związku z tym kluczowym czynnikiem sukcesu staje się koncepcja współtworzenia wartości dodanej⁷, w wyniku której konsument wraz z przedsiębiorstwem podejmuje decyzje dotyczące kształtu finalnej oferty. Współtworzenie przejawia się w wykorzystaniu obustronnej relacji, od kondycji której zależy powodzenie całego procesu. Można więc przypuszczać, że prawidłowe kształtowanie relacji z konsumentem może przyczynić się do sukcesu prowadzonej działalności.



Rys. 1. Płaszczyzny decyzyjne kształtowania relacji z konsumentem

Źródło: opracowanie własne.

Skuteczna relacja przedsiębiorstwa z konsumentem powinna generować wartość dodaną dla obu stron. Oznacza to, że proces tworzenia relacji powinien uwzględniać cele stawiane przez obie strony. Powinien również brać pod uwagę sposób zachowania oraz chęć zaangażowania we współpracę poszczególnych konsumentów. Tworzenie relacji powinno zatem bazować na rozpoznaniu indywidualnych cech klientów oraz odniesieniu ich do potrzeb i możliwości przedsiębiorstwa.

⁵ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, No. 60(3), s. 50–68.

⁶ M. Łuczak, *Aktywne kształtowanie partnerskich relacji z konsumentami przesłanką przewagi konkurencyjnej na rynku*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 90–96; M. Łuczak, *Wzrost znaczenia relacji z konsumentem jako kierunek rozwoju koncepcji marketingu międzynarodowego*, w: *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, red. J.W. Wiktor, A. Żbikowska, Warszawa 2010, PWE, s. 266–272.

⁷ J.N. Seth, R.S. Sisodia, A. Sharma, *The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000, No. 28(1), s. 55–66.

Analiza ta może być dokonana w płaszczyźnie sposobu poszukiwania informacji, projektowania obszaru współpracy oraz stopnia zaangażowania stron.

Sposób poszukiwania informacji przez konsumentów

Tworzenie bezpośrednich relacji z konsumentem stało się efektem rozwoju narzędzi komunikacyjnych, wśród których największe znaczenie ma Internet. Upowszechnienie tego medium doprowadziło do znacznego obniżenia kosztu dotarcia, ale przede wszystkim udostępniło nowe narzędzia wymiany informacji. Obecnie większość przedsiębiorstw działających na rynku konsumpcyjnym wykorzystuje Internet w mniejszym lub większym stopniu podczas projektowania swojej strategii marketingowej, najczęściej strategii promocji. Nawiązanie współpracy, a następnie jej wykorzystanie i rozwój, uzależnione jest w dużej mierze od sposobu zachowania konsumenta w sieci. Zachowania te ewoluują wraz z pojawianiem się nowych narzędzi internetowych. Wczesne analizy wskazywały na występowanie dwóch typów obecności internautów: przeglądanie i poszukiwanie informacji⁸. W chwili obecnej należy jednak zwrócić szczególną uwagę na rolę mediów społecznościowych, które wprowadziły nowy model „obecności online”, obejmujący proces tworzenia informacji. Prawidłowe zarządzanie relacjami z konsumentem wymaga uwzględnienia tych zachowań w celu jak najlepszego dotarcia do obecnych i potencjalnych klientów.

Przeglądanie informacji jest więc pierwotną formą aktywności internautów. Dzięki możliwościom, jakie dało wprowadzenie usługi WWW, przedsiębiorstwa zyskały nową możliwość bezpośredniego przekazywania informacji o swojej działalności. Narzędziem kontaktu z konsumentem są wszelkiego rodzaju strony firmowe, strony produktowe, banery reklamowe, newslettery i inne materiały, które mogą zwrócić uwagę na ofertę firmy. Należy tu podkreślić, że pomimo dość długiej obecności tej formy działania na rynku nadal jest to najczęściej spotykana forma komunikacji firmy z klientem.

Poszukiwanie informacji pojawiło się po wprowadzeniu wyszukiwarek i porównywarek informacji dotyczącej produktów, ich cech, a najczęściej cen. Błyskawiczny dostęp do danych sprawia, że założenie braku doskonałej informacji o rynku u klienta traci swoje znaczenie. Konsument w jednej chwili może porównać ofertę firm z różnych krajów, a następnie dokonać wyboru najbardziej korzystnej oferty. W wyniku tego procesu pojawiło się wiele kolejnych narzędzi skupiających się wokół koncepcji marketingu SEM (Search Engine Marketing). Przedsiębiorstwa dysponują teraz licznymi mechanizmami kształtowania informacji dostępnej w przeglądarkach internetowych, takich jak: reklama kontekstowa, pozycjonowanie wyników, obecność w porównywarce cen i opinii o produktach i firmach.

⁸ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments...*, s. 62.

Współtworzenie informacji pojawiło się w chwili powstania mediów społecznościowych (SM, Social Media), wykorzystujących Internet do łączenia konsumentów w społeczności osób aktywnie kształtujących swoją obecność w sieci. Natychmiastową reakcją biznesu stało się tworzenie profili produktowych i firmowych, w których internauci mogą bezpośrednio komentować ich zawartość. Bardzo duże zainteresowanie konsumentów tą formą komunikacji sprawiło, że coraz więcej przedsiębiorstw angażuje się w tę formę kontaktu.

Jednak przedsiębiorstwo powinno dostosować swoją strategię kontaktu do sposobu przebywania potencjalnego konsumenta w środowisku internetowym. Zaprezentowane narzędzia komunikacji z klientem są niezależne i mogą być stosowane łącznie. Opracowanie prawidłowej ich kombinacji może przyczynić się do bardziej skutecznego zwracania uwagi na ofertę firmy, przyciągania klientów, a tym samym kształtowania ich lojalności.

Obszar współpracy z konsumentem

Kształt i charakter relacji z konsumentem zależy także od przyjętego obszaru współpracy. Analiza znaczenia opisywanych powiązań z klientami w procesie kształtowania przewagi konkurencyjnej wskazuje na duże znaczenie współtworzenia tzw. wartości dodanej na trzech etapach: projektowania produktu, jego komplektacji oraz utrzymywania relacji po dokonaniu transakcji⁹.

Projektowanie oferty jest etapem, w którym konsument może aktywnie uczestniczyć w działaniach rozwojowych nowych produktów. Bezpośrednia wymiana informacji jest przecież cennym zasobem marketingowym dla przedsiębiorstw. Zaproszenie przyszłych konsumentów do oceny projektów, a następnie odebranie ich uwag i propozycji staje się podstawą przygotowania oferty bardziej dopasowanej do wymagań klientów. Ponadto udział konsumenta w projektowaniu produktu przekłada się na jego zaangażowanie w tym procesie. Etap ten nabiera charakteru osobistego zaangażowania przyszłych klientów w kształt przygotowywanej nowej oferty rynkowej. Kluczowym elementem jest tu zapewnienie szybkiej i bezpośredniej komunikacji. Pomocne w tym zakresie są rozwiązania internetowe w postaci opisywanych wyżej portali społecznościowych, zrzeszających potencjalnych konsumentów. Umożliwiają one wymianę doświadczeń i opinii pomiędzy klientami a firmą.

Kompletowanie oferty stanowi ważny czynnik procesu podejmowania decyzji o zakupie. Możliwość dopasowania oferty jest coraz częściej kluczowym bodźcem wpływającym na zachowanie klientów. Zmniejszenie roli kryterium geograficznego sprawiło, że obecne segmenty w głównej mierze wyodrębniane są na podstawie potrzeb niejednokrotnie odległych terytorialnie konsumentów. Wykorzystanie In-

⁹ M. Łuczak, *Wzrost znaczenia relacji z konsumentem...*

ternetu do prezentacji szczegółowej oferty umożliwiło dokonanie wyboru konkretnego produktu praktycznie wszystkim internautom na świecie, a dostawa towaru uzależniona jest od możliwości firm spedycyjnych. Przedsiębiorstwo może zatem skupić się na przygotowaniu wariantów oferty, bądź nawet udostępnić listę podzespołów, z których konsument może skompletować ofertę indywidualną. Niezbędne w tym zakresie stają się nowoczesne rozwiązania typu e-commerce w postaci rozbudowanych aplikacji sklepów internetowych, nierzadko wykorzystujących rozwiązania CRM.

Wreszcie bardzo ważnym etapem jest utrzymanie kontaktu pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem po dokonaniu transakcji. Celem utrzymania kontaktu posprzedażowego jest utrwalanie lojalności konsumentów. Efektem współpracy na tym etapie jest wymiana informacji dotyczących użytkowania produktu czy zadowolenia z usługi. Przekazywane są też informacje o pożądanym przez klientów zmianach, stymulujących proces innowacji w przedsiębiorstwie. Najskuteczniejszym narzędziem utrzymania kontaktu są tu sieci społecznościowe i portale internetowe zrzeszające dotychczasowych i przyszłych użytkowników.

Wybór odpowiedniego zestawu narzędzi do zarządzania relacjami z konsumentem na poszczególnych etapach współpracy może stać się kluczem do sukcesu strategii marketingowej przedsiębiorstwa, a prawidłowe wykorzystanie dostępnych narzędzi internetowych – zapewnić szybki i bezpośredni dostęp do szerokiego grona klientów. Wyzwaniem dla przedsiębiorstwa jest więc przygotowanie prawidłowego planu wdrożenia poszczególnych narzędzi.

Stopień zaangażowania konsumenta we współpracę

Prawidłowo przeprowadzona segmentacja według nowych kryteriów dzieli konsumentów na pewne grupy cechujące się wewnętrzną homogenicznością potrzeb. Wśród tych konsumentów można wyróżnić trzy podstawowe typy zachowań charakteryzujących wolę zaangażowania w utrzymywanie relacji z przedsiębiorstwem. Obserwacja zachowań konsumentów wskazuje na występowanie osób niechętnych do współpracy, osób, które lubią wybierać spośród dostarczonych wariantów, oraz osób, które chętnie angażują się w proces współpracy. Przedsiębiorstwo, chcąc w jak najlepszym stopniu zaspokoić potrzeby swoich konsumentów, powinno zapewnić elastyczność dostępu swojej oferty do wspomnianych typów zachowań.

Osoby niechętnie do nawiązywania współpracy wykraczają poza obszar zainteresowania relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Prawidłowy plan relacji firmy z otoczeniem powinien jednak zakładać występowanie tego typu konsumentów i zapewnić określony typ oferty standardowej, odpowiadającej wymaganiom poszczególnych segmentów. Kontakt z klientem jest w tym przypadku w zasadzie jednokierunkowy i skupia się na podstawowych narzędziach promocji. W odniesie-

niu do Internetu obejmuje on tworzenie stron WWW, kampanie banerowe, mailingi reklamowe itp. Strategia promocji powinna obejmować elementy mające na celu zachęcenie klienta do zwiększenia zainteresowania ofertą firmy oraz wzbudzenia potrzeby nawiązania współpracy.

Osoby, które lubią wybierać z listy zaproponowanych wariantów, to grupa, dla której przedsiębiorstwo musi przygotować szerszą niż w pierwszym przypadku ofertę rynkową. Najczęściej dopasowana jest ona do wymagań podobnych, obecnych lub dotychczasowych klientów. Konsument przejawiający zachowania tego typu, komunikując się z przedsiębiorstwem, daje impuls chęci dokonywania wyboru z dostarczonych opcji. Następnie przekazuje informacje dotyczące swoich preferencji oraz decyzji dotyczących konkretnego wariantu lub kompletu zaspokajającego jego indywidualne potrzeby. Komunikacja w tym przypadku jest dwukierunkowa, ale z naciskiem na prosty proces odpowiedzi na ofertę firmy. Klient dokonuje wówczas wyboru z listy dostępnych opcji. Przydatne są tym przypadku zaawansowane aplikacje typu e-commerce, czy rozbudowane sklepy internetowe. Celem przedsiębiorstwa powinno być wykorzystanie tych narzędzi nie tylko do zaspokojenia potrzeb konsumentów, ale przede wszystkim do wskazania korzyści płynących z większego zaangażowania i nawiązania trwałej relacji.

Osoby aktywnie uczestniczące w procesie współtworzenia wartości dodanej stanowią coraz większy odsetek wśród wszystkich konsumentów. Upowszechnienie dostępu do sieci oraz wzrastająca tendencja do czynnego uczestniczenia w licznych projektach wirtualnych sprawia, że konsument w coraz większym stopniu angażuje się osobiście w przygotowanie oferty spełniającej jego konkretne potrzeby. To subiektywne podejście staje się podstawą budowania lojalności względem współtworzonych produktów. Przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu portale tematyczne i media społecznościowe, aby zachęcić obecnych i przyszłych konsumentów do współpracy.

Prawidłowe opracowanie zestawu narzędzi, w tym internetowych, do zarządzania relacjami, powinno uwzględniać zróżnicowane zaangażowania konsumentów w tym zakresie. Zaspokojenie potrzeb segmentu rynkowego poprzez wykorzystanie współpracy z klientami powinno umożliwiać kontakt w takim zakresie, jaki najlepiej odpowiada poszczególnym konsumentom. Wymagana jest w tym zakresie wysoka elastyczność strategii i działań operacyjnych przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Utrzymywanie bezpośrednich relacji z konsumentami może przyczynić się, w czasach intensywnej konkurencji, do podniesienia przewagi konkurencyjnej firmy. Zachęcenie klientów do podjęcia współpracy daje podstawę wytworzenia wartości dodanej dla obu stron. Fakt ten potwierdzają badania naukowe, wykazujące

pozytywny wpływ zarówno na kształt oferty, jak i zadowolenie konsumentów, wynikające z umożliwienia im udziału w tym procesie¹⁰.

Skuteczność relacji przedsiębiorstwa z klientem zależy głównie od sposobu przygotowania narzędzi komunikacji. Konieczne jest uwzględnienie potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim zdolności i chęci konsumenta do współpracy. W wyniku przeprowadzonych rozważań można stwierdzić, że na kształt poszczególnych relacji wpływ mają przede wszystkim indywidualne czynniki w trzech płaszczyznach analitycznych, obejmujących sposób poszukiwania informacji, obszar współpracy oraz stopień zaangażowania (tab. 1).

Tabela 1

Narzędzia kształtowania relacji z konsumentem

Cechy konsumenta	Narzędzia dla przedsiębiorstwa
Sposób poszukiwania informacji przez konsumentów	
przeglądanie	Banery internetowe, WWW, newslettery, e-mailing
poszukiwanie	Search Engine Marketing
współtworzenie	Social Media
Obszar współpracy z konsumentem	
projektowanie	Portale społecznościowe, Social Media
kompletacja	Rozbudowane sklepy internetowe obejmujące narzędzia CRM
działania posprzedażowe	Portale społecznościowe
Stopień zaangażowania konsumenta we współpracę	
niechęć do współpracy	Podstawowe narzędzia komunikacji internetowej
lubi wybierać z opcji	Portale internetowe i platformy e-commerce
aktywnie angażuje się	Portale tematyczne, Social Media

Źródło: opracowanie własne

Analiza procesu tworzenia relacji z konsumentami wskazuje na duże znaczenie narzędzi internetowych w tym procesie. Zapewniają one szybki i bezpośredni kontakt z konsumentem i umożliwiają interakcję na wszystkich etapach przygotowania oferty. Ich skuteczność zależy jednak od prawidłowej implementacji w odniesieniu do potrzeb konkretnej sytuacji. W związku z tym przedsiębiorstwa powinny szczegółowo zaplanować charakter i siłę relacji dla poszczególnych klientów, umożliwiając im także dokonanie wyboru poziomu zaangażowania.

¹⁰ C. Carson. V.E. Ogle, *Storage and Retrieval of Feature Data for a Very Large Online Image Collection*, „Data Engineering Bulletin” 1996, Vol. 19(4), s. 19–27.

Zaprezentowana analiza przedstawia rozważania teoretyczne oraz ogólne wnioski bazujące na obserwacji działalności rynkowej wielu firm, zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych. Mogą one stanowić tło dalszych rozważań nad rolą relacji przedsiębiorstwa z konsumentem. Mogą także stanowić inspirację zmian strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na rynku dóbr konsumpcyjnych.

CREATING RELATIONS WITH CUSTOMERS ON B2C MARKET

Summary

Analysis of the consumer market points to a significant increase in the role of the client in the process of creating the market offer. With the growth of the internet, the consumer has a choice and comparison of competing products. Direct relations and mutual cooperation in the creation of added value can help to maintain consumer loyalty. The success of this solution will depend on the proper preparation of these relations, as well as the implementation of the necessary tools of communication, mostly internet. This paper aims to identify the factors shaping the decision-making process of business relationship with the consumer.

dr inż. MARCIN ŁUSZCZYK
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie

KSZTAŁTOWANIE RELACJI KONSUMENT – PRZEDSIĘBIORSTWO – ŚRODOWISKO W OKRESIE PRZEMIAN CYWILIZACYJNYCH

Streszczenie

Kryzys wartości cechujący obecną cywilizację oraz pogarszający się stan środowiska przyrodniczego pozwala stwierdzić, że dotychczasowy niezrównoważony model rozwoju społeczno-gospodarczego świata nie zapewni możliwości wzrostu, a nawet utrzymania jakości życia w długim okresie. Bez wątpienia czeka nas w perspektywie kilkudziesięciu lat konieczność zmian w relacjach między konsumentami i przedsiębiorstwami a środowiskiem przyrodniczym. Realną podstawę koniecznych zmian może stanowić koncepcja rozwoju zrównoważonego budowana w oparciu o umiarkowany antropocentryczny system wartości oraz coraz powszechniejsza w krajach wysoko rozwiniętych gospodarka wiedzy.

Wstęp

Tempo i charakter zmian, jakie mają miejsce we współczesnej gospodarce, skłaniają do głębokich refleksji nad przyszłością rozwoju społeczno-gospodarczego. Niezależnie od wysiłków polityków, inżynierów i ekonomistów wiodącą determinantą wzrostu gospodarczego staje się stan środowiska przyrodniczego. Trudno przecież negocjować, że środowiskowe czynniki rozwoju społeczno-gospodarczego, w tym m.in. ograniczoność zasobów naturalnych oraz rosnące zanieczyszczenie środowiska, silnie wpływają na skalę produkcji oraz wyniki finansowe. Skuteczne dotąd narzędzia marketingowe w długim okresie nie gwarantują sukcesu w sprzedaży dóbr i usług.

Celem artykułu jest ocena współczesnych uwarunkowań funkcjonowania rynku w warunkach ekologicznych barier wzrostu gospodarczego oraz próba wskazania niezbędnych zmian w relacjach pomiędzy konsumentem, przedsiębiorstwem a środowiskiem przyrodniczym, które zapewniłyby trwałość rozwoju społeczno-gospodarczego. Jakikolwiek działania mające na celu pobudzenie gospodarki, ale

niewuwzględniające podstawowych zasad rozwoju zrównoważonego i trwałego, mogą spowodować jedynie krótkookresową poprawę. Prowadzenie w dalszym ciągu niezrównoważonej polityki gospodarczej będzie skutkowało kolejnym, bardziej dotkliwym i długotrwałym kryzysem finansowym i ekonomicznym¹.

Krytyka współczesnego kierunku rozwoju

Współczesny rozwój społeczno-gospodarczy oparty jest na klasycznej ekonomii, która koncentruje się wyłącznie na zagadnieniach funkcjonowania rynku, konsumpcji, produkcji i dystrybucji, a zupełnie pozbawiona jest jakiegokolwiek wartości etycznej i społecznej. Podstawowym celem klasycznej ekonomii jest maksymalizacja dobrobytu – rozumianego wyłącznie w sensie ilościowym, jako suma bogactwa każdego z obywateli. Dlatego też *homo oeconomicus*, utożsamianego ze starym paradygmatem, cechuje chciwość i egoizm, a prowadzona przez niego działalność gospodarcza „nie ma i nie może mieć zobowiązań moralnych, bo nie ma sumienia – ma tylko odpowiedzialność prawną i finansową – bez odpowiedzialności moralnej; celem firmy jest tylko maksymalizacja zysku dla właściciela”². Konsekwencje takiego podejścia są następujące: ignorowanie zagrożeń środowiskowych, czynności nakierowane wyłącznie na sukces finansowy jednego pokolenia, pomijanie sfery uczuciowej, a wszelkie działania proekologiczne komentowane jako przemijająca moda.

Podejście ilościowe, jeśli nawet przynosi korzyści w postaci powiększenia PKB na mieszkańca, prowadzi do wzrostu zróżnicowania dochodów w społeczeństwie i wcale nie oznacza maksymalizacji dobrobytu. Przedstawioną hipotezę potwierdzają wyniki badań D. Bernoulliego, które wykazały, że wraz ze wzrostem nierówności w dystrybucji dochodów spada spójność społeczna i dobrobyt³. Podobnego zdania był A.C. Pigou, który twierdził, że dobrobyt społeczny wynika z poziomu dochodu narodowego oraz sposobów jego dystrybucji⁴.

Odrębnym zagadnieniem, potwierdzającym słabość starego paradygmatu, jest sposób pomiaru poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego. Powszechnie stoso-

¹ Należy zaznaczyć, że podejście prezentowane w referacie odnosi się przede wszystkim do krajów wysoko rozwiniętych. Niestety w krajach rozwijających się dominuje rozwój gospodarczy mający charakter ilościowy, który w krótkim okresie szybciej zaspokoi podstawowe potrzeby mieszkańców nawet kosztem środowiska przyrodniczego. Trudno jednoznacznie potępiać taką ścieżkę rozwoju, skoro w wielu przypadkach dochód rozporządzalny na mieszkańca nie przekracza w tych krajach 2 USD na dzień.

² T. Borys, *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju jako wyzwanie globalne*, w: *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju*, red. T. Borys, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Jelenia Góra – Białystok 2006, s. 30.

³ D. Bernoulli, *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*, *Econometrica*, Vol. 22, No. 1. (Jan. 1954), s. 24.

⁴ A.C. Pigou, *The Economic of Welfare*, Macmillan and Co. Limited, London 1932, s. 23.

wany w tym celu PKB poddawany jest coraz częściej krytyce⁵. Poziomu dobrobytu, standardu życia nie tworzą wyłącznie dobra kupowane na rynku. Jest grupa dóbr i usług oferowanych bezpłatnie w gospodarstwach domowych lub w formie pomocy sąsiedzkiej, np. opieka nad dziećmi, przygotowywanie posiłków, sprząatanie, pielęgnacja ogrodów, drobne prace remontowe. Zajęcia te, pomimo że poprawiają komfort życia, nie mają wpływu na poziom PKB. Na rzeczywisty dobrobyt wpływają również usługi świadczone przez środowisko bezpłatnie, należą do nich np. walory krajobrazowe – także one są pomijane w pomiarze PKB. Tradycyjny miernik dochodu nie zależy też od stanu środowiska⁶.

Opieranie wizji tworzenia dobrobytu społeczeństw wyłącznie na maksymalizacji PKB na mieszkańca powoduje istotne zagrożenia dalszego rozwoju w postaci:

- nierównoważenia środowiskowego, na skutek pozyskiwania nadmiernej ilości zasobów, co prowadzi do wylesiania, pustynnienia, zanieczyszczenia bądź degradacji znacznych obszarów ziemi;
- nierównoważenia przestrzennego – wzrostu gęstości zaludnienia, szczególnie na terenach najkorzystniejszych z punktu widzenia osadnictwa i działalności człowieka; problem jest szczególnie istotny w krajach biednych o dominującym udziale rolnictwa w tworzeniu dochodu oraz w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie na skutek postępującej urbanizacji występuje tzw. proces „wylewania się” miast, który nie ma głębszego uzasadnienia we wzroście demograficznym, ale stanowi jedynie wyraz chęci podniesienia statusu społecznego;
- nierównoważenia gospodarczego i społecznego związanego z rosnącym zróżnicowaniem dochodów pomiędzy mieszkańcami najbogatszych i najbiedniejszych państw, widocznym szczególnie w podziale bogactwa na świecie, korzyści z handlu zagranicznego i zużycia zasobów naturalnych⁷;
- nierównoważenia w sferze moralno-etycznej, wynikającego z kryzysu wartości, jaki niewątpliwie ogarnia kraje wysoko rozwinięte; prowadzi on nie tylko do degradacji więzi w społeczeństwie, osłabienia religijności, ale

⁵ T. Żylicz, *Wskaźniki trwałego rozwoju – spojrzenie ekonomisty*, w: *Zrównoważony rozwój w teorii ekonomii i praktyce*, red. A. Graczyk, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1190, Wrocław 2007, s. 89–90.

⁶ R. Zieschank, H. Diefenbacher, *Narodowy indeks dobrobytu*, w: *Ekonomia zrównoważonego rozwoju, Materiały do studiowania*, red. B. Poskrobko, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok 2010, s. 124.

⁷ W 2008 roku poziom PKB na mieszkańca liczony wg parytetu siły nabywczej w najbogatszym kraju świata był 460 razy wyższy niż w najbiedniejszym (Liechtenstein – 81 001 USD na mieszkańca, Zimbabwe – 176 USD na mieszkańca; por. *Human Development Report 2010, The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development*, UNDP, New York 2010, s. 143–146).

również do braku jasnej wizji rozwoju – znanej jako syndrom pijanego statku⁸.

Można zatem przedstawić hipotezę, że stary paradygmat rozwoju narzuca cele, które wcale nie prowadzą do rzeczywistego wzrostu społeczno-gospodarczego, a jedynie tworzą złudzenie dobrobytu. Potwierdzeniem postawionej hipotezy jest narastające zniechęcenie reklamą, konsumpcyjnym stylem życia, który w coraz mniejszym stopniu zaspokaja potrzeby społeczne. Odpowiedź na działania specjalistów marketingu w zakresie nieustającej kreacji popytu widać we wzroście pozytywnych zachowań i preferencji konsumentów. Ich skutkiem jest m.in. zainteresowanie zdrowym trybem życia, aktywną turystyką, poszanowaniem zasobów przyrodniczych, a także rosnącą akceptacją obciążeń podatkowych z przeznaczeniem ich na cele proekologiczne czy szeroko rozumiany wolontariat. Dla tej grupy osób o dobrobycie nie decyduje wyłącznie konsumpcja dóbr materialnych. Na jego poziom mają wpływ również czynniki psychologiczne, jak np. sprawiedliwość i uczucia, a wyższa jakość życia to nie ciągły rozwój ilościowy, ale jakościowy – mierzony poziomem użyteczności społecznej.

Między innymi dlatego coraz częściej w rachunku kosztów i korzyści osób planujących migrację zarobkową istotną rolę odgrywa więź społeczna i rodzina – wartość, która przeważa nad finansowymi korzyściami migracji. Można też wskazać coraz licznější grupę pracowników, którzy świadomie rezygnują z osiągnięcia dobrobytu materialnego i zawodowego sukcesu wszelkimi środkami w tzw. wyścigu szczurów na rzecz budowania relacji międzyludzkich, dbałości o zdrowy styl życia, bliższego kontaktu ze środowiskiem przyrodniczym czy preferowania własnego rozwoju intelektualnego, akceptując przy tym niższy poziom uzyskiwanych dochodów.

W obliczu uzasadnionej krytyki tradycyjnego rozwoju gospodarczego nasuwa się pytanie, jaki system wartości spełni oczekiwania społeczne?

Poszukiwanie docelowego systemu wartości

Odpowiedzi na pytanie udziela współczesna filozofia ekologiczna i etyka środowiskowa, zwana także etyką ekologiczną lub ekofilozofią. Nauki te powstały na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a do Polski dotarły dziesięć lat później. Mają jednak zdecydowanie starsze korzenie – w antropocentryzmie, nieantropocentryzmie oraz biocentryzmie, a trwająca w dalszym ciągu dyskusja na temat słuszności któregoś z wymienionych poglądów nadal kształtuje ostateczny zakres i charakter ekofilozofii.

⁸ T. Borys, *Zrównoważony rozwój jako wyzwanie edukacyjne*, w: *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju*, tom I, red. T. Borys, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2010, s. 32.

Filozofia antropocentryzmu powstała w XIV wieku jako opozycja do średnio-wiecznego teocentryzmu, a jej podstawę stanowiła myśl Terencjusza – „człowiekiem jestem, nic, co ludzkie, nie jest mi obce”⁹. Antropocentryzm to pogląd, zgodnie z którym człowiek jest ośrodkiem i celem świata, a wszystko, co dzieje się w przyrodzie, powinno być na niego ukierunkowane. W tradycyjnym ujęciu antropocentryzmu sfera moralności ograniczona zostaje wyłącznie do człowieka, a cały świat pozaludzki jest tylko narzędziem do realizacji celu. Mając jednak na uwadze filozofię środowiskową, zasadnicze pytanie brzmi: czy nie należy poszerzyć obszaru moralności i nie nadać wyższej rangi środowisku przyrodniczemu? Wprawdzie, co wynika z zasad antropocentryzmu, tylko człowiek posiada zdolność pozwalającą mu objąć świadomością swoją relację do środowiska i jego piękno – jest zatem naturalnym zarządcą i ma prawo korzystać ze środowiska, ale równocześnie jest trwale związany ze środowiskiem i tym samym od niego zależny. Trzeba bowiem zauważyć, że „trudno jest pomyśleć sobie działanie, które wyrządzałoby nieodwracalną szkodę środowisku czy ekosystemom, a zarazem nie stwarzałoby zagrożenia dla dobra człowieka”¹⁰.

Zgodnie z ideą antropocentryzmu działania człowieka w odniesieniu do środowiska przyrodniczego oceniane są zatem według dwóch kryteriów: ich wpływu na dobrobyt ludzkości oraz zgodności z normami przyjętymi przez człowieka. Rola środowiska przyrodniczego jest w odniesieniu do człowieka wyłącznie służebna, a wszelkie zobowiązania, jakie mogą powstawać – np. konieczność ochrony środowiska – wynikają jedynie z potrzeb i nadrzędnej roli człowieka¹¹.

Trudno się dziwić, że tak skrajny pogląd nie znalazł szerszego zrozumienia wśród filozofów. Nie przedstawiono bowiem dostatecznego uzasadnienia, dlaczego człowiek ma stać ponad wszystkimi istotami żywymi. Odrzucając ludzki egoizm, dowiedzono, że człowiek jest jedną z wielu istot, którym przypisać należy moralny status. Na tym gruncie zrodził się nieantropocentryzm – koncepcja kwestionująca nadrzędną pozycję człowieka wśród istot żywych. Jako potwierdzenie słuszności nieantropocentryzmu przytaczano często teorię ewolucji Darwina. Wskazywano ponadto, że zwierzęta posiadają emocje i pragnienia, odczuwają ból, co więcej, na podstawie zachowania niektórych gatunków, np. małą człokształtnych, delfinów, a nawet psów, można przypuszczać, że posiadają one pewne zdolności myślenia.

⁹ S. Czaja, B. Fiedor, *Ekonomia środowiska i ekologiczna jako filary ekonomii zrównoważonego rozwoju*, w: *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Materiały do studiowania*, red. B. Poskrobko, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku, Białystok 2010, s. 33.

¹⁰ G. Hołub, *Człowiek w perspektywie bioetyki środowiskowej*, *Analecta Cracoviensia*, nr XXXVII, 2005, s. 60.

¹¹ W. Tyburski, *Powstanie i rozwój filozofii ekologicznej*, „Problemy Ekorozwoju” 2006, Vol. 1, No 1, s. 11.

Również i ta myśl doczekała się krytyki. Dowodzą, że nie tylko człowiekowi i zwierzętom można przypisać wyjątkowe cechy. Specjalna pozycja należy się wszystkiemu, co żyje w środowisku naturalnym, a więc także florze. Powyższe przekonanie wynika z twierdzenia, że wszystkie formy życia są jednakowo ważne i nie ma racjonalnych podstaw, aby normy ustanowione przez człowieka były nadrzędne. Jako dowód słuszności takiego poglądu wskazywano niektóre cechy roślin, które dla człowieka są zupełnie nieosiągalne.

Ostatnia z przedstawionych koncepcji również wzbudziła wątpliwości. Argumentowano, że człowiek, jako istota mająca zdolności poznawcze oraz możliwość wartościowania, jest niewątpliwie bytem o wyższej inteligencji. Powoduje to konieczność powrotu do antropocentryzmu, chociaż już nie w pierwotnym, skrajnym rozumieniu. Aby uzasadnić potrzebę zmiany kierunku rozważań, Mark Sagoff wskazał kulturę jako źródło poszanowania środowiska przyrodniczego przez człowieka. Ponadto zdefiniował pojęcie „świętego dziedzictwa” jako jednej z wartości środowiska. Stwierdził on: „Poprzez postrzeganie lokalnej fauny i flory jako świętego dziedzictwa, uznając ich wewnętrzną wartość, rozpoznajemy raczej to, kim jesteśmy, niż to, co pragniemy posiadać”¹². Uzupełniając tę tezę, Bryan Norton podkreślił przewagę słabego antropocentryzmu jako zasady, która daje podstawę krytycznego podejścia do traktowania środowiska źródła niezbędnych dla człowieka zasobów¹³.

Nowy paradygmat rozwoju a system wartości

W obliczu narastających ekologicznych barier rozwoju, równoległe do prac filozofów, prowadzona jest dyskusja na temat możliwości zapewnienia trwałego wzrostu społeczno-gospodarczego. W historycznym ujęciu jednym z pierwszych efektów prac jest raport przygotowany przez Światową Komisję Środowiska i Rozwoju pod przewodnictwem Gro Harlem Brundtland na Światowej Konferencji ds. Rozwoju Ekonomicznego w 1987 r. Dokument wyjaśnia m.in. pojęcie trwałości rozwoju społeczno-gospodarczego: bieżące potrzeby społeczeństwa należy zapewniać, nie naruszając możliwości rozwoju przyszłych pokoleń. Przesłanie komisji Brundtland nie traci na aktualności. Problemy światowej gospodarki identyfikowane ponad 20 lat temu w dalszym ciągu czekają na rozwiązanie, co więcej, pojawiają się nowe, coraz trudniejsze do eliminacji zagrożenia. Zdaniem wielu specjalistów właściwym sposobem zapewniającym wspomnianą trwałość rozwoju jest pełne wdrożenie zasad rozwoju zrównoważonego. Nowy paradygmat rozwoju, w wąskim ujęciu, rozpatrywany był jedynie w dwóch aspektach:

¹² M. Sagoff, *Do We Consume too Much?*, w: *Environmental Ethics. What Really Matters, What Really Works*, red. D. Schmidtz, E. Willott, Oxford University Press, New York 2002, s. 217.

¹³ G. Hołub, *Człowiek w perspektywie bioetyki...*, s. 57.

- ekologicznym – rozumianym jako potrzeba zapewnienia dostatecznej ilości zasobów naturalnych, odpowiedniego stanu środowiska przyszłym pokoleniom oraz zmniejszenia presji wywieranej na środowisko,
- społecznym – rozumianym jako proces ciągłego poszukiwania i wdrażania form zwiększających aktywność gospodarczą i pozagospodarczą społeczeństwa¹⁴.

Trudno jednak ograniczyć zagadnienie do dwóch wymiarów. Trwałość rozwoju wymaga również ładu gospodarczego, przestrzennego, polityczno-instytucjonalnego¹⁵, a nawet moralno-etycznego. Tak szerokie ujęcie problemu stanowi istotę nowego paradygmatu rozwoju opartego na wizji ładu zintegrowanego¹⁶. Trwałość rozwoju oznacza zatem konieczność łącznej realizacji celów społecznych, ekonomicznych i środowiskowych, przy zapewnieniu wewnątrz- i międzypokoleniowej sprawiedliwości. Jej realizacja wymaga w pierwszej kolejności przyjęcia powszechnie akceptowalnego systemu aksjologicznego, który zapewniałby trwałe funkcjonowanie niezbędnych ekosystemów oraz umożliwiałby osiągnięcie wysokiej jakości życia całego społeczeństwa. Poprzez wysoką jakość życia należy rozumieć, mierzone wprawdzie według indywidualnych ocen, odczucie szczęścia. Potwierdzenie tej tezy można znaleźć już u Arystotelesa, który napisał: „Teraz więc z kolei [następuje to], o czym wszyscy mówimy i co wydaje się celem dóbr i to celem ostatecznym – szczęście – i utrzymujemy, że jest ono równoważne z pojęciami dobrze czynię i dobrze żyję”¹⁷. Nie można przecież, w imię sprawiedliwości wewnątrzgeneracyjnej i dążenia do powszechnego zadowolenia w życiu, narzucać osobom z innych środowisk (innych ras) własnych wzorców kulturowych, tradycji i stylu życia. Takie postępowanie z pewnością nie przyniesie oczekiwanych rezultatów. Systemem aksjologicznym, który w możliwie najwyższym stopniu spełni postawione oczekiwania, jest proponowany przez filozofów słaby (umiarkowany) antropocentryzm – z czym zgadza się również wielu ekonomistów¹⁸.

Konsument i przedsiębiorstwo wobec zagrożeń środowiska przyrodniczego

Obojętność wobec zagrożeń środowiska wynika przede wszystkim z obowiązujących jeszcze, tradycyjnych reguł ekonomii: korzyści prywatne będą zawsze na

¹⁴ M. Łuszczczyk, *Nowy paradygmat rozwoju a gospodarka oparta na wiedzy*, w: *Kreatywność i przedsiębiorczość w projekcyjnym myśleniu i działaniu*, red. E. Skrzypek, Wyd. UMCS, Lublin 2009, s. 30.

¹⁵ T. Borys, S. Czaja, *Badania nad zrównoważonym rozwojem w polskich ośrodkach naukowych*, w: *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*, red. D. Kielczewski, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2009, s. 122.

¹⁶ T. Borys, *Przedmowa*, w: *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju...*, s. 11.

¹⁷ Arystoteles, *Etyka Wielka*, w: *Dzieła wszystkie, tom 5*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 316.

¹⁸ *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, red. T. Borys, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Warszawa – Białystok 2005, s. 47–51.

pierwszym planie przed korzyściami społecznymi. Wynikająca z tej zasady racjonalność ekonomiczna i partykularna prowadzi do urynkowania wszystkiego: ludzi, zasobów przyrody i krajobrazu¹⁹. Ujawnia się przy tym dążenie do uzyskania możliwie największych korzyści materialnych bez zwracania uwagi na koszty społeczne i środowiskowe. Takie postawy są wspierane przez wszechobecny biznes, który ma na względzie wyłącznie krótko- lub co najwyżej średniookresowy rachunek ekonomiczny, a racjonalność ekologiczna przynosi przecież korzyści dopiero w długim okresie. Przy takiej argumentacji można wnioskować, że próba wprowadzenia zasad rozwoju zrównoważonego przy obecnych uwarunkowaniach jest utopią. Nie ma jednak wątpliwości, że proces ten musi nastąpić. Im szybciej się to stanie, tym zmiany stylu życia i konsumpcji będą mniej radykalne i niższy będzie ich koszt społeczny.

Dopóki zaś w skali globalnej istnieją zasoby naturalne, dopóty „powrót do natury” jest możliwy, a ponadto całkowita rezygnacja z osiągnięć cywilizacji nie jest konieczna. Nie da się bowiem cofnąć poczynionych w środowisku zmian, radykalnie zmienić tradycji, kultury i modelu konsumpcji. Tym bardziej że znane są w ekonomii zasady zachowania kapitału naturalnego pozwalające na jego wykorzystanie i zarazem gwarantujące jego trwałość. Nie wolno jednak przyjmować postawy nihilizmu społecznego, negującej odpowiedzialność człowieka za problemy środowiskowe w skali globalnej i dowodzącej, że potencjalny kryzys ekologiczny może być bez konsekwencji przesuwany w czasie. Taka postawa powoduje utrwalenie się biernych postaw społecznych, dalsze kreowanie niepoohamowanego konsumpcjonizmu oraz niebezpieczne narastanie problemów środowiskowych, być może już nieodwracalnych.

Kontynuacja dotychczasowej strategii rozwoju gospodarczego może przynieść poważne konsekwencje również dla samych przedsiębiorstw. Dotyczy to przede wszystkim negatywnego wpływu barier ekologicznych na prowadzoną działalność. Duże znaczenie mają rosnące koszty funkcjonowania przedsiębiorstw. Są one skutkiem coraz wyższych cen zasobów naturalnych i nośników energii, rosnących opłat za korzystanie ze środowiska oraz kosztów redukcji zanieczyszczeń.

Wprawdzie problem zanieczyszczenia zasobów przyrodniczych może być rozwiązany poprzez ich oczyszczenie przed wykorzystaniem w procesie produkcji lub przeniesienie produkcji w miejsce o niższym poziomie zanieczyszczeń, w każdym jednak przypadku spowoduje to wzrost kosztów produkcji i w konsekwencji spadek konkurencyjności takich dóbr na rynku. Natomiast użytkowanie zasobów nieodnawialnych może być ograniczone poprzez wzrost efektywności ich wykorzystania lub substytucję zasobami odnawialnymi albo kapitałem antropogenicznym. Racjo-

¹⁹ L.W. Zacher, *Trwały rozwój – utopia czy realna możliwość?*, „Problemy Ekorozwoju” 2008, Vol. 3, No. 2, s. 65.

nalna gospodarka zasobami odnawialnymi, zgodna z mocną zasadą trwałości, pozwoli na nieograniczone w czasie korzystanie z nich, przy względnie stabilnych cenach ich pozyskania²⁰.

Szansą na trwałe ograniczenie zapotrzebowania na zasoby naturalne jest ich substytucja kapitałem intelektualnym. Taki proces jest charakterystyczny dla gospodarki opartej na wiedzy i jest typowy dla krajów wysoko rozwiniętych. Podstawą działalności gospodarczej staje się wiedza oraz nowoczesne technologie teleinformatyczne i komunikacyjne, umożliwiające efektywne pozyskiwanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji. Spostrzeżenia te potwierdzają wyniki wysoko rozwiniętych krajów, które przy wysokim udziale nakładów B+R do PKB osiągają wyższe niż przeciętne efekty gospodarcze²¹.

Świadomość współczesnych barier rozwoju powinna kształtować sposób działania przedsiębiorstw. Ważne jest, aby w strategiach sprzedaży znalazły się cele uwzględniające wprowadzenie do oferty produktu wysokiej jakości, przyjaznego dla środowiska. W zależności od profilu produkcji mogą to być dotychczas oferowane produkty, ale wytwarzane przy zastosowaniu najlepszych dostępnych technologii (BAT)²², lub też produkty, w których udział kapitału intelektualnego jest znaczący. Wśród działań sprzyjających ekologicznej produkcji jest wprowadzenie systemów zarządzania środowiskowego. Wdrożenie systemów zarządzania środowiskiem ułatwia m.in. ograniczenie zużycia zasobów naturalnych oraz negatywnego wpływu działalności przedsiębiorstwa na środowisko²³. Natomiast aktywne zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie przyniesie poprawę innowacyjności oraz wzrost wartości kapitału ludzkiego²⁴.

Proponowane zmiany postaw społecznych i sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw w warunkach konkurencji na rynku mogą być mało zrozumiałe i często nieskuteczne. W skrajnych przypadkach istnieje ryzyko, że ich wdrażanie spowoduje obniżenie poziomu konsumpcji społeczeństwa oraz utratę dotychczasowej pozycji rynkowej przedsiębiorstw. Zagrożenie to wynika z wysokich kosztów wdrożenia, braku pełnej świadomości ekologicznej oraz niezbędnego wsparcia instytucjonalnego, które w początkowym okresie wdrażania zasad rozwoju zrównoważonego jest niezbędne.

²⁰ H.Ch. Binswanger, *Sprzeczności w koncepcji zrównoważonego rozwoju – propozycja rozwiązania*, w: *Zrównoważony rozwój gospodarki opartej na wiedzy...*, s. 142–143.

²¹ *Polska w Unii Europejskiej*, GUS, Warszawa 2010, s. 3.

²² BAT (*Best available technology*) oznacza najbardziej efektywny i zaawansowany pod względem poziomu rozwoju techniki sposób prowadzenia określonej działalności.

²³ R. Kudłak, *Przyczyny wdrażania systemów zarządzania środowiskowego w przedsiębiorstwach w Polsce*, „*Ekonomia i Środowisko*” 2009, 1(35), s. 63.

²⁴ M. Kuraś, *Zastosowanie metod zarządzania wiedzą w procesie rozwoju nowego produktu*, w: *Kreatywność i przedsiębiorczość w pro jakościowym myśleniu i działaniu*, tom II, red. E. Skrzypek, Wyd. UMCS, Lublin 2009, s. 533.

Uwagi końcowe

Czy zatem rozwój zrównoważony, mając na uwadze pewne ryzyko wdrożenia, jest utopią? Obecny, niezrównoważony model rozwoju społeczno-gospodarczego świata nie zapewnia możliwości wzrostu, a nawet utrzymania jakości życia w długim okresie. Bez wątplenia czeka nas w perspektywie kilkudziesięciu lat konieczność zmian w relacjach między konsumentami i przedsiębiorstwami a środowiskiem przyrodniczym. Niezbędne są takie przeobrażenia życia społeczno-gospodarczego, które zapewnią trwałą i zrównoważony rozwój. Zwolennicy umiarkowanego antropocentryzmu twierdzą, że wiek XXI będzie wiekiem ekologii, jakości, współpracy i partnerstwa, zamiast rywalizacji i konkurencji, oraz wiekiem mądrości, albo nie będzie go wcale, podkreślając przy tym, że dalszy rozwój zgodny z regułami klasycznej ekonomii jest zagrożeniem dla współczesnej cywilizacji²⁵.

Jedną z możliwości praktycznego osiągnięcia rozwoju zrównoważonego jest budowanie gospodarki opartej na wiedzy, której podstawę stanowią wiedza i informacja. Wówczas uzależnienie od zasobów przyrodniczych staje się zdecydowanie mniejsze. Należy jednak przypomnieć, że problemy środowiskowe dotyczą całego świata. Nie wystarczy więc rozwój zrównoważony realizowany w skali lokalnej czy regionalnej. Niezbędne są globalne rozwiązania, którym sprzyjać może wzrost poziomu wykształcenia i wiedzy. Działania w takim kierunku mogą spowodować, że rozwój zrównoważony przestanie być postrzegany jako utopia, a stanie się powszechnie akceptowaną i skuteczną regułą rozwoju.

**SHAPING THE RELATION CONSUMER - ENTERPRISE –
ENVIRONMENT IN THE PERIOD OF CIVILIZATION
TRANSFORMATIONS****Summary**

The crises of values characterizing the current civilization and the deteriorating state of the natural environment allow to state that the previous unstable model of the development of social-economic world will not assure the potential growth, not to mention holding the quality of life on the long run. Undoubtedly, we will face the necessity for a change in relations between consumers and enterprises and with natural environment. A conception of sustainable development can constitute the realistic base of necessary changes which can be based on a moderate anthropocentric system of values and more and more universal in highly developed countries of the knowledge-based economy.

²⁵ T. Borys, *Zrównoważony rozwój...*, s. 33.

dr inż. MARIOLA MICHAŁOWSKA
Uniwersytet Zielonogórski

KSZTAŁTOWANIE LOJALNOŚCI NABYWCÓW W DOBIE KONKURENCJI

Streszczenie

Na rynku obserwuje się coraz bardziej zaostrzoną konkurencję między przedsiębiorstwami, które dążą nie tylko do pozyskania klientów i ich utrzymania, ale także do budowania stałej więzi między przedsiębiorstwem a klientem. Konkurencja między przedsiębiorstwami jest tak silna, że samo wyróżnienie produktu już nie wystarcza. Konieczne staje się zastosowanie takich działań marketingowych, które mają na celu utrzymanie długotrwałych pozytywnych relacji z wybraną grupą klientów. Takie długotrwałe relacje można osiągnąć dzięki programom lojalnościowym. Przedsiębiorstwo podejmujące się takich działań dąży do pozyskania i zatrzymania swoich klientów, którzy stają się coraz bardziej wymagający i oczekują indywidualnego traktowania. Rozwój nowoczesnych technologii sprawił, że klient ma nie tylko szeroki dostęp do informacji, ale również możliwość poszukiwania oraz analizowania różnych ofert, spośród których wybiera ofertę atrakcyjną pod względem ceny, jakości i innych usług dodatkowych, które proponuje przedsiębiorstwo. Stąd też przedsiębiorstwa muszą mieć na uwadze konieczność wprowadzania zmian, które będą sprzyjały pozytywnym relacjom opartym na zaufaniu i lojalności klientów.

Wstęp

W ostatnim czasie na rynku polskim można zauważyć dynamiczny rozwój międzynarodowych przedsiębiorstw dystrybucyjnych i usługowych, w tym sieci super- i hipermarketów z udziałem kapitału zagranicznego i krajowego, które przyczyniają się do zwiększenia konkurencyjności wśród przedsiębiorstw. Konkurencja wpływa na podejmowane przez przedsiębiorstwa działania marketingowe, wdrażanie nowych rozwiązań i dążenie do umacniania więzi z klientami, czyli jest siłą napędową zmian wprowadzanych przez przedsiębiorstwa. Konkurencja jest procesem rywalizacji między uczestniczącymi jednostkami w dążeniu do osiągnięcia analogicznych celów, z drugiej strony rywalizacja jest umiejętnością, aby skutecznie konkurować¹.

¹ S. Urban, *Evaluation of Customer Loyalty When Buying Bread*, University of Zielona Góra, Faculty of Economics and Management, „Management” 2008, Vol. 12, No. 2, s. 155.

Konkurencja jest jednym z podstawowych elementów gospodarki rynkowej. Zrozumienie natury konkurencyjności jest drogą do sukcesu firmy, a uświadomienie ukrytych możliwości przedsiębiorstw to zapewnienie rozwoju na przyszłe lata w zmiennym i burzliwym otoczeniu. Konkurencyjność rozumiana jest jako zdolność danego podmiotu do przystosowania i rozwoju, wykorzystania zagrożeń jako wyzwań, które sprzyjają rozwojowi. Konkurencyjność przedsiębiorstwa „jest mechanizmem wiodącym do ciągłego poprawiania sytuacji klientów”².

Obecnie konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru miejsca, czasu i warunków dokonywania zakupów, począwszy od targowisk, mikro-, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, supermarketów, hipermarketów, sklepów dyskontowych, sklepów wyspecjalizowanych, do galerii handlowych.

Wzrost wiedzy, łatwy dostęp do informacji, świadomość możliwości wyboru między różnymi grupami produktów i usług rynkowych, wpływają na zachowania konsumentów w zasadniczy sposób. Dlatego też przedsiębiorstwo musi być przygotowane do przedstawienia oferty korzystniejszej od innych pod względem ceny, jakości lub charakterystyk wpływających na decyzje zawarcia transakcji. W znaczeniu potocznym to rywalizacja bądź współzawodnictwo między dwoma (lub większą liczbą) bardziej lub mniej dorównującymi sobie rywalami³.

Dzięki rozwijającym się technologiom teleinformatycznym, które są w zasięgu przedsiębiorstwa, zmienia się forma przekazywania informacji na szybszą i z możliwością natychmiastowej reakcji bezpośredniej, a co za tym idzie – szybkie podjęcie odpowiednich kroków, które często decydują o powodzeniu przedsięwzięcia. Przedsiębiorstwa wychodzą naprzeciw wymaganiom klientów, starając się stworzyć im wygodę przy dokonywaniu płatności realizowanej drogą elektroniczną i szybką komunikację za pośrednictwem nowoczesnych technologii.

Analiza działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo wobec wymagań współczesnego klienta

Dziś, z perspektywy czasu, przedsiębiorstwa są przekonane, że trzeba budować zaufanie i lojalność wśród klientów do firmy i jej produktów. W takim myśleniu widzą perspektywy rozwojowe dla siebie i otoczenia, w którym przyszło im funkcjonować. Współczesny klient wymusza na przedsiębiorstwie indywidualne podejście do zaspokojenia jego potrzeb. Przedsiębiorstwa starają się wprowadzać zmiany w swoim dotychczasowym działaniu poprzez zwiększenie intensywności promocji sprzedaży, zwrócenie uwagi na jakość obsługi klientów, szkolenia pracowników w zakresie obsługi i dostosowywania się do wymagań współczesnego klienta oraz wzbogacanie swojego asortymentu i poszukiwanie nisz rynkowych. Szczególnie

² D.F. Abell, *Dualizm w zarządzaniu. Dziś i jutro firmy*, Poltext, Warszawa 2000, s. 38.

³ J. Penc, *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 199.

pozytywnym aspektem ich działań jest wchodzenie we wzajemne relacje z klientami i dostrzeganie wymiernych efektów tych relacji. Wszystkie te zmiany mają na celu zwiększenie przewagi konkurencyjnej i osiągnięcie sukcesu na rynku. Zmiany te są nieuniknione. Aby przetrwać, konieczne jest systematyczne wdrażanie nowych rozwiązań, nastawienie na potrzeby i wymagania klientów, budowanie relacji z klientem, ponieważ o sukcesie przedsiębiorstwa na rynku decyduje nie tylko zdobywanie coraz to nowych klientów, ale również utrzymanie dotychczasowych.

Zdaniem analityków rynku 70% decyzji zakupowych klienci podejmują wewnątrz sklepu⁴. Stąd też przedsiębiorstwa starają się wyróżniać na tle konkurencji nie tylko niskimi cenami, atrakcyjną ofertą, ale także wystrojem wnętrza, odpowiednią ekspozycją towarów na półkach, atmosferą i jakością obsługi, a także profesjonalnym doradztwem.

Konsumenci przy wyborach zakupowych ulegają sytuacyjnym bodźcom, które zależą w dużej mierze od kontekstu decyzyjnego i otoczenia, w którym dokonują wyboru. Duża skłonność do zachowań impulsowych nie jest cechą powszechnie występującą w populacji. Niemniej jednak u każdej osoby można zaobserwować zachowania o znamionach odruchów impulsowych⁵.

R. Hansen i T. Duchscher, odnosząc się do zagadnienia komponentów wpływających na wybór sklepu, wyróżnili kilka wymiarów oraz czynników, od których zależy wybór sklepu:

- a) produkty: jakość, wybór, styl, cena,
- b) usługi: personel, możliwość otrzymania kredytu, dostarczenie produktów do domu, łatwość powrotu,
- c) klientela: klienci odwiedzający dany punkt sprzedaży,
- d) czynniki fizyczne: czystość, porządek, łatwość robienia zakupów (odnajdywania produktów),
- e) promocja: reklama,
- f) atmosfera sklepu: komfort, zabawa, rozrywka,
- g) image: reputacja sklepu,
- h) element potransakcyjny: satysfakcja⁶.

Lojalność klienta może się odnosić do jednego lub różnych obiektów związanych z przedsiębiorstwem: marki, kategorii produktu, personelu przedsiębiorstwa, miejsca zakupu, zespołu obiektów w ramach społeczności wokół marki, organiza-

⁴ T. Budziński, *Specjaliści od produktów impulsowych*, „Poradnik Handlowca” 2008, nr 4, s. 105.

⁵ M. Sznajder, A. Wielicka, *Impulsowość w zachowaniach zakupowych i konsumpcyjnych*, w: H. Mruk, M. Sznajder, *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008, s. 100.

⁶ R. Hansen, T. Duchscher, *An Empirical Investigation*, „Journal of Retailing”, 1977, Winter; za: M. Bartosik-Purgat, *Wybór miejsca dokonywania zakupów*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 3, s. 55.

cji⁷. „Współczesny klient coraz częściej wymaga indywidualnego traktowania, nie chce być anonimowy, chce być identyfikowany, chce mieć udział w kształtowaniu produktów”⁸. Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy w otoczeniu przyczyniają się do wykształcenia nowych cech konsumenta:

- a) konsument ma większą świadomość swoich praw oraz bardziej racjonalny stosunek do oferty handlowej;
- b) potrzeba więzi społecznych prowadzi do korzystania z tych dóbr i usług, które łączą te grupy osób;
- c) klienci w większym stopniu niż dotychczas posiadają strategiczne umiejętności zarządzania swoim budżetem;
- d) konsument staje się „wielokulturowy”, z jednej strony występuje u niego tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dąży do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej;
- e) klienci stają się bardziej mobilni, integrują się w różnych działaniach z innymi, a także dążą do działań na rzecz ochrony środowiska naturalnego i konsumowania produktów ekologicznych oraz używania opakowań ulegających biodegradacji⁹.

Klienci w swych decyzjach zakupowych kierują się marką. Marka, oprócz jakości i kosztów produkcji, zaliczana jest do najważniejszych czynników budowy trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw¹⁰. Stąd też na rynku uwidacznia się dążenie dużych przedsiębiorstw handlowych do tworzenia marek własnych sieci.

Marki własne sieci coraz bardziej nabierają znaczenia szczególnie w krajach zachodnioeuropejskich. W Niemczech, Wielkiej Brytanii, Holandii, Belgii, Francji, a przede wszystkim w Szwajcarii udział marek własnych w obrotach detalu przekroczył 20%¹¹. Natomiast w Polsce nowoczesny handel zaczął dopiero dynamicznie się rozwijać, a wraz z nim nabierają znaczenia marki własne i udział ich przybiera na sile.

Supermarkety rozwijają się w szybszym tempie niż hipermarkety i wraz ze sklepami dyskontowymi wpływają głównie na rosnące znaczenie własnych marek. Jak wynika z badań Nielsen, wśród polskich konsumentów rośnie świadomość marki własnej. W 2005 r. 20% badanych nie kojarzyło żadnej marki własnej.

⁷ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 20.

⁸ B. Olszewska, *Prymat klienta*, w: *Zarządzanie strategiczne. Przedsiębiorstwo na progu XXI wieku*, red. B. Olszewska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 47.

⁹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29.

¹⁰ *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, red. E. Skawińska, PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 223.

¹¹ *Teraz średnia półka*, „Handel” 2007, nr 6, s. 16.

W 2006 r. było to już tylko 11%. Rośnie również liczba klientów super- i hipermarketów, którzy kupują produkty pod markami własnymi. W ciągu czterech tygodni poprzedzając badanie w 2006 r. 63% polskich klientów kupiło produkt pod marką własną. W 2005 r. wskaźnik ten wyniósł 57%. Dla porównania – w Wielkiej Brytanii w podobnym badaniu okazało się, że 93% klientów kupiło produkt pod własną marką¹².

Sieci handlowe wprowadzają i wciąż rozwijają marki własne, które stają się nie tylko skutecznym elementem budowania przewagi konkurencyjnej, ale także powodem przyciągnięcia klientów do sklepu. Systematycznie starają się one zapewnić wygodniejszy proces zakupu, dbając o wystrój wnętrza, o odpowiednie oświetlenie, ułożenie produktów na półkach, wprowadzając usługi dodatkowe w postaci sprzedaży produktów przez Internet, dostawę do domu zakupionych produktów, a przede wszystkim profesjonalną i miłą obsługę.

Motyacją do robienia zakupów w sieciach handlowych są częste promocje i możliwość kupienia towarów po atrakcyjnych cenach. W przypadku artykułów żywnościowych stosują one częste promocje połączone z degustacjami. Miła atmosfera, zachęty ze strony osób promujących sprawiają, że klienci mają możliwość wypróbowania i zauważenia artykułów do tej pory przez nich niedostrzeganych.

Przedsiębiorstwa w mniejszym bądź w większym stopniu wykorzystują w swojej działalności programy lojalnościowe. Przedsiębiorstwa są zorientowane na klienta, jego potrzeby, na jak najlepsze usatysfakcjonowanie go, dostarczając odpowiedni produkt, po właściwej cenie, w odpowiednim miejscu i czasie, z wykorzystaniem odpowiednich środków komunikacji.

W swoich działaniach przedsiębiorstwa dążą do nawiązania długotrwałych relacji z klientem, ponieważ „lojalni klienci wydają więcej, kupują częściej, mają większą motywację do poszukiwania informacji, są bardziej odporni na działania promocyjne konkurencji oraz rozpowszechniają pozytywne informacje”¹³.

Z badań opublikowanych przez Fredericka Reichhelda i Phila Scheftera wynika, że zwiększenie liczby zatrzymanych klientów o 5% powiększa zysk firmy od 25 do 95%¹⁴.

Programy lojalnościowe stają się dobrą formą przyciągnięcia klientów. Istotą takich programów jest mechanizm identyfikacji i wynagradzania lojalnych klientów, którzy – dzięki temu – powracają ponownie. Sklepy zyskują w ten sposób również cenne informacje o osobach je odwiedzających.

¹² Ibidem, s. 16–17.

¹³ P. Jiang, B. Rosenbloom, *Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time*, „European Journal of Marketing” 2005, Vol. 39, No. 1–2, s. 152.

¹⁴ F.F. Reichheld, P. Schefter, *E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, „Harvard Business Review” 2000, Vol. 78, No. 4, s. 105–113.

Dziś większość przedsiębiorstw w swojej ofercie posiada karty lojalnościowe bez względu na to, czy jest to mikro-, małe, średnie bądź duże przedsiębiorstwo z różnych branż, czy wielkopowierzchniowy obiekt handlowy. Programy lojalnościowe to długotrwałe działania marketingowe służące budowaniu oraz podtrzymywaniu dobrych relacji z klientami. Przykładem może być program lojalnościowy typu Skarbonka, karta Clubcard, czy też multipartnerski program lojalnościowy.

W celu pozyskania szerokiego grona konsumentów z hasłem „Zarabiaj na zakupach” od 2003 r. hipermarket Auchan stosuje program lojalnościowy typu Skarbonka. Dzięki programowi klienci gromadzą na swoich kontach pieniądze, którymi mogą zapłacić za dokonane zakupy, jednocześnie zmniejszając stan konta na swoich kartach. Produkty są łatwo dostrzegane przez odwiedzających sklepy dzięki oznaczeniu Skarbonka, a przy zakupie tych artykułów wpływają na konto kolejne złotówki. Dodatkowym atutem takich kart jest możliwość sprawdzenia swojego konta, ponieważ saldo jest umieszczone na paragonie.

Program lojalnościowy dla klientów wprowadziło w 2009 r. również Tesco. Dzięki karcie Clubcard można zbierać punkty za standardowe zakupy w Tesco i w Savii. Następnie są one zamieniane na bony Clubcard, którymi potem można dokonać zapłaty za zakupy. Za każde wydane 2 zł klienci dostają jeden punkt. Za trzysta punktów otrzymują bon pieniężny o wartości 3 zł na zakupy w Tesco. Klienci dodatkowo dostają kupony rabatowe na produkty, które najczęściej zakupują.

W 2009 r. na polskim rynku wprowadzono multipartnerski program lojalnościowy, w ramach którego funkcjonuje karta Payback. Program obejmuje wiele firm z różnych sektorów prowadzących działalność detaliczną i online, a konsumenci mogą gromadzić punkty w trakcie codziennych zakupów. Program oferuje dwa rodzaje kart:

- a) klasyczną kartę bonusową Payback – dzięki której uczestnicy gromadzą punkty za pomocą tylko jednej karty podczas zakupów u wielu partnerów offline i online;
- b) kartę debetową Payback – która oprócz możliwości gromadzenia punktów na kontach współpracujących z programem partnerów umożliwia realizację transakcji płatniczych oraz bezpłatne pobieranie gotówki z bankomatów. Zgromadzone punkty nie przepadają¹⁵.

Przedsiębiorstwa wiedzą, że zadowolenie klienta z produktu oraz jakości obsługi umożliwi realizację zakupów w przyszłości. Konieczne jest więc jak najlepsze podejście pracowników przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zachęcają klientów do zakupów, stosując różne działania marketingowe, wśród których szczególnie

¹⁵ Nowy multipartnerski program lojalnościowy Payback, www.firma.egospodarka.pl/44564,Nowy-multipartnerski-program-lojalnosciowy-PAYBACK,1,11,1,1.html (21.02.2011).

miejsce zajmują programy lojalnościowe. Programy te przyciągają klientów, ponieważ mają oni poczucie, że oszczędzają.

Dzięki programom lojalnościowym otrzymują dodatkowe korzyści i mają świadomość specjalnego traktowania przez przedsiębiorstwo za ich lojalność. Programy lojalnościowe pomagają wzmocnić relacje przedsiębiorstw z klientami, wpływają na zyski osiągane przez przedsiębiorstwo, a także dostarczają cennych informacji o klientach, co pozwala lepiej zaspokoić ich potrzeby i oczekiwania.

W literaturze przedmiotu można znaleźć cztery typy lojalności klienta zaprezentowane przez Alana S. Dicka i Kunal Basu (rys. 1).

		Częstotliwość i wielkość zakupów	
		duża	mała
Stosunek klienta do produktu	negatywny	prawdziwa lojalność	ukryta lojalność
	pozytywny	fałszywa lojalność	brak lojalności

Rys. 1. Typy lojalności klienta

Źródło: A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of Academy of Marketing Science” 1994, No. 22 (2), za: M. Cichosz, *Lojalność klienta wobec firmy*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 8, s. 3–4.

Analiza zaprezentowanych na rysunku 1 czterech typów lojalności klienta wskazuje, że prawdziwą lojalność przejawiają klienci, którzy często dokonują zakupów, pozytywnie wypowiadają się o produktach/przedsiębiorstwie oraz charakteryzują się mniejszą wrażliwością na działania konkurencji. Ukrytą lojalnością charakteryzują się klienci, którzy wykazują pozytywną postawę wobec produktów danego przedsiębiorstwa, ale częstotliwość i wielkość ich zakupów jest niewielka. Fałszywa lojalność oznacza stan, w którym klient ma negatywną postawę do produktów przedsiębiorstwa, ale częstotliwość i wielkość jego zakupów jest duża. Natomiast brak lojalności oznacza sytuację, kiedy klient w swoich decyzjach zakupowych kieruje się działaniami promocyjnymi, nie dostrzegając różnicy pomiędzy produktami firm z danej kategorii.

Konieczne staje się określenie przez przedsiębiorstwa typów lojalności swoich klientów i dostosowanie do nich swoich działań marketingowych. Odpowiednio opracowany program lojalnościowy przy jasno określonych zasadach uczestnictwa jest szansą wyróżnienia się przedsiębiorstwa spośród konkurencji. Przedsiębiorstwa powinny również poznać motywy lojalności klientów, którymi się kierują dokonując zakupów. Można wyróżnić kilka grup motywów lojalności klientów:

- a) motywy lojalności w relacji klienta z firmą, do których można zaliczyć m.in. poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty asortymentowej firmy, swobodę wyboru, czy też poczucie osobistej pozytywnej relacji z personelem danej firmy;

- b) społeczne motywy lojalności przejawiające się w chęci bycia zauważonym i docenionym przez inne osoby, czy też wyróżnienia się spośród innych ludzi lub podkreślenia podobnych zainteresowań;
- c) motywy lojalności związane z oceną korzyści, które przejawiają się m.in. poprzez pragnienie przez klientów dodatkowych wartości użytkowych produktów, pragnienie dokonania zakupu w najkorzystniejszej cenie;
- d) motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym, do których można zaliczyć chęć zaznania przez klientów wygody, poczucie niemożności zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wejścia, czy też poczucie przymusu, które jest wywołane wymogami wynikającymi z przepisów prawnych¹⁶.

Bez dobrze rozpoznanych typów oraz motywów lojalności klientów, a także bez dobrze przygotowanego i opracowanego planu działania żadne przedsięwzięcie nie przyniesie pożądanych rezultatów, które będą opierały się na trwałej więzi między przedsiębiorstwem a klientem. Dobrze opracowany plan powinien stać się fundamentem każdego działania. Zanim jednak dojdzie do wyboru odpowiedniego działania, należy przeprowadzić dokładną i szczegółową analizę profilu swoich klientów. Podejmując decyzję, powinno się dysponować pełną i rzeczywistą wiedzą o klientach. Dobrze przygotowany i przeprowadzony plan działania przesądza wówczas o wynikach osiągniętych przez przedsiębiorstwo.

W budowaniu lojalności klientów bardzo ważną rolę odgrywają pracownicy firmy/sprzedawcy, których zachowanie i sposób obsługi wpływa na to, czy klient powróci do sklepu, czy odejdzie do konkurencji. Tylko zadowolony klient wróci ponownie do sklepu. Stąd też przedsiębiorstwa wiedzą, że na rynku coraz bardziej liczy się jakość, profesjonalna i miła obsługa i takich pracowników starają się zatrudniać w swoich firmach.

W przedsiębiorstwach widoczna stała się tendencja do rozszerzania „portfela swoich produktów i usług”. Poprzez zastosowanie działań promocyjnych i reklamowych starają się ukazać swoje produkty i usługi w jak najlepszy sposób i wyprzedzić konkurencję, a poprzez programy lojalnościowe nawiązać z nimi długotrwałe dobre relacje.

Na uwagę zasługuje również szeroko stosowany przez przedsiębiorstwa merchandising, którego istotę stanowi wykorzystanie praw psychologicznych i socjologicznych rządzących indywidualnymi i grupowymi zachowaniami ludzi w celu wpływania na ich decyzje. Merchandising jest więc sztuką optymalnej organizacji

¹⁶ W. Urban, D. Siemięniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 57.

sprzedaży¹⁷. Jest to zintegrowany system działań przedsiębiorstwa handlowego w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, czasu, jakości i ceny. Należy go utożsamiać z marketingiem handlowym lub jeszcze bardziej szczegółowo – z marketingiem w punkcie sprzedaży detalicznej. Merchandising oznacza „uhandlowienie” produkcji przez usługę asortymentacji, miejsca, czasu i sprzedaży¹⁸.

Zadania, jakie stawia się merchandisingowi, to m.in.: sterowanie ruchem nabywców, zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej, rozmieszczenie towarów na półkach, tworzenie specjalnych ekspozycji, komunikacja marketingowa w punkcie sprzedaży detalicznej¹⁹.

Dynamiczny rozwój przedsiębiorstw sprawia, że rosną wymagania klientów. Przedsiębiorstwa wciąż poszukują nowych rozwiązań, wdrażają nowe technologie, które mają skłonić klientów do odpowiednich zachowań.

Przedsiębiorstwa, aby pozyskać klientów, nie tylko wprowadzają na rynek nowe produkty, wchodzą na nowe rynki w celu pozyskania nowych klientów, a na obecnych rynkach oferują bardziej atrakcyjną ofertę niż oferta konkurencji, ale także wciąż starają się przyciągnąć klientów działaniami marketingowymi. Dla przedsiębiorstw priorytetem staje się zdobycie i utrzymanie klientów. Przedsiębiorstwa muszą nie tylko dostarczyć odpowiedni produkt we właściwej cenie, miejscu i czasie, z wykorzystaniem właściwych środków promocji i komunikacji. Przedsiębiorstwo powinno sprawować funkcję doradczą, pomóc klientowi określić jego potrzeby i oczekiwania odnośnie dóbr i usług, zaprezentować mu konkretne rozwiązania, tak aby klient miał świadomość, że przedsiębiorstwo dąży do jak najlepszego zaspokojenia jego potrzeb i poszukuje dla niego najlepszych rozwiązań oraz prezentuje różne oferty zaspokajania konkretnej potrzeby. Taki sposób podejścia do klienta może stać się początkiem długotrwałej relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem.

Oczekiwania klientów wobec przedsiębiorstw rosną i stają się jeszcze większe, jeżeli klienci nie potrafią ich sprecyzować. Współczesny klient szuka nie tylko możliwości zaspokojenia konkretnych potrzeb, ale także doradcy, który podsunie mu gotowe rozwiązania, stworzy ofertę dostosowaną do jego oczekiwań. Taki sposób zaspokojenia potrzeb klientów stwarza nowe możliwości rozwoju w wytyczeniu kierunków działań na przyszłość. Aby móc we właściwy sposób zaspokoić potrzeby i wymagania klientów, potrzebna jest analiza ich oczekiwań oraz wypracowanie odpowiedniego sposobu współpracy. Przedsiębiorstwo powinno elastycz-

¹⁷ K. Kotra, A. Pysz-Radziszewska, *Marketing w teorii i praktyce*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 136.

¹⁸ *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 155–156.

¹⁹ A. Grzesiuk, *Tajemnice sklepowej półki*, cz. II, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 1, s. 15.

nie dostosować się do potrzeb i wymagań swoich klientów. Takie podejście pozwoli szybko zareagować na ich potrzeby i dostosować w odpowiednim czasie ofertę.

Budowanie lojalności staje się szansą na zapewnienie sukcesu przedsiębiorstwu. Jest kluczem do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa stoją przed wyborem działań, jakie zastosują, aby przyciągnąć i utrzymać klientów, którzy w coraz większym stopniu wykazują skłonność do poszukiwania nie tylko korzystnej oferty cenowej, ale także dobrej pod względem jakości, jak również korzyści dodatkowych.

Zakończenie

W obliczu dynamicznie rozwijającej się konkurencji przedsiębiorstwa stosują różne sposoby zwiększania swojej konkurencyjności, poprzez dostarczanie produktów o wysokiej jakości, ustalanie odpowiedniego poziomu cen na produkty i usługi, rozszerzanie asortymentu czy poszukiwanie innych sposobów na zwiększenie swojej konkurencyjności, a także poprzez wprowadzanie nowych rozwiązań i poszukiwanie nowych form współpracy z klientami. Przedsiębiorstwa starają się przyciągnąć klientów ciekawą ofertą, w której znajduje się coraz więcej nowych produktów i świadczonych usług. Stawiają na jakość obsługi, dostosowując swoją ofertę do wymogów rynku i oczekiwań klientów, którym wychodzą naprzeciw. Przedsiębiorcy stawiają także na atmosferę w sklepie, na odpowiedni wystrój wnętrza, aby był przyjazny klientowi. Zamożniejsi klienci w przypadku produktów żywnościowych oczekują żywności ekologicznej, nieposiadającej konserwantów, dla których cena nie odgrywa większego znaczenia. Dla nich liczy się jakość i przede wszystkim troska o swoje zdrowie.

W najbliższej przyszłości można przewidywać, że konkurencja między przedsiębiorstwami będzie się zaostrzać. Przedsiębiorstwa będą wdrażały coraz efektywniejsze i skuteczniejsze programy pozyskiwania klientów, pozwalające kreować wizerunek przedsiębiorstwa i własnych marek na rynku w oczach swoich obecnych i przyszłych klientów. Stąd też w swoich działaniach jeszcze bardziej stawiać będą nie tylko na jakość, profesjonalną i miłą obsługę, ale także na budowanie trwałych relacji z klientami. Przedsiębiorstwa mają szansę przetrwać na rynku w obliczu dynamicznie rozwijającej się konkurencji, jeżeli dostosują się do wymagań i oczekiwań klientów, którzy stają się coraz bardziej klientami wymagającymi w obliczu dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw. Tylko aktywna postawa i zaangażowanie może przynieść sukces przedsiębiorstwu.

SHAPING CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPETITION ERA**Summary**

An ever increasing market competition can be observed between enterprises, which seek not only to win and keep customers, but also to create a lasting bond between an enterprise and a customer. Competition between enterprises is so tough that distinguishing the product alone is not enough anymore. It is becoming necessary to apply such marketing actions that lead to maintaining long-term positive relations with a chosen group of customers. Such long-term relations can be achieved through loyalty programmes. By undertaking such actions, an enterprise strives to win and keep customers, who become more and more demanding and expect individual treating. The development of new technologies has enabled the customer not only to have access to a vast range of information, but also to search and analyze a variety of offers and choose the most attractive ones in terms of price, quality and other additional services offered by an enterprise. Hence, enterprises ought to pay attention to the necessity of introducing changes which will foster positive relations based on customers' trust and loyalty.

dr hab. GRAŻYNA ROSA prof. US
Uniwersytet Szczeciński

MOC I SIŁA MARKI W USŁUGACH

Streszczenie

W artykule poddano analizie wybrane kategorie związane z marką usług: moc i siłę marki. Celem rozważań jest analiza przeobrażeń rynku polskich marek, analiza rankingów w różnych kategoriach, ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z *Rankingu najcenniejszych polskich marek*.

Wprowadzenie

Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne. Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów¹. Marka jest więc wyznacznikiem wartości usługi, istotnie wpływa na wielkość sprzedaży, jest gwarantem jakości i stabilności rynku konsumentów. Ma szczególne znaczenie przy produktach niematerialnych, jakimi są usługi.

W artykule poddano analizie wybrane kategorie związane z marką usług: moc i siłę. Celem rozważań jest analiza przeobrażeń rynku polskich marek, analiza czynników decydujących o sile marek polskich, analiza rankingów w różnych kategoriach, ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z rankingu najcenniejszych polskich marek². Podstawowym kryterium doboru marek do rankingu jest miejsce ich narodzin – polskość.

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

² *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, Dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010.

Moc marki

Moc marki jest miarą efektywności zarządzania – relacją jej wartości do wielkości rocznej sprzedaży³. W rankingu mają szansę wszystkie marki, ponieważ nie jest tu istotny rozmiar prowadzonej działalności gospodarczej.

Wskaźnik prestiżu pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy się dana marka na tle innych marek tego typu dostępnych na rynku.

Wskaźnik postrzegana jakość pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku, kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu. W tabeli 1 przedstawiono najcenniejsze marki.

Tabela 1

Zdobywcy tytułu „Najmocniejsza marka” w poszczególnych latach

Kategoria	2010	2009	2008	2007	2006
Słodycze i lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Pozostałe produkty żywnościowe	Pudliszki	Pudliszki	Bebiko		
Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój
Napoje alkoholowe	Tyskie	Tyskie	Żywiec		
Odzież i obuwie	Reserved	Reserved	Wólczanka	Wólczanka	Apart
Pozostałe produkty niespożywcze	Apart	Apart	Apart		
Kosmetyki i higiena	Luksja	Dr Irena Eris	Luksja		
Media i wydawnictwa	TVN	TVN	TVN	RMF FM	TVN
Telekomunikacja	Era	Era	Era	POP	
Handel	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Sphinx	
Pozostałe usługi	Nk.pl				
Finanse	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

Źródło: A. Błaszczak, *Kotwica w trudnych czasach. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”, Dodatek „Marki polskie” z 2 grudnia 2010, s. 4.

³ M. Anklewicz, *Kryzys ostabił wiele marek. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”..., s. 14.

W dalszej części zostaną przedstawione szczegółowe rankingi w wymienionych kategoriach usług. Na rynku usług telekomunikacyjnych w rankingu mocy marki ujęto aż 16 funkcjonujących na nim marek konkurujących o klientów, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Marki telekomunikacyjne

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzeżana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzeżana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Era	518	530	54	60	75	71	84
2	Plus	502	501	52	60	73	70	67
3	Play	484	454	50	65	69	68	67
4	Telekomunikacja Polska	458	492	47	36	65	60	76
5	Era Tak Tak	434	457	44	60	69	67	50
6	Heyah	432	411	44	63	63	62	57
7	Simplus	419	466	42	54	65	61	51
8	Neotrada	411	450	41	44	64	65	39
9	Blueconnect	405	430	41	41	69	62	20
10	Netia	385	392	38	50	59	58	43
11	Aster	335	326	51	61	71	72	25
12	Dialog	334	377	33	31	53	49	22
13	Sami swoi	331	353	32	45	52	52	32
14	Multimedia	327	333	49	52	70	68	25
15	Toya	309	342	46	49	67	66	13
16	Vectra	299	335	45	51	66	63	27

Źródło: U. Zielińska, *Konsekwencja sprzyja Erze. Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”...*, s. 22.

W roku 2010 po raz pierwszy trójkę najmocniejszych liderów – marek telekomunikacyjnych – stworzyli sami operatorzy telefonii komórkowej. Pierwsze miejsce zajęła Era, główna marka Polskiej Telefonii Cyfrowej. Drugie miejsce zajął Plus, będący marką Polkomtelu, natomiast z trzeciego „spadła” marka Telekomunikacja Polska. Analizując rankingi z lat ubiegłych, można stwierdzić, że choć miejsca w czołówce zajmują te same firmy (1 i 2), to dystans między nimi stale się zmniejsza. Era⁴ była najlepiej rozpoznawanym znakiem towarowym (niebiesko-biały), ale Plus jest lepszy pod względem liczby klientów i wyników finansowych. Główną przyczyną sukcesu Ery jest konsekwencja, z jaką świadomość jest budowana wśród konsumentów.

Polska Telefonia Cyfrowa w 2007 r. rozpoczęła kampanię reklamową pod hasłem „Era nadaje rytm”, sugerując tym samym związek usług komórkowych z muzyką i tańcem. Był to bardzo dobry krok. Motto nadal jest aktualne i rozpoznawane, wiążąc działania wizerunkowe. Wokół niego powstają kolejne projekty marketin-

⁴ Obecnie T-Mobile.

gowe Ery (np. uruchomiony w sierpniu 2010 r. portal eramusicgarden.pl. Do największych projektów popularyzujących markę i nadających jej atrybuty sponsora należą: festiwal filmowy Era Nowe Horyzonty i cykl koncertów Era Jazzu.

Drugi w rankingu Plus jest również patronem wielu przedsięwzięć kulturalnych i właścicielem największego serwisu z plikami muzycznymi Muzodajnia.pl. Pomimo tego stale zajmuje drugie miejsce. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że Polkomtel stawia mocno na promocję mniejszych marek: Simplusa i 36,6 oraz konkretnych usług. To rozdrobnienie działań promocyjnych odbija się niekorzystnie na głównej marce operatora.

Trzecia w rankingu marka Play, należąca do zdobywającego rynek operatora P4, zaistniała na rynku i zdobyła popularność zarówno fioletowo-białą kolorystyką, widocznymi, skierowanymi w konkurencję hasłami reklamowymi (bez „ściemy”), jak również aktywnym promowaniem usługi przenoszenia numerów (MNP). Istotą działań promocyjnych jest ciekawa informacja.

W tabeli 3 przedstawiono ranking mocy marek w handlu.

Tabela 3

Handel

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Allegro.pl	508	504	67	95	87	84	81
2	Royal Collection	444	450	47	50	79	77	17
3	Merlin.pl	415	404	53	62	74	74	21
4	Agito.pl	393	368	50	58	67	72	8
5	Boti	343	325	53	52	73	71	21
6	Komputronik	206	210	55	55	80	78	31
7	Komfort	190	195	50	60	77	79	36
8	Karen Notebook	190	-	50	55	79	79	9
9	Biedronka	108	106	69	96	70	72	91
10	RTV EURO AGD	100	98	63	62	79	81	62
11	CCC	96	97	67	61	71	73	64
12	Empik	89	87	63	55	89	86	62

Źródło: P. Mazurkiewicz, *Aukcyjny potentat wygrywa. Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”...*, s. 22–23.

Największą moc mają marki Allegro.pl, Royal Collection, Merlin.pl. Największy prestiż i postrzeganą jakość ma Empik. Allegro.pl, za którego pośrednictwem odbywa się połowa handlu internetowego Polsce, zdecydowanie pokonał tradycyjne sklepy. Allegro.pl ma już ok. 12 mln użytkowników, a według prognoz w roku 2010 za pośrednictwem serwisu mają być sprzedane towary za 7,3 mld zł. Obroty całego handlu internetowego wyniosą ok. 15,5 mld zł. Można więc zaryzykować

stwierdzenie, że przyszłość handlu to w dużej mierze Internet. W tabeli 4 przedstawiono ranking marek w kategorii pozostałe usługi.

Tabela 4

Pozostałe usługi

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Nasza-Klasa.pl	468	-	61	84	80	76	82
2	Open Finance	456	459	50	50	75	68	18
3	Expander	443	420	48	46	72	67	15
4	Sphinx	441	468	64	57	75	78	54
5	Triada	393	390	44	44	74	70	23
6	Dominium Pizza	388	386	55	53	70	69	29
7	Itaka	386	395	43	53	72	70	25
8	Coffee Heaven	382	357	54	48	79	78	25
9	Alfa Star	373	348	42	43	74	66	15
10	Lotto	293	305	54	59	78	73	58
11	Dom Development	262	262	53	39	84	75	12
12	J.W. Konstruktion	252	232	50	41	73	67	9

Źródło: T. Boguszewicz, *Marka pod ostrzałem. Ranking najcenniejszych polskich marek, „Rzeczpospolita”...*, s. 23.

W rankingu zwycięża portal społecznościowy nk.pl, najbardziej popularna społeczność sieci. W pierwszej dziesiątce znalazły się dwie firmy – doradcy finansowi, trzy biura podróży, sieć restauracji oraz kawiarni, firmy deweloperskie i finansowe. W tabeli 5 przedstawiono ranking marek finansowych.

Tabela 5

Marki finansowe

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	PKO Bank Polski	514	524	57	57	77	71	80
2	ING Bank Śląski	477	471	53	53	77	71	61
3	PZU	472	479	63	51	81	75	79
4	Bank Millennium	451	424	49	50	73	68	54
5	Lukas Bank	445	421	49	54	73	69	60
6	Bank Pekao	444	449	48	54	69	67	60
7	Bank Zachodni WBK	436	436	48	53	71	66	45
8	Bank BPH	415	380	45	51	70	62	39
9	mBank	412	448	45	57	68	63	35

10	Kredyt Bank	391	388	42	46	67	62	38
11	BGŻ	380	377	41	46	63	62	35
12	Multibank	378	389	40	43	64	58	30

Źródło: M. Krześniak, *Moc narodowego czempiona bankowości. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”..., s. 25.

PKO Bank Polski po raz kolejny zdobył tytuł najmocniejszej rodzimej marki w finansach. Od pięciu lat jest liderem w rankingu. Prestiżowy magazyn „The Banker” wycenił markę PKO BP na ponad miliard dolarów, czyli ok. 2,9 mld zł. W 2010 r. wartość marki wzrosła do 3,64 mld zł. Bank ma długoletnią tradycję i rozległą sieć placówek. Ma ponad 1,2 tys. oddziałów własnych i 2 tys. agencji. Na trzecim miejscu znalazła się największa polska firma ubezpieczeniowa – PZU.

Analiza siły marki

Siłę marki można określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania marketingowe. W cytowanym rankingu „Rzeczpospolitej” badanie zostało przeprowadzone metodą bezpośrednich indywidualnych wywiadów w październiku 2010 r. na próbie losowej 1200 respondentów powyżej 15 roku życia z miast powyżej 20 tys. mieszkańców. Pytania kierowane do respondentów obejmowały: znajomość marek, zakup i polecenie marek, ocenę marek w różnych wymiarach⁵.

Na podstawie wyników badań dokonano oceny pozycji marek w następujących obszarach: pozycji rynkowej, zachowania klientów wobec marki, jej postrzegania oraz rodzaju rynku, na którym marka działa (tab. 6)⁶.

Pozycja na rynku wskazuje, jak mocno na rynku usadowiona jest marka. Świadczą o niej trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów (udziały rynkowe), znajomość nazwy marki i priorytet w świadomości (marka pamiętana jako pierwsza).

Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki klienci zachowują się wobec marki, jak bardzo są lojalni – powtarzając zakup lub polecając markę jako dobry zakup rodzinie i znajomym.

Postrzeganie marki odzwierciedla, jak klienci widzą jedną markę w porównaniu z innymi.

Rodzaj rynku jest istotnym czynnikiem określającym siłę marki. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, znacznie mniejsze w przypadku dóbr zaopatrzeniowych. Już sama przynależność do określonej kategorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki.

⁵ G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki. Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 27.

⁶ Ibidem.

Tabela 6

Czynniki decydujące o sile marki

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wskaźników
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0-15
		Świadomość marki	0-3
		Priorytet w świadomości	0-3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0-16
		Stopa referencji	0-8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0-20
		Postrzegana jakość	0-20
		Postrzegana wartość	0-5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0-10
Suma	100	Suma	0-100

Źródło: G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita”..., s. 27.

Wskaźnik preferencji konsumentów daje pogląd o pozycji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten, uzyskany na bazie preferencji zakupowych konsumentów, umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku. Jest on liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktu.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu.

Priorytet w świadomości oznacza, że marka jest wymieniana jako pierwsza przez respondenta w teście na pamięć marki. Jest to źródło silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalność klientów jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użytkowników marki do polecenia jej innym. Którą z danych marek poleciliby swoim znajomym lub bliskim? Klienci referencyjni dokonują zakupu pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp. Rozwój Internetu znacznie wpłynął na stosowanie referencji.

Wskaźnik prestiż pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy się posiadana marka na tle innych marek tego typu, dostępnych na rynku.

Wskaźnik postrzegana jakość pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku,

kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Wskaźnik postrzegana wartość został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Jest to ogólna ocena przez konsumenta użyteczności produktu. Zawiera w sobie wybór pomiędzy „dostawać” i „dawać” (pieniądze, stracony czas w zamian za korzyści, cechy). Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa ocena przez konsumentów wartości, której dostarcza marka, w stosunku do ceny.

W tabeli 7 przedstawiono ranking najsilniejszych marek w Polsce, obejmujący 5 pierwszych miejsc we wszystkich kategoriach produktów, oraz dalej poszczególne marki usług znajdujące się na dalszych pozycjach w rankingu.

Tabela 7

Najsilniejsze marki 2010

Pozycja	Marka – wszystkie kategorie	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2009
1	Wedel	81	1
2	Winiary	78	3
3	Lubella	75	0
4	TVN	75	0
5	Pudliszki	75	0
Marka – pozostałe usługi			
15	Biedronka	69	1
18	RMF FM	69	0
22	Allegro.pl	67	1
24	Polsat	67	-1
38	Onet.pl	64	0
39	Sphinx	64	-5
41	Superfish	64	-4
43	PZU	63	-1
46	Empik	63	1
48	Ruch	63	-2

Źródło: G. Urbanek, *Słodki sukces czekoladowej legendy. Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 26.

Po raz kolejny w rankingu siły marek zwyciężył Wedel, którego siła została oceniona na 81 pkt. Niewielka grupa najsilniejszych marek utrzymała wysoką ocenę u konsumentów, natomiast percepcja większości marek uległa istotnemu pogorszeniu. Prawidłowość tę można odnieść do reguły Pareto, w której ok. 20% najlepszych marek zyskało w 2010 r. i aż 80% straciło w oczach nabywców. Najwyżej z rankingu w zakresie marek usług znalazła się marka TVN. Dopiero od 15. pozycji uplasowały się marki kolejnych usług. Przyczyną tak odległych miejsc w rankingu może być głównie specyfika oferowanych usług, kierowanych do wybranych segmentów nabywców.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, że liderami na polskim rynku są głównie marki z tradycją, marki, które dbają o stałe kształtowanie wizerunku, przywiązują wagę do działań promocyjnych. Do najmocniejszych polskich marek należą: Orlen, PKO Bank Polski, PZU, Telekomunikacja Polska, Era, Biedronka, TVN, Bank Pekao, Plus, Bank BPH.

Siła marki jest wyznacznikiem pozycji produktu wobec konkurentów, wpływa na wielkość sprzedaży i rynku konsumentów. Na siłę marki wpływa wiele czynników, które można pogrupować na: tworzące pozycję rynkową, relacje z klientami, postrzeganie marki i rodzaj rynku. Do najsilniejszych polskich marek należą: Wedel, Winiary, Lubella, TVN.

Metodologia zastosowana w analizowanym rankingu zawiera pewne uproszczenia, co powoduje, że profesjonalna wycena, bardziej precyzyjną metodą, mogłaby dać inne wyniki. Różnice pomiędzy markami są często niewielkie. Analizie poddano marki konsumenckie, ich wartość nie odzwierciedla więc sprzedaży kierowanej do klientów instytucjonalnych.

POWER AND STRENGTH OF THE BRAND IN SERVICES**Summary**

The paper analyzes the selected categories associated with the services brand: power and strength of the brand. The aim of the paper is an analysis of the market transformation of Polish brands, the analysis of rankings in various categories, evaluating the causes of changes in the market. The results of the analyzed studies come from the ranking of the most valuable Polish brands.

dr inż. ŁUKASZ SKOWRON
Politechnika Lubelska

SATYSFAKCJA I LOJALNOŚĆ KLIENTÓW POLSKIEGO SEKTORA USŁUG BANKOWYCH W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH Z LAT 2007–2010

Streszczenie

W niniejszym artykule autor starał się odpowiedzieć na następujące pytanie: jak zmienia się lojalność klientów polskiego sektora usług bankowych (zarówno na płaszczyźnie strukturalnej, jak i ilościowej) w obliczu kryzysu usług bankowych i finansowych? Aby odpowiedzieć na tak postawiony problem badawczy, autor wykorzystuje własny model budowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora bankowego opracowany na podstawie modelu EPSI (European Performance Satisfaction Index) i ACSI (American Customer Satisfaction Index). Artykuł zawiera niezbędne podstawy teoretyczne oraz dokładną analizę statystyczną otrzymanego materiału empirycznego z badań przeprowadzonych w polskim sektorze usług bankowych w latach 2007–2010.

Wprowadzenie

Jak wskazują liczne badania literaturowe, prowadzone zarówno w Polsce, jak i za granicą, satysfakcja i lojalność klienta stanowią obecnie kluczowe elementy w łańcuchu tworzenia wyniku finansowego przedsiębiorstwa¹. Korzyści płynące z posiadania silnej bazy lojalnych klientów to przede wszystkim dynamiczny wzrost obrotów firmy i spadek kosztów ich obsługi.

¹ Np. N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004; K. Mazurek-Łopacińska, *Satysfakcja klienta – podstawy pomiaru i wykorzystania w polityce przedsiębiorstwa*, w: *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa 2002, s. 122; S. Skowron, *Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 377–390; K. Kristensen, A.H. Westlund, *Performance Measurement and Business Results*, „Total Quality Management” 2004, Vol. 15, No. 5–6, s. 719–733; B. Edvardsson, A. Gustafsson, M.D. Johnson, T. Strandvik, *The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs. Services*, „Total Quality Management” 2000 No. 7, s. 917–927; D. Johnson Michael, *Customer Orientation and Market Action*, National Quality Research Center, University of Michigan Business School, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1997.

Powyższe spostrzeżenia wskazują na istotność zagadnienia znajomości poziomu satysfakcji klientów. Jest to kluczowa wiedza na współczesnym rynku, gdzie konkurencja bardzo często posiada podobne produkty oraz ofertę biznesową. Firmy aby móc skutecznie rywalizować na rynku, muszą zdobyć szczegółowe informacje o przebiegu procesu budowania satysfakcji ich klientów. Dzięki nim przedsiębiorstwa mogą w sposób zaplanowany i systematyczny budować bazę oddanych i wiernych klientów.

Skupienie uwagi na lojalności klientów staje się zatem kluczowym elementem funkcjonowania nowoczesnych przedsiębiorstw na rynku. Strategia budowania właściwych relacji z klientem stanowi zbiór zasad mających na celu maksymalizację wartości oferty firmy. Pamiętajmy przy tym, że postrzeganie wartości (w szczególności czynników ją tworzących) przez klienta i organizację może różnie.

W niniejszym artykule autor zaprezentuje wyniki analizy pomiaru satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych wykonywanego w latach 2007–2010.

Istota badań satysfakcji klienta²

Głównym celem stawianym przed wszystkimi badaniami poziomu zadowolenia (satysfakcji) klientów jest wyposażenie przedsiębiorstw w narzędzia umożliwiające zrozumienie czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów oraz pomoc w określaniu kolejnych decyzji biznesowych i formułowaniu przyszłej strategii rozwoju.

Aby pomiar satysfakcji klienta przyniósł wymierne korzyści rynkowe, powinien określać:

- priorytety klienta (które potrzeby i oczekiwania są dla niego ważne i w jakim stopniu),
- margines tolerancji klienta (co dla niego stanowi idealny, oczekiwany i akceptowany poziom jakości oferty),
- postrzeganą (doświadczaną) jakość dostarczanego produktu lub świadczonych usług,
- porównanie uzyskanego poziomu jakości do ustalonych priorytetów klienta oraz jakości ofert konkurencyjnych.

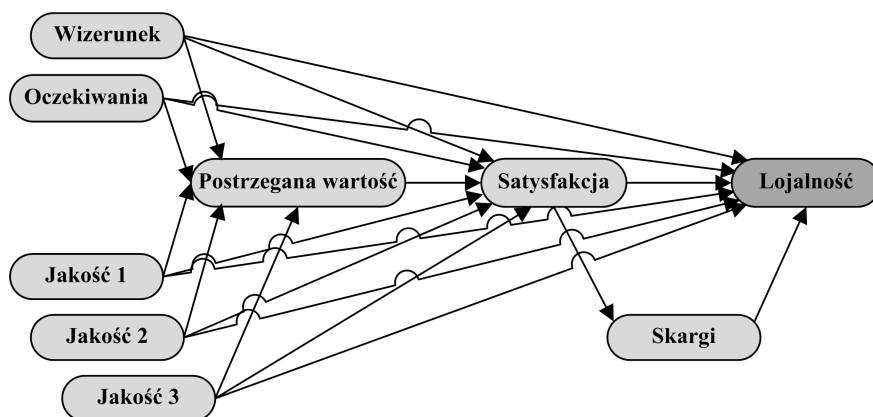
Takie podejście wymaga zastosowania mikroekonomicznego modelu opisującego poziom satysfakcji poszczególnych klientów wraz z poziomami wszystkich czynników go kształtujących. Aby zbudować taki model, należy zidentyfikować wszystkie czynniki, które wpływają na kształtowanie zjawiska zadowolenia oraz satysfakcji klientów z użytkowania dóbr i/lub usług danego przedsiębiorstwa. Fakt

² Ł. Skowron, *Modele ścieżkowe jako przykładowe metody badania satysfakcji i lojalności klientów*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty...*, s. 495–505.

wielowymiarowego charakteru omawianych konceptów oraz wielość współzależnych czynników stanowią główny problem związany z pomiarem satysfakcji oraz lojalności klientów.

Metodologia procesu badawczego

Badania empiryczne w polskim sektorze usług bankowych miały charakter badań pierwotnych i zostały przeprowadzone wśród 2249 klientów w czterech okresach badawczych³. Respondentami badania ankietowego byli uczestnicy szkoleń, kursów, sympozjów oraz wykładów w szkołach wyższych z terenu województw: lubelskiego, podlaskiego, małopolskiego, pomorskiego oraz mazowieckiego. Wszystkie grupy analizowanych klientów zostały przebadane przy użyciu takiego samego kwestionariusza. W badaniach użyto narzędzia zbudowanego na podstawie modelu EPSI i ACSI z wykorzystaniem 10-stopniowej skali pomiarowej⁴. Zmieniono model bazowy, zastępując dwa obszary jakości używane tradycyjnie w modelu EPSI trzema obszarami (rys. 1).



Rys. 1. Model badawczy pomiaru satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych

Źródło: opracowanie własne.

Autor badań zdecydował się na niniejsze rozwiązanie, gdyż model skonstruowany w taki sposób oddaje dokładniej specyfikę sektora bankowego. Model użyty w badaniach składa się z następujących obszarów: wizerunek (opisywany przez 6 pytań badawczych); oczekiwania (10 pyt. bad.); jakość 1 (opisuje dostępność do

³ Wrzesień – grudzień 2007 – 1024 respondentów; listopad 2008 – luty 2009 – 544 respondentów; październik – grudzień 2009 – 316 respondentów oraz październik – grudzień 2010 – 365 respondentów.

⁴ Dokładną analizę modelu EPSI i ACSI można znaleźć m.in. w: Ł. Skowron, *Modele ścieżkowe...*; EPSI Rating 2007, *Customer Satisfaction 2006, Pan European Benchmark*, In Time AB, Stockholm 2007; www.theacsi.org/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=41.

usług i produktów bankowych – 10 pyt. bad.); jakość 2 (opisuje rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych – 8 pyt. bad.); jakość 3 (opisuje jakość obsługi klienta – 6 pyt. bad.); postrzegana wartość (7 pyt. bad.) oraz satysfakcja i lojalność (po 3 pytania dla każdego z obszarów).

Analiza socjodemograficzna badanej grupy respondentów

Szczegółowa charakterystyka badanej grupy respondentów (dla lat 2007–2010) została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1

Dane socjodemograficzne badanej grupy respondentów w latach 2007–2010

Obszary		2007	2008	2009	2010
Wielkość próby (n)		1024	544	316	365
w %					
Struktura płci	kobiety	64,9	68,3	66,5	55,37
	mężczyźni	35,1	31,7	33,5	44,63
Wiek	do 24 lat	57,3	61,7	58,4	63,66
	25–30 lat	21,4	19,0	21,5	21,41
	31–40 lat	14,5	15,4	12,5	9,30
	ponad 40 lat	6,8	4,0	7,6	5,63
Status	osoba samotna	64,4	72,2	68,7	72,14
	w małżeństwie bezdzietnym	9,7	7,4	9,5	10,86
	w małżeństwie z dziećmi	25,9	20,4	21,8	16,99
Miejsce zamieszkania (liczba mieszkańców)	miasto ponad 100 tys.	27,9	32,3	28,8	24,79
	miasto od 10 do 100 tys.	34,7	30,7	30,8	33,43
	miasto do 10 tys.	9,1	9,9	8,0	8,08
	wieś	28,3	27,1	32,4	33,70
Dochód (na członka rodziny)	do 1000 zł	42,6	44,1	47,7	37,43
	1000–2000 zł	35,2	33,3	35,4	38,86
	2000–4000 zł	17,4	16,1	13,6	20,86
	4000–10000 zł	3,8	5,1	2,3	2,0
	ponad 10000 zł	0,9	1,4	1,0	0,86

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Prezentowane zestawienie danych (tab. 1) pokazuje, że w przeważającej mierze badaną grupę respondentów stanowiły osoby młode (do 30 roku życia – ok. 80% badanej próby we wszystkich okresach sprawozdawczych), samotne, zamieszkujące średnie lub duże miasta bądź obszary wiejskie. Respondenci w większości cechowali się stosunkowo niskim dochodem przypadającym na członka rodziny (ok. 80% spośród analizowanych klientów polskiego sektora bankowego we wszystkich okresach badawczych wykazało miesięczne dochody na członka rodziny nieprzekraczające 2000 zł). Taki obraz próby badawczej jest wynikiem metodologii doboru respondentów opisanej powyżej w niniejszym artykule.

Charakter i częstotliwość korzystania z usług bankowych oraz poziom wykazywanego optymizmu

W tabeli 2 zostały przedstawione dane opisujące charakter oraz częstotliwość korzystania z usług bankowych badanej grupy respondentów w latach 2007–2010.

Tabela 2

Charakter i częstotliwość korzystania z usług bankowych badanej grupy respondentów w latach 2007–2010

Obszary		2007	2008	2009	2010
Wielkość próby (n)		1024	544	316	365
w %					
Okres współpracy klienta z bankiem	1–2 lata	33,9	36,9	28,9	34,92
	3–5 lat	39,8	39,6	45,7	36,31
	6–10 lat	20,2	16,9	17,1	17,60
	ponad 10 lat	6,2	6,7	8,3	11,17
Częstotliwość korzystania z usług banku	kilka razy w tygodniu	25,7	27,9	23,9	35,08
	kilka razy w miesiącu	52,9	52,6	58,0	50,55
	raz w miesiącu lub rzadziej	20,9	19,5	18,2	14,36

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

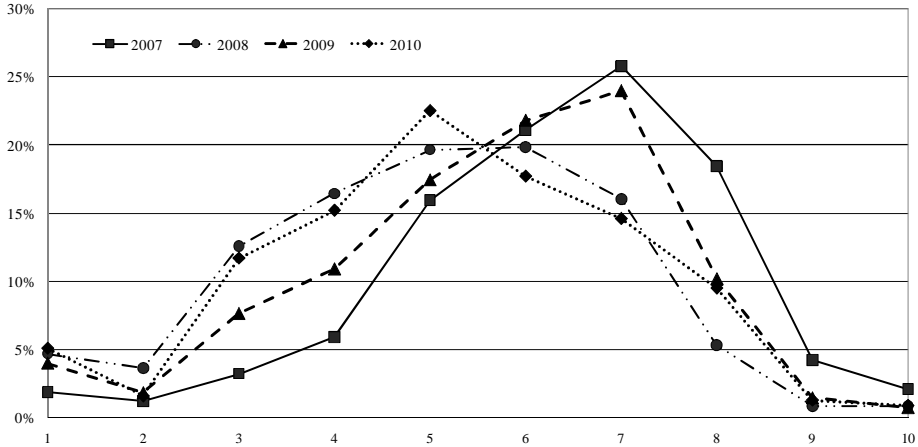
Większość spośród badanych respondentów korzysta z usług danych banków w przedziale 1–2 lata lub 3–5 lat. Najmniejszy odsetek klientów wskazał, że okres ich współpracy z daną instytucją bankową przekracza 10 lat. Ponadto można zaobserwować, że badani klienci najczęściej korzystają z usług „swoich” banków kilka razy w miesiącu.

Na rysunkach 2 i 3 została przedstawiona struktura udzielanych odpowiedzi odnośnie poziomu wykazywanego optymizmu przez badaną grupę respondentów w stosunku do szans rozwoju gospodarki oraz własnej sytuacji ekonomicznej.

Analizując dane dotyczące prognozy rozwoju polskiej gospodarki, można zauważyć duże zmiany opinii badanych respondentów w analizowanym okresie. Pierwszy wyraźny spadek optymizmu zauważamy w roku 2008. Można tłumaczyć to kryzysem bankowym i negatywnymi opiniami mediów o stanie polskiej gospodarki rozprzestrzeganymi w ówczesnym czasie. Następnie w roku 2009 opinia o szansach rozwoju wśród badanych respondentów polepsza się, lecz nie osiąga poziomu sprzed kryzysu z roku 2007. W ostatnim okresie sprawozdawczym (rok 2010) widać ponowny spadek prognoz. Fakt ten jest zapewne przyczyną licznych problemów natury polityczno-społecznej, które dotknęły Polskę w roku 2010.

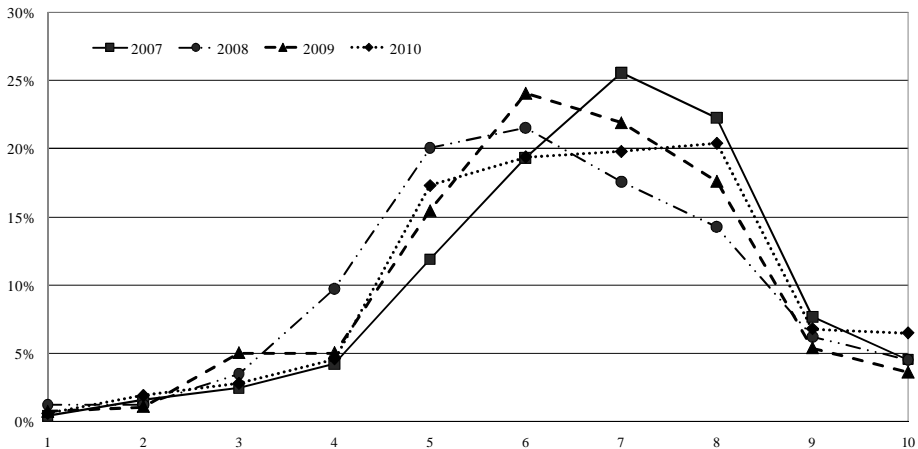
Analiza prognozy zmiany własnej sytuacji ekonomicznej ukazuje podobny charakter do opinii dotyczących rozwoju polskiej gospodarki. Główna różnica dotyczy danych z roku 2010, w którym badani respondenci ocenili własną sytuację ekono-

miczna na podobnym poziomie jak w roku 2009 (zbliżone średnie uzyskanych ocen).



Rys. 2. Progniza rozwoju polskiej gospodarki – lata 2007–2010

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.



Rys. 3. Progniza poprawy własnej sytuacji ekonomicznej – lata 2007–2010

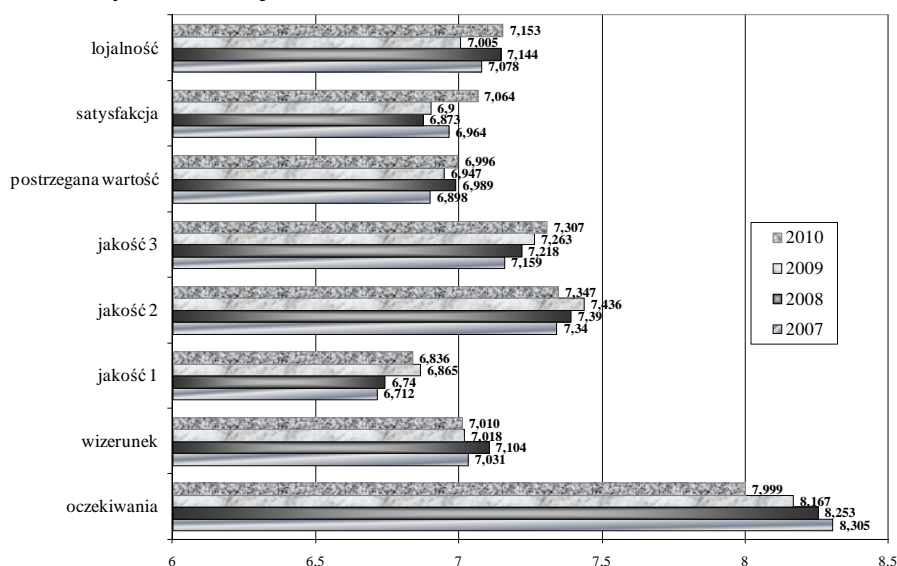
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Reasumując, należy podkreślić, że próbę badawczą stanowili w większości ludzie młodzi, w wieku rozwojowym, podejmujący studia, pracujący, wywodzący się z różnych środowisk. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanej grupy respondentów oraz charakter jej kontaktu z bankiem daje podstawę do przyjęcia założenia, że wiek, poziom aktywności życiowej oraz poziom optymizmu respondentów pozwala sądzić, że wyrażana opinia w przedmiotowych kwestiach cecho-

wała się należyta rzetelnością i krytycyzmem w ocenie problemu oraz racjonalnością w wyrażaniu poglądów.

Analiza modelu budowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych

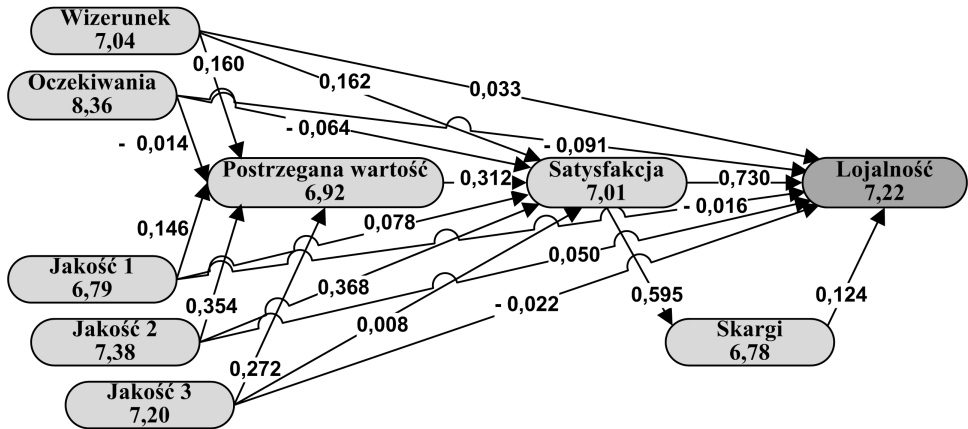
Na rysunku 4 przedstawiono wartości średnich ocen respondentów udzielanych w poszczególnych obszarach analizowanego modelu dla lat 2007–2010. Jak można łatwo zauważyć, w każdym z analizowanych okresów oczekiwania badanej grupy klientów znacznie przewyższały rzeczywisty poziom jakości (dla każdego z trzech badanych wymiarów) oraz wizerunku. Taka sytuacja skutkuje stosunkowo niskimi wartościami obszarów „postrzeganej wartości”, „satysfakcji” oraz „lojalności”. Ponadto można dostrzec, że w kolejnych latach spadają oczekiwania respondentów co do usług bankowych. Spośród analizowanych obszarów modelu badani klienci, w każdym z okresów badawczych, najniżej ocenili dostępność do usług i produktów bankowych (obszar „jakość 1”).



Rys. 4. Wartości średnie ocen poszczególnych obszarów analizowanego modelu – lata 2007–2010
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

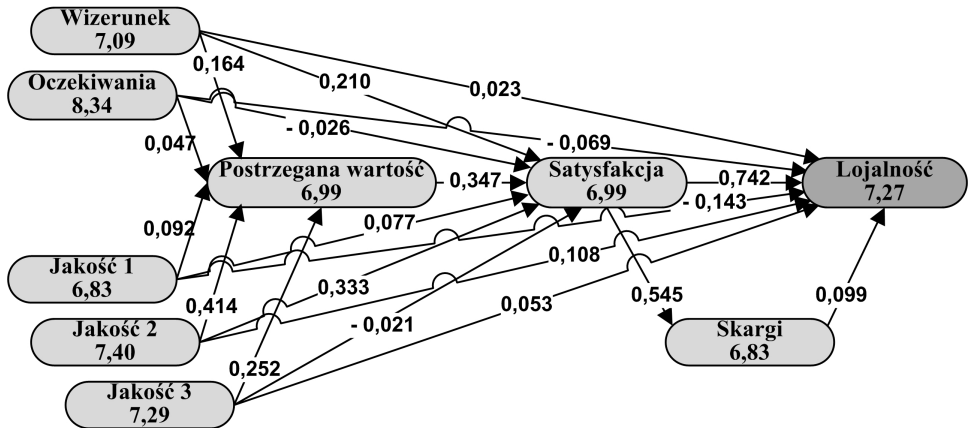
Na rysunkach 5–8 zostały zaprezentowane autorskie modele ścieżkowe budowania satysfakcji i lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych, kolejno w latach 2007–2010. Na modelach zaznaczono siłę wzajemnych zależności wystę-

pujących pomiędzy poszczególnymi obszarami ukazującymi cały proces kształtowania relacji na płaszczyźnie bank – klient⁵.



Rys. 5. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2007

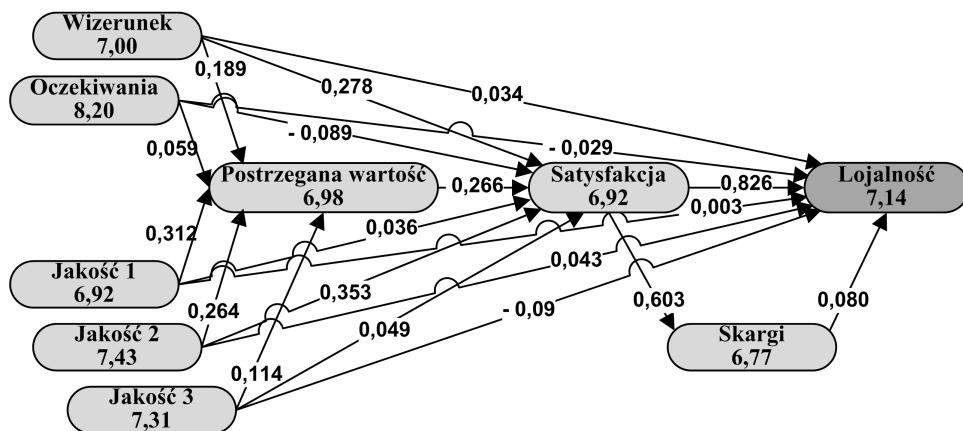
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.



Rys. 6. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2008

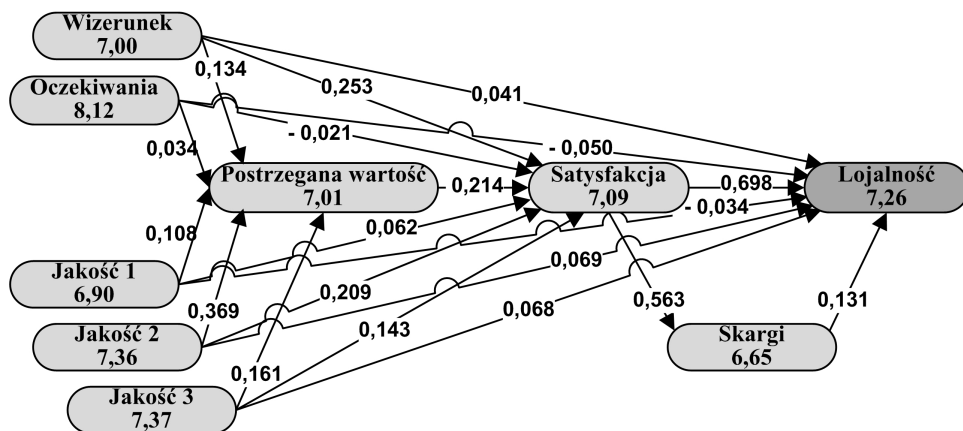
Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

⁵ Autor mianem „zależności ścieżkowych” określa zależności o charakterze korelacyjnym wyznaczone przy użyciu metody statystycznej Partial Least Squares, uzyskane przez zastosowanie oprogramowania SmartPLS.



Rys. 7. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2009

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.



Rys. 8. Model lojalności klientów w polskim sektorze usług bankowych – rok 2010

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Analiza porównawcza prezentowanych modeli zależności ścieżkowych dla polskiego sektora usług bankowych pozwala na wysunięcie następujących wniosków (rys. 5–8):

1. Nie występują statystycznie istotne różnice w wartościach indeksów poszczególnych obszarów analizowanego modelu dla badanych okresów sprawozdawczych. Jednakże należy zwrócić uwagę na stopniowy spadek poziomu oczekiwań klientów w latach 2007–2010.

2. Podobnie jak w przypadku analizy średnich również analiza zależności ścieżkowych wykazała, że dla całości polskiego sektora bankowego obszar „oczekiwań” przyjmuje najwyższą wartość. Według opinii respondentów rzeczywista jakość świadczonych usług (rozpatrywana w każdej z trzech kategorii), jest niższa od oczekiwań.
3. W każdym z analizowanych okresów obszar „satisfakcji” jest w głównej mierze kształtowany przez rzeczywistą jakość oferty produktów i usług bankowych, postrzeganą wartość oraz w dalszej kolejności wizerunek. Należy jednakże zauważyć, że respondenci w roku 2010 przywiązywali dużo większą wagę do obszaru jakości obsługi klienta jako istotnego czynnika budowania ich satysfakcji z usług danej placówki (w stosunku do badań z lat poprzednich).
4. Ponadto można dostrzec, że w ciągu analizowanych lat klienci przywiązują coraz większą wagę do obszaru wizerunku jako istotnego determinantu budowania ich satysfakcji z wyboru danej placówki bankowej.
5. Dla wszystkich analizowanych okresów sprawozdawczych można dostrzec kluczową rolę obszaru „satisfakcji” w procesie ostatecznego kształtowania lojalności. Sytuacja ta potwierdza utylitarny charakter tezy o konieczności traktowania satysfakcji jako integralnego komponentu lojalności.

Analiza porównawcza „efektu całkowitego” (tab. 4) generalnie potwierdza spostrzeżenia z analizy zależności ścieżkowych, w szczególności (dla danych z roku 2010 w porównaniu z latami wcześniejszymi):

1. Można zaobserwować, że obszar „satisfakcji” jest statystycznie silniej kształtowany przez obszary „wizerunku” oraz „jakości 3”, a zdecydowanie słabiej przez „jakość 2”, „postrzeganą wartość” i „oczekiwania”. Siła oddziaływania pozostałych obszarów nie różni się w sposób istotny ze statystycznego punktu widzenia.
2. Obszar „lojalności” jest statystycznie silniej kształtowany przez obszary „wizerunku” i „jakości 3”, a słabiej przez obszary „satisfakcji”, „jakości 2”, „postrzeganej wartości” oraz „oczekiwań”.
3. Interesującym spostrzeżeniem jest fakt, że pomiędzy rokiem 2009 a 2010 można zaobserwować wyraźną zmianę procesu kształtowania zarówno zjawiska satysfakcji, jak również lojalności badanych klientów polskiego sektora bankowego. W zdecydowanie większym stopniu ich poziom lojalności jest efektem oceny jakości obsługi klienta (jakość 3), co wpływa na spadek istotności pozostałych obszarów w omawianym procesie.

Wariancje R^2 uzyskane dla poszczególnych obszarów analizowanego modelu (tab. 5) pokazują dla badanych okresów sprawozdawczych, że tak skonstruowany model zapewnia rzetelny obraz mechanizmów kształtowania zjawiska zarówno satysfakcji, jak również lojalności klientów polskiego sektora bankowego (model

wyjaśnia zachodzące wariancje w omawianych obszarach odpowiednio w 61,6% i 69,1% – 2007; 64,6% i 68,8% – 2008; 66,7% i 75,6% – 2009 oraz 61,2% i 73,3% – 2010).

Tabela 4
Efekt całościowy dla zależności ścieżkowych w analizowanym modelu – lata 2007–2010

Obszary	Efekt całościowy 2007 / 2008 / 2009 / 2010		
	Postrzegana wartość	Satysfakcja	Lojalność
Wizerunek	0,16/ 0,16/ 0,19/ 0,13	0,21/ 0,27/ 0,33/ 0,28	0,20/ 0,24/ 0,32/ 0,26
Oczekiwania	-0,01/ 0,05/ 0,06/ 0,03	-0,07/-0,01/-0,07/-0,01	-0,15/-0,08/-0,09/-0,06
Jakość 1	0,15/ 0,09/ 0,31/ 0,11	0,12 /0,11 /0,12/ 0,09	0,08/ -0,06/ 0,11/ 0,03
Jakość 2	0,35/ 0,41/ 0,26/ 0,37	0,48/ 0,48/ 0,42/ 0,29	0,43/ 0,49/ 0,41/ 0,30
Jakość 3	0,27/ 0,25/ 0,11/ 0,16	0,09/ 0,07/ 0,08/ 0,18	0,05/ 0,11/ -0,02/ 0,21
Postrzegana wartość		0,31/ 0,35/ 0,27/ 0,21	0,25/ 0,28/ 0,23/ 0,17
Satysfakcja			0,80/ 0,80/ 0,88/ 0,77
Skargi			0,12/ 0,10/ 0,08/ 0,13

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Tabela 5
Wartość współczynnika determinacji dla modułów opisywanych w analizowanym modelu – lata 2007–2010

Obszary	R ² – Współczynnik determinacji ⁶			
	2007	2008	2009	2010
Postrzegana wartość	0,616	0,646	0,619	0,568
Satysfakcja	0,616	0,658	0,667	0,612
Skargi	0,354	0,297	0,363	0,317
Lojalność	0,691	0,688	0,756	0,733

Źródło: opracowanie wyników badań własnych.

Wnioski końcowe

Dla analizowanych prób badawczych (lata 2007–2010) można wykazać istnienie głównej triady (wartość – satysfakcja – lojalność), której poszczególne elementy są powiązane wzajemnymi, statystycznie istotnymi relacjami. Ponadto obszar „rzeczywistej jakości oferty produktów i usług bankowych” (jakość 2) należy traktować jako główny determinant opisanej powyżej triady dla analizowanych prób badawczych. Przeprowadzone pomiary nie wykazały istotnych różnic w wartościach in-

⁶ Współczynnik determinacji R² – określa, jaki procent zmienności zmiennej zależnej jest wywołany kształtowaniem zmiennej/zmiennych niezależnych. Współczynnik determinacji przyjmuje wartości z przedziału [0,1] i wskazuje, jaka część zmienności zmiennej y jest wyjaśniana przez znaleziony/założony model. $R^2 = SSR/SST = 1 - (SSE/SST)$, gdzie SSR – regresyjna suma kwadratów odchyłeń (część wyjaśniona przez zbudowany model), SSE – resztowa suma kwadratów odchyłeń (część niewyjaśniona przez zbudowany model), SST – całkowita suma kwadratów odchyłeń ($SST = SSR + SSE$).

deksów poszczególnych modułów analizowanego modelu dla omawianych prób badawczych. Taką sytuację należy tłumaczyć kumulatywnym charakterem zarówno zjawiska satysfakcji jak również lojalności klientów. Wszystkie zmiany w obszarze oczekiwań, wizerunku oraz modułów jakości są kwantyfikowane przez rynek i powinny znaleźć odzwierciedlenie w zmianie wartości indeksów poszczególnych obszarów w późniejszych okresach sprawozdawczych.

Pomimo braku różnic w wartościach indeksów poszczególnych modułów omawianego modelu dla analizowanych prób badawczych zmianie uległ cały charakter procesu budowy zjawiska lojalności klientów polskiego sektora usług bankowych. Główną różnicę stanowi zdecydowanie silniejszy wpływ (w roku 2010 w porównaniu z rokiem 2007) obszarów „wizerunku” i „jakości 3” na ostateczny proces kształtowania lojalności klientów w omawianym sektorze.

Zdiagnozowana sytuacja może być tłumaczona faktem, iż w trakcie silnych wahań występujących na rynkach finansowych klienci podczas wyboru instytucji bankowych kierują się w głównej mierze ich stabilnością i wzbudzonym zaufaniem (obszar „wizerunku”). Ponadto istotnym czynnikiem staje się możliwość udzielania przez omawiane podmioty wyczerpujących i profesjonalnych informacji odnośnie do wszystkich alternatywnych decyzji w obszarze wyboru określonego produktu bankowego oferowanego przez daną instytucję (obszar „jakość 3”).

Zarówno oczekiwania, jak również dostępność i komfort używania poszczególnych produktów i usług bankowych stają się mniej istotnymi czynnikami budowania lojalności potencjalnych klientów w porównaniu do wizerunku banku, rzeczywistej jakości oferowanych produktów i usług oraz poziomu obsługi klienta.

CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE POLISH BANKING SECTOR IN THE LIGHT OF EMPIRICAL STUDIES FROM YEARS 2007–2010

Summary

In this paper author tries to answer the question: how does the customer's loyalty in the banking sector changes (at both the structural and quantitative level) in the face of the financial and banking crises? In order to do that, author uses own model of building customer satisfaction and loyalty in the Polish banking sector constructed on the basis of the EPSI (European Performance Satisfaction Index) and ACSI (American Customer Satisfaction Index) models. The paper contains the necessary theoretical background and the precise statistical analysis of the obtained empirical data from the Polish banking sector from years 2007–2010.

dr hab. inż. STANISŁAW SKOWRON prof. PL
Politechnika Lubelska

WARTOŚĆ KLIENTA Z PERSPEKTYWY ORGANIZACJI SIECIOWEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono istotę organizacji sieciowej jako środowiska generującego efekty sieciowe i efekty skali. Aby mówić o rozwoju sieci, efekty te powinny być ze sobą sprzężone, a kluczem do tego jest proces budowania lojalności klienta sieciowego. Determinanty lojalności klienta obsługiwanego przez sieć, wyróżnione według modelu EPSI, ukazują specyfikę tego procesu i jego odmienny charakter na tle typowej relacji: firma – klient.

Organizacje sieciowe – istota i reguły funkcjonowania

Organizacje sieciowe (zwane także sieciami międzyorganizacyjnymi) można określić jako układy współdziałania niezależnych pod względem organizacyjno-prawnym organizacji, oparte na potencjale synergicznym podmiotów sieci w określonych obszarach funkcjonowania oraz na współpracy szerszej niż jednorazowa wymiana. Są one pośrednią między rynkiem i organizacją – formą alokacji zasobów, opartą na grze kooperacyjnej partnerów z wykorzystaniem określonego sposobu komunikacji. Cechują je:

- wzajemna koordynacja działań i dostosowanie systemów wewnętrznych każdego uczestnika układu sieciowego,
- wspólne decydowanie w obszarach objętych współpracą,
- powtarzalny charakter wymiany i współdziałania w dłuższym horyzoncie czasowym,
- obszerny zakres informacji o partnerach współdziałania, dostępny podmiotom sieci¹.

¹ M. Ebers, *The Formation of Inter-Organizational Networks*, Oxford University Press, Oxford – New York 2002.

Warunki dla tworzenia związków kooperacyjnych dyktuje pewien stan równowagi pomiędzy poziomem atrakcyjności rynku i intensywnością panującej na nim konkurencji². Koordynacja działań i budowanie wzajemnej zależności zasobów i procesów powinny w układach sieciowych służyć zawsze poprawie efektywności współpracy. W imię owej efektywności kształtują się formy regulowania zależności między uczestnikami układu sieciowego, w tym podporządkowania własnych, indywidualnych celów i zadań strategii *kolektywnej*. Niezależnie od formy i składu osobowego sieci międzyorganizacyjne powinny generować wartość dodatkową ponad sumę wartości wynikających z działań indywidualnych – wyraża się w tym sens efektu synergicznego.

Szybkość i efektywność działania układu sieciowego osiągnana jest zarówno potencjałem i elastycznością struktury wewnętrznej jej uczestników, jak i możliwościami konfiguracji składu sieci i profilu jej działalności. Taka elastyczność zewnętrzna stanowi strukturalne narzędzie realizacji strategii przyjmowanej przez jej uczestników. Rodzaj realizowanej strategii i typ zależności pomiędzy podmiotami tworzącymi sieć będą determinować wybór formy instytucjonalnej organizacji sieciowej. Oczywiście, trzeba być tu świadomym pewnych ograniczeń i inercji działania ze strony uczestników sieci, jako realnych organizacji funkcjonujących we własnych środowiskach i obarczonych efektami swego rozwoju (nastawienia oportunistyczne, niedobór potencjału społecznego, kondycja finansowa itp.).

Sieci międzyorganizacyjne należy widzieć również jako przejaw *gospodarki sieciowej*. Jak zauważa K. Kelly, sieci istniały w każdej gospodarce, a specyfika obecnej sytuacji polega na tym, że dzięki rozwojowi technologii informacji sieć stała się centralną metaforą, wokół której zorganizowane jest nasze myślenie i gospodarka³. Sieć nie ma centrum ani stałych relacji, jest nieskończoną pajęczyną przyczyn i skutków, zamiast prostoty wyraża chaotyczną złożoność, zamiast stałości – płynność. Logika gospodarki sieciowej weryfikuje obowiązujące dotychczas prawa i zasady postępowania na rynku.

Z punktu widzenia pojedynczej organizacji, uczestnika sieci, logika sieci podpowiada jej pewne reguły postępowania:

- obecność w wielu zdecentralizowanych ośrodkach kontroli jako sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej,
- dążenie do upowszechniania swoich produktów poprzez dzielenie się wiedzą i jej wytworami, czynienie z powszechności i nieomal darmowej dostępności produktu głównego atrybutu jego wartości,

² K. Łobos, *Organizacje sieciowe*, w: *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, red. R. Krupski. PWE, Warszawa 2005, s. 168.

³ K. Kelly, *Nowe reguły nowej gospodarki*, WIG-Press, Warszawa 2001.

- przeniesienie akcentu z wartości firmy na wartość relacji i całego układu sieciowego, dbałość o powodzenie firmy należy dopełniać dbałością o jakość i trwałość sieci powiązań i współpracy,
- antycypowanie zmian i postępu w drodze rozwijania i komercjalizowania wiedzy, ucieczka do przodu poprzez ciągle innowacje, pozostawianie procesu dojrzewania innowacji innym uczestnikom sieci,
- zainteresowanie rynkami niszowymi i pośrednictwem w przestrzeni rynkowej, dzięki korzystaniu z technologii informacji,
- rozwijanie relacji niematerialnych z uczestnikami sieci, będących zarazem konsumentami i producentami, traktowanie ich jako kluczowych aktywów,
- rozwijanie swego potencjału jako struktury elastycznej, bazującej na fundamencie zbioru kilku trwałych wartości. Angażowanie go nie tylko w podnoszenie wydajności procesów i zasobów, ale przede wszystkim w kreowanie nowych możliwości.

Uczestnictwo firmy w układzie sieci międzyorganizacyjnej ma charakter wybitnie zindywidualizowany. Zakres przedmiotowy, forma takiego uczestnictwa, a także sposób zachowań w relacjach zewnętrznych zależą od wielu zmiennych kontekstowych: obowiązującej konfiguracji sieci (sieć niesymetryczna z dominacją podmiotu centralnego, sieć symetryczna, bez podmiotu dominującego), realizowanego zamysłu strategicznego dla całego układu, posiadanych i nabytych zdolności kooperacji oraz dominującego tworzywa w utrzymywanych relacjach (więzi społeczne oparte na lojalności i zaufaniu, więzi biurokratyczne oparte na stosownych umowach, więzi kapitałowe dające poprzez udziały kontrolę i zaangażowanie się w istotne dla całego układu procesy). Dają one szerokie spektrum przypadków, których nie sposób analizować z osobna. Kluczowe znaczenie mają tutaj dwa czynniki:

1. Przyjęte przez sieć cele (zamyśl strategiczny) i ich zbieżność z celami organizacji – uczestnika sieci. Czy i w jakim zakresie organizacja respektuje i przyjmuje strategię sieci (zewnętrzną) narzuconą przez podmiot dominujący lub większość uczestników, w jakim zaś traktuje sieć jako sposób na realizację „własnej” strategii?
2. Konfiguracja sieci (jej skład, struktura powiązań, lokalizacja ośrodka koordynacji).

Kluczowe jest tu odniesienie się do kategorii wartości i jej migracji oraz efektu synergicznego. Budowa przewagi konkurencyjnej polega na tworzeniu wartości oraz rozwoju umiejętności zatrzymywania wynikających z niej korzyści (przechwytywanie zysku)⁴. Leży to u podstaw tworzenia modelu biznesu każdej firmy. Poje-

⁴ K. Oblój, *Tworzywo skutecznych strategii*, PWE, Warszawa 2002

dyncze przedsiębiorstwa, jako potencjalni uczestnicy łańcucha wartości, stoją przed dwoma wyzwaniem: migracji wartości, tj. przemieszczania się sfer najwyższych marż wzdłuż łańcucha wartości (w obrębie branż lub pomiędzy branżami), oraz znalezienia korzystnego miejsca w jego strukturze i budowania siły przetargowej względem innych uczestników łańcucha, co pozwoli im uzyskiwać wysokie marże.

Sens efektywnego uczestnictwa przedsiębiorstwa w układach sieciowych polega na tym, że sieć jako luźna struktura podmiotów, w której obrębie przebiega wiele łańcuchów wartości, stwarza warunki dla korzystnego ulokowania swego potencjału w tych łańcuchach poprzez nawiązywanie współpracy z innymi podmiotami. Łatwiej jest wówczas nadążać za zmianami rynkowymi, wyrażającymi proces przemieszczania wartości. Z kolei efekt synergiczny wiąże się z faktem takiego dostosowania potencjału organizacyjnego firm i angażowania go w powiązania kooperacyjne, aby optymalnie wykorzystywać zasoby firmy i rozwijać je pod potrzeby uczestnictwa w korzystnych konfiguracjach powiązań.

Oba wymiary aktywności są ze sobą ściśle sprzężone: firmie o dużej sprawności transformacyjnej łatwiej znajdować miejsce w układzie kooperacyjnym i tworzyć w nim korzystne dla siebie relacje jako wiarygodnemu i silnemu partnerowi, z kolei kontekst zewnętrznych relacji międzyorganizacyjnych i uczestnictwa w układach kooperacyjnych zmusza firmę do określonej specjalizacji w działaniach produkcyjnych i biznesowych, a w konsekwencji kierunkowego rozwoju zdolności transformacyjnej w układzie: firma – sieć. Można przyjąć, że owe aktywności tworzą układ sprzężenia zwrotnego, zasilany dodatkowo procesem uczenia się.

Sieci jako środowiska generujące efekty sieciowe i efekty skali

Sieci organizacyjne należy rozpatrywać nie tylko jako przestrzeń biznesową, w której mają efektywnie funkcjonować podmioty, jej główni uczestnicy. Niemniej interesująca jest odpowiedź na pytanie: jaką rzeczywistość rynkową oferuje sieć dla klienta? O ile skutkiem obecności w sieci producenta (dobra lub usługi) jest jego rozwój mierzony efektami skali lub zakresu, to dla klienta efektywne uczestnictwo w sieci będzie wyznaczał tzw. efekt sieciowy. Efekt skali przedstawia korzyści osiągnięte przez firmę w wyniku nieproporcjonalnych do skali operacji zmian przeciętnych kosztów produkcji i sprzedaży na jednostkę produkcji⁵.

Klienci poprzez nabywanie danego dobra lub skorzystanie z usługi doświadczają uzyskania pewnej wartości, która może mieć dwojaki charakter – osobisty (tzw.

⁵ Z punktu widzenia przyczyn powstania efektu skali wyróżnia się: rzeczywiste korzyści skali, związane z lepszym wykorzystaniem zużywanych materiałów, półproduktów, nakładów pracy, środków trwałych, infrastruktury magazynowo-transportowej, wyższą wydajnością pracy, oszczędnościami na kosztach marketingowych, komputeryzacją procesów zarządzania, oraz względne korzyści skali wynikające z redukcji cen, związane z niższymi cenami zakupu dużych partii materiałów, z niższym oprocentowaniem kredytów itp.

wartość autarkiczna), wynikający z faktu samego nabycia produktu lub skorzystania z usługi i związanego z tym samozadowolenia, i społeczny (tzw. wartość synchronizacji) – pochodzący z bycia zdolnym do interakcji z innymi użytkownikami produktu. To właśnie ten rodzaj wartości jest istotą efektu sieciowego.

Efekt sieciowy jest właściwością sieci, która sprawia, że dobro lub usługa przejawia dla potencjalnego klienta wartość zależną od liczby klientów, którzy posiadają (i wykorzystują) produkt lub korzystają z usługi i którzy odczuwają potrzebę wykorzystania wartości synchronizacji posiadanego produktu oraz „urynkowienia” swojej obecności w sieci. Zatem liczba obecnych użytkowników wyraża wartość dla przyszłych użytkowników. Użyteczność dobra zależy od liczby konsumentów będących w tej samej sieci (odnoszącej się do tego samego dobra). Wzrost liczby użytkowników danego dobra lub usługi powoduje wzrost jego/jej użyteczności.

Efekty sieciowe przejawiają się w trzech głównych formach:

- a) bezpośredniego efektu sieciowego – jako zmiana użyteczności dobra w funkcji zmieniającej się liczby jego użytkowników,
- b) pośredniego efektu sieciowego – jako zmiana użyteczności dobra wywołana zmianą użyteczności dobra (dóbr) komplementarnych,
- c) efektu standaryzacji – wynikającej z kompatybilności produktów (związanych z danymi potrzebami konsumenta, a zatem i kompatybilnych) wobec określonego standardu technologicznego.

Zmiany mogą mieć charakter zarówno pozytywny (wzrost użyteczności dla klienta), jak i negatywny (w miarę wzrostu liczby klientów i wielkości sprzedaży dobra maleje jego użyteczność). Negatywny efekt sieciowy może wynikać z kilku przyczyn: sieć zostaje „zapchana” nadmierną ilością jej użytkowników, sieć poprzez wygenerowany standard blokuje klientowi dostęp do produktów bazujących na innym standardzie (tzw. efekt „zamknięcia” klienta) oraz sieć może narzucić klientowi duże koszty zmiany dostawcy produktu pochodzącego spoza sieci.

Z punktu widzenia producenta (dostawcy) kluczowa okazuje się zdolność (oraz zamiysł strategiczny) wykorzystania efektu sieciowego dla rozwoju potencjału (wytwórczego i/lub dystrybucyjnego) swojej firmy, tzn. czy i w jakim stopniu efekt sieciowy (jako efekt zewnętrzny) może zostać przez niego internalizowany.

Wartość klienta jako funkcja jego lojalności

Klient w relacji do pojedynczej firmy jest postrzegany jako źródło generujące określony strumień dochodów (bądź strat). W formule wyrażającej tzw. życiową wartość klienta LTV (lifetime values) zmiennymi determinującymi zdyskontowany strumień dochodów są: wielkość sprzedaży, cena oraz poziom utrzymania klienta. Wzrost tych czynników (lub utrzymywanie ich na określonym, satysfakcjonującym

firmę poziomie) jest pochodną kategorii lojalności klienta⁶. Lojalność klienta charakteryzują czynniki behawioralne (dotyczące działań i zachowań w procesie zakupu) i afektywne (dotyczące postaw i ocen). Te pierwsze można za P. Stodulnym opisać zbiorem poniższych wskaźników:

- odsetek klientów rezygnujących z zakupu produktów lub usług firmy w danym okresie,
- odsetek klientów mających zamiar zmiany dostawcy produktu lub usługi (jako sygnał ostrzegawczy),
- odsetek stałych nabywców (obrazuje, jaka część klientów firmy dokonuje powtórnych zakupów),
- odsetek nowych nabywców pozyskiwanych przez dotychczasowych klientów firmy,
- udział w transakcjach klienta (liczba zakupów produktów lub usług danej firmy do ogólnej liczby transakcji klienta na danym rynku),
- udział w zakupach klienta (wartość zakupu produktów lub usług firmy do całości kwoty wydanej na danym rynku),
- zakres asortymentowy oferty firmy, z której korzysta klient⁷.

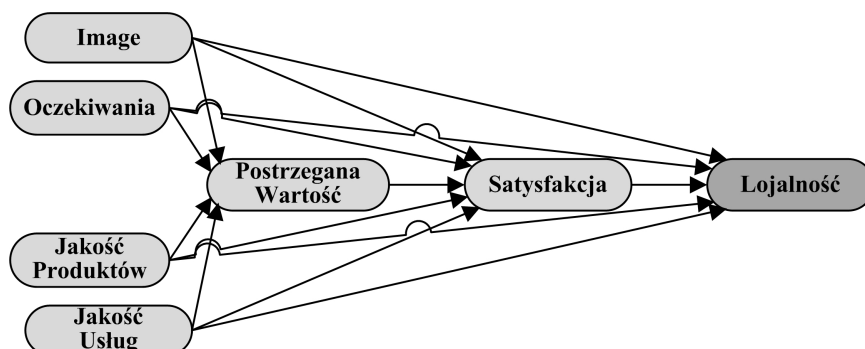
Model EPSI (European Performance Satisfaction Index) (rys. 1) obrazuje lojalność klienta wobec produktu i firmy jako stan a także jako rezultat procesu budowania relacji: klient – firma poprzez skumulowane doświadczenia kontaktu z produktami firmy, tj. zakupu i konsumpcji (użytkowania)⁸. Poszczególne elementy składowe modelu (tzw. moduły), tj. wizerunek, oczekiwania, jakość (produktu i obsługi klienta), postrzegana wartość, satysfakcja oraz lojalność mogą być opisane jako wektory zmiennych przedstawione w tabeli 1.

Moduły modelu EPSI wykorzystane do analizy procesu budowania trwałych relacji klienta z pojedynczą firmą mogą być bazą dla wykazania specyfiki i odmienności tego procesu w przypadku klienta organizacji sieciowej.

⁶ Według definicji D. Stuma i A. Thiry'ego klient lojalny to klient, który: dokonuje regularnych, powtarzających się zakupów, korzysta z towarów/usług oferowanych przez firmę, rozpowszechnia pozytywne informacje o swojej firmie oraz jest odporny na działania promocyjne firm konkurencyjnych. Za: J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 31.

⁷ P. Stodulny, *Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych*, CeDeWu.pl, Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2006, s. 76–77.

⁸ Można wyróżnić wiele innych modeli satysfakcji i lojalności klienta, np. SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer), NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer); DK (German Barometer) oraz DCSI (Danish Customer Satisfaction Index) oraz najbliższy w swej konstrukcji do EPSI – ACSI (American Customer Satisfaction Index).



Rys. 1. Model EPSI (European Performance Satisfaction Index)

Źródło: M.D. Johnson, A. Gustaffson, Tor W. Andreassen, L. Lervik, Ch. Jaesung, *The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models*, „Journal of Economic Psychology” 2001, No. 22.

Tabela 1

Treść modelu EPSI

Elementy modelu	Zmienne opisujące poszczególne moduły
Image	<ul style="list-style-type: none"> – Całkowity image, – Poziom innowacyjności, – Wiarygodność, rzetelność i nieskazitelność, – Zorientowanie na klienta, – Oferowana wartość w stosunku do ceny
Oczekiwania	<ul style="list-style-type: none"> – Oczekiwania w stosunku do jakości produktów, – Oczekiwania w stosunku do jakości usług, – Oczekiwania w innych istotnych obszarach, – Poziom całkowitych oczekiwań
Jakość produktów	<ul style="list-style-type: none"> – Jakość wyrobów na tle jakości wyrobów konkurencji, – Wachlarz produktów (zakres gamy produktów), – Całkowita jakość
Jakość usług	<ul style="list-style-type: none"> – Porównanie jakości usług danej firmy do jakości usług konkurencji, – Całkowita jakość
Postrzegana wartość	<ul style="list-style-type: none"> – Postrzegana wartość produktów, – Postrzegana wartość usług, – Całkowita postrzegana wartość
Satysfakcja klienta	<ul style="list-style-type: none"> – Porównanie do ideału, – Poziom spełnienia oczekiwań, – Całkowite zadowolenie
Lojalność klienta	<ul style="list-style-type: none"> – Chęć ponownego zakupu danych towarów lub/oraz usług, – Rekomendowanie danych dóbr lub/oraz usług

Źródło: Ł. Skowron, *Lojalność klienta w działalności banku*, praca doktorska, Politechnika Wrocławska 2009, s. 69.

Determinanty lojalności klienta w organizacji sieciowej

W rozpoznaniu warunków uczestnictwa klienta w organizacji sieciowej należałoby skojarzyć perspektywę klienta i producenta. Klient „zagospodarowany przez sieć” powinien doświadczać wzrastającej użyteczności pozyskiwanych i konsumowanych dóbr (w porównaniu z dobrami oferowanymi mu przed producenta „niesieciowego”). Ale należy zapytać, czy jest to takie oczywiste? Sam fakt realnej obecności w sieci nie daje automatycznie podstaw do wyższej oceny wszystkich (czy większości) komponentów budujących satysfakcję klienta, szczególnie tej o charakterze skumulowanym. Trzeba bowiem zauważyć, że klient „usieciowiony” będzie swoje postrzeganie i ocenę opierał głównie na swym doświadczeniu z obsługi, jaką oferuje mu sieć, w dalszej kolejności może odnosić je do własnych lub obcych doświadczeń kontaktów z producentem (dostawcą) indywidualnym (tj. nieusieciowionym). Doświadczenia własne mogą być różne, ale kluczowy dla zrozumienia problemu jest fakt, że sieć staje się dla klienta jego własnym środowiskiem, stopniowo kształtującym jego mentalność i zachowania konsumenckie. Jeśli klient jest stopniowo „wciągany” w sieć, staje się jej elementem, ale również i kulturą. Mamy tu zatem do czynienia z procesem zinternalizowania u klienta norm i wartości obowiązujących w sieci, będącego swoistym odbiciem (dopełnieniem) procesu zinternalizowania efektu sieciowego przez producenta i budowania na nim efektu skali. Jak wskazuje doświadczenie, kluczowa dla tego procesu może być aktywność klienta w fazie międzyzakupowej. Dzięki niej klient wymienia informacje z innymi klientami sieci, dzieli się doświadczeniem, weryfikuje istniejące standardy dóbr i usług, buduje, poprzez technologię internetową, określoną społeczność użytkowników określonych dóbr. Społeczności takie, reprezentując interesy konsumentów, mogą stawać się realnym rynkiem wewnętrznym i siłą zdolną do stawiania producentom swoich warunków.

Jeśli zachodzi efekt sieciowy jako rezultat zagospodarowania klienta przez sieć, jest to fakt znaczący nie tylko dla klienta, ale jeszcze bardziej dla organizacji sieciowej, która oferuje mu dobra w postaci konkretnych produktów i usług skojarzonych z takimi produktami. Jawi się zatem pytanie, czy taki klient jest dla organizacji sieciowej klientem łatwiejszym, czy trudniejszym, bardziej wymagającym? Odpowiedź nie będzie tu jednoznaczna: klient znajdujący się w polu oddziaływania sieci zapewne będzie ją traktował jako „swoją”, doświadczy określonych standardów produktów i obsługi, dostosuje się do nich i na ich miarę będzie formułował oczekiwania pod adresem dalszej współpracy. Dotychczasowa współpraca i związane z tym doświadczenia mogą utrwalać lojalność i w ślad za tym większą wyrozumiałość i tolerancję na błędy i uchybienia ze strony sieci. Jednocześnie klient może stawiać organizacji sieciowej coraz większe wymagania i oczekiwać coraz większych korzyści (użyteczności), bowiem zna możliwości sieci i jej zamierzenia

rozwojowe. W oczekiwaniach klienta pod adresem organizacji sieciowej może być zawarty element poczucia bezpieczeństwa, wynikający z wielkości sieci i przynależności do większej struktury. Jakkolwiek trudno jednoznacznie bez potwierdzenia empirycznego zakładać, że oczekiwania klienta sieciowego będą większe niż klienta „niesieciowego”, to niewątpliwie mogą się one różnić w swym charakterze. W świadomości klienta sieciowego często funkcjonuje obecność wypracowanego przez sieć standardu jakości, jako bazy odniesienia do stawianych indywidualnych oczekiwań. Może stanowić on silny argument dla zewnętrznych klientów, aby wejść do sieci, ale także budować bariery wyjścia z sieci.

Podobne czynniki mogą rozstrzygać o ocenie jakości oferowanych przez sieć produktów i usług oraz warunków obsługi klienta. Można przyjąć, że sieć będzie oferować wyższą jakość produktów lub usług w znaczeniu normatywnym, jaką dają większe możliwości techniczne sieci. Szczególną przewagę sieć może osiągać w zapewnieniu klientowi dostępności do produktów i usług – w tym bowiem wyraża się istota „przywiązania klienta do sieci” i jego wykorzystania do przyciągania innych klientów. Jest to ważny czynnik w budowaniu efektu skali. Oczywiście percepcja jakości będzie uwzględniać doświadczenie obecności w sieci, może zatem korygować jakość normatywną dodatnio bądź ujemnie (np. dzięki wykorzystaniu systemu abonentowego sieć może dawać swoim klientom jeszcze większe poczucie gwarancji dostępności do usług i wyższego standardu tych usług, jednocześnie może w nich utrwalać przekonanie, że stają się oni coraz ważniejsi i to o nich sieć musi coraz bardziej zabiegać). Klient sieci będzie szczególnie wrażliwy na sytuacje, w których – choćby incydentalnie – sieć może mieć problem z nadmiernym spiętrzeniem aktywności zakupowej swoich klientów i nie sprostać ich oczekiwaniom. To również będzie obniżać percepcję jakości.

Z kolei postrzeganie i ocena wizerunku z reguły przeważa na korzyść organizacji sieciowych, co zapewne ma związek z większym potencjałem sieci i jej możliwościami jako gracza rynkowego. Zaufanie, jakie z tego wynika, może stanowić cenny kapitał początkowy w budowaniu użyteczności dla klienta, lecz nieróżnicujący jej oceny. Z uwagi na świadomość większego potencjału organizacji sieciowej klient nie musi przywiązywać większej wagi do czynników natury zasobowej w budowaniu korzyści, uznając je za oczywiste. Jego wrażliwość może być natomiast skierowana w stronę czynników o charakterze procesowym, związanych głównie z różnicą pomiędzy doświadczaną i oczekiwaną jakością produktu i obsługi.

Szczególnie interesująca wydaje się analiza modułu szacowania u klienta sieciowego wartości z dokonywanych transakcji zakupowych w obrębie sieci („korzyść za pieniądze”). Jak pokazują badania, element ten nie znajduje należytego miejsca, jakie niewątpliwie odgrywa w procesie budowania lojalności klienta. Być

może wynika to z faktu luźnego związku klienta z producentem (oferentem) oraz inercji zachowań konsumenckich (przywiązanie do marki, niechęć do eksperymentowania, wygoda itp.), szczególnie w fazie międzyzakupowej. Faza ta jest mało rozpoznana w teorii marketingu i zachowań konsumenckich. Dla klienta obecnego w środowisku organizacji sieciowej ważną rolę dla oceny korzystności (ekonomicznej) może odgrywać świadomość określonej infrastruktury podażowej, jaką zapewnia sieć, i związanej z tym transakcji związanej. Klient obsługiwany przez sieć otrzymuje często poza określonym produktem również inne korzyści (zniżki cenowe na inne produkty i usługi, kupony, rozszerzone gwarancje posprzedazowe, ułatwiony dostęp do usług, gadżety itp.), dobrze wkomponowane w całościową ofertę komplementarnych dóbr sieci. Koszty takich transakcji też trudno oszacować, bowiem z reguły obejmują one koszty uczestnictwa w sieci i nie sposób je od drugich oddzielić. W takiej sytuacji traci na wyrazistości główna transakcja zakupowa i trudno jest ocenić jej korzyść ekonomiczną. Trudno również znaleźć bazę odniesienia dla oceny takiej transakcji. Percepcja wartości jako elementu współdeterminującego poziom satysfakcji jest w sytuacji klienta sieciowego utrudniona i bardziej odnosi się do ogółu tworzonych przez sieć warunków niż do indywidualnych transakcji zakupowych. W tym przypadku wartość jest niejako narzucana „z zewnątrz” poprzez konfigurację rozwiązań o charakterze dystrybucyjno-promocyjnym.

Satysfakcja klienta obsługiwanego przez sieć jest efektem nie tylko określonych decyzji i zachowań zakupowych, ale również funkcją uczestnictwa w sieci, a warunki tego uczestnictwa w dużym stopniu projektuje i narzuca sieć. Autonomia klienta sieciowego jest zatem w jakimś stopniu ograniczona, a jego aktywność ukierunkowana na trwanie w sieci i doświadczanie efektu sieciowego. Lojalność klienta, w typowym układzie relacji: firma – klient, kształtowana głównie czynnikami behawioralnymi, w przypadku klienta sieciowego jest istotnie wspierana rozwiązaniami instytucjonalnymi i polityką marketingową samej sieci. Dzieje się tak dlatego, że w przeciwieństwie do firmy pojedynczej (niesieciowej) utrzymywanie klienta nie oznacza ostatecznego sukcesu biznesowego, w sieci należy go zaprzęcać do pozyskiwania nowych klientów; lojalność klienta nie jest celem, lecz środkiem w rozwoju sieci.

Relacje pomiędzy efektem sieciowym i efektem skali, jako rozstrzygające dla efektywności i konkurencyjności sieci, powinny być kształtowane poprzez proces budowania lojalności klienta w środowisku sieciowym.

CUSTOMER VALUE FROM THE PERSPECTIVE OF NETWORK ORGANIZATION

Summary

The paper presents the essence of the network organization as the environment which generates the network and scale effects. In order to talk about the network development those effects should be connected and the key to this is the process of building of the network customer loyalty. Determinants of the network customer loyalty identified by the EPSI model show the specificity of this process and its different character compared to the typical company – client relation

dr AGATA SUDOLSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIAMI KLIENTÓW JAKO KLUCZOWY CZYNNIK W PROCESIE BUDOWANIA ICH LOJALNOŚCI

Streszczenie

Zmiany dokonujące się w uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych sprawiają, że przedsiębiorstwa zmuszone są do rewidowania i modyfikowania swoich strategii i działań marketingowych. W dobie hiperkonkurencji producenci oraz usługodawcy muszą zabiegać nie tylko o pozyskanie klienta, ale także o jego utrzymanie. To ostatnie stanowi duże wyzwanie, ponieważ klienci mają dziś możliwości wyboru wielu atrakcyjnych ofert w danej branży. Jednocześnie utrzymanie klienta powinno stać się priorytetem dla przedsiębiorstw myślących racjonalnie o pomnażaniu swoich dochodów. Obserwacja praktyki dowodzi bowiem, że lojalność konsumentów jest czynnikiem bezpośrednio wpływającym na wyniki finansowe uzyskiwane przez przedsiębiorstwo. Artykuł stanowi próbę naświetlenia problemu oddziaływania na skłonność nabywców do pozostawania wiernymi klientami, akcentując przede wszystkim zagadnienie zarządzania ich doświadczeniami.

Wstęp

Współcześnie coraz bardziej powszechny staje się pogląd, że przedsiębiorstwo dążące do utrzymania swojej konkurencyjności powinno rozwijać tzw. orientację relacyjną. Oznacza to, że jednym z kluczowych obszarów działań takiego przedsiębiorstwa jest rozwijanie trwałych relacji z innymi uczestnikami rynku, a w szczególności z klientami. Można powiedzieć, że dziś klient stanowi najcenniejszy zasób występujący w otoczeniu przedsiębiorstwa. O jego znaczeniu decyduje fakt, iż jest to zasób ograniczony ilościowo i niezastępowany¹. W związku z powyższym, priorytetem dla współczesnych przedsiębiorstw staje się nie tylko zdobywanie nowych nabywców, ale przede wszystkim skuteczne budowanie bazy lojalnych klientów, dzięki którym przedsiębiorstwo trwa na rynku i ma szansę na pomnażanie swoich dochodów. Przykłady z wielu branż wskazują bowiem, że im dłużej przedsiębior-

¹ W. Trejtowicz, *Wciągnąć klienta w dialog*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 111, s. 12.

stwo jest w stanie utrzymać danego klienta, tym większe czerpie z niego korzyści. Badania dotyczące ekonomicznych korzyści z utrzymywania dotychczasowych klientów dowodzą, że przedsiębiorstwo jest w stanie zwiększyć swoje zyski o 25%–85% w wyniku podniesienia wskaźnika retencji zaledwie o 5%². Retencja klientów uzależniona jest od wartości oferowanej im przez dane przedsiębiorstwo. Zatem w dobie coraz bardziej wymagających klientów priorytetem powinno stać się myślenie o tym, jak zarządzać zbudowanymi już relacjami z klientami i jak zwiększać wartość oferowanych im doświadczeń.

Proces kształtowania się lojalności klienta

Zgodnie z orientacją marketingową przedsiębiorstwo powinno dążyć do uzyskania nie tylko zysku, ale także satysfakcji klienta. Powszechnie zakłada się bowiem, że klient, który jest zadowolony z danego produktu, ponownie dokona jego zakupu. Satysfakcja klienta stała się zatem myślą przewodnią wielu współczesnych przedsiębiorstw.

Należy jednak podkreślić, że obserwacja praktyki gospodarczej jednoznacznie wskazuje na fakt, iż to nie satysfakcja, ale lojalność konsumentów jest czynnikiem bezpośrednio warunkującym wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Badania prowadzone w wielu branżach na całym świecie dowodzą, że w sytuacji, kiedy wzrasta wskaźnik lojalności klientów, wzrastają także zyski firmy. Korzyści ekonomiczne wynikające z lojalności nabywców osiągają dużą skalę i w wielu gałęziach gospodarki tłumaczą różnice w rentowności poszczególnych jednostek gospodarczych³.

W tym miejscu należy zastanowić się nad zależnością pomiędzy satysfakcją klienta a jego lojalnością. Liczne doświadczenia ostatnich dwóch dekad wskazują, że satysfakcja nabywców wynikająca z użytkowania określonego produktu nie jest jednoznaczna z ich lojalnością względem tego produktu⁴.

Satysfakcję konsumenta traktuje się jako konieczną dla osiągnięcia jego lojalności. Jednak okazuje się, że sama satysfakcja nie wystarcza do zbudowania bazy lojalnych klientów określonego produktu czy określonej marki. Stwierdzono bowiem empirycznie, iż satysfakcja klienta wynikająca z zakupu i użytkowania jakiegoś produktu nie determinuje jego lojalności względem tego produktu, a jedynie jej sprzyja. Obserwacja rynku dowodzi, że wśród klientów różnych przedsiębiorstw,

² Wskaźnik retencji wyraża procentowy stosunek liczby klientów firmy pod koniec ustalonego okresu czasu (np. roku) do liczby jej klientów na początku tego okresu czasu (roku). Na podstawie: F. Reichheld, W. Earlsasser Jr., *Zero Defections: Quality Comes to Services*, „Harvard Business Review” 1990, September–October, s. 73.

³ F. Reichheld, *Loyalty-based Management*, „Harvard Business Review” 1993, March–April, s. 64.

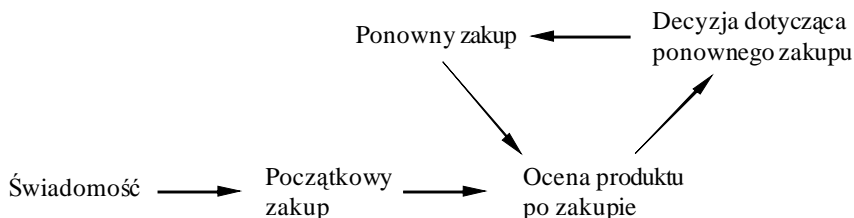
⁴ F. Reichheld, *Efekt lojalności. Ukryta siła rozwojowa Twojej firmy*, Onepress, Warszawa 2007, F. Reichheld, *Przywództwo prowadzące do lojalności*, „Harvard Business Review Polska” 2008, maj, M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, *Przestań zabiegać o zachwyty klientów*, „Harvard Business Review Polska” 2010–2011, grudzień 2010–styczeń 2011, s. 132.

którzy decydują się na zmianę dostawcy, od 65% do 85% jest zadowolonych lub bardzo zadowolonych ze współpracy z poprzednim dostawcą. Przykładowo w branży motoryzacyjnej wskaźniki satysfakcji oscylują pomiędzy 85% a 95%, podczas gdy wskaźnik ponownych zakupów wynosi jedynie 40%⁵. Nasuwa się zatem pytanie o to, w jaki sposób kształtuje się lojalność klientów.

Spełnienie przez zakupiony produkt związanych z nim oczekiwań na ogół prowadzi do pojawienia się u nabywcy stanu satysfakcji. Odczuwanie satysfakcji z użytkowania danego produktu zachęca klienta do dokonywania ponownych zakupów produktów określonej marki. Ponadto u części spośród zadowolonych nabywców pojawia się uczucie związania w sposób emocjonalny z daną marką. Ów emocjonalny element relacji pomiędzy klientem a satysfakcjonującym go produktem jest załącznikiem jego lojalności w stosunku do tego produktu⁶.

Proces kształtowania się najpierw satysfakcji, a następnie ewentualnej lojalności klienta składa się z szeregu następujących po sobie etapów. Każdorazowo kiedy nabywca dokonuje zakupu jakiegoś produktu, przechodzi kolejne fazy tzw. cyklu zakupu, którymi są (rys. 1)⁷:

- uświadomienie istnienia produktu,
- pierwszy zakup produktu,
- ocena produktu,
- decyzja co do ponownego zakupu produktu,
- ponowny zakup produktu.



Rys. 1. Cykl zakupu

Źródło: J. Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 18.

Początkowy etap przedstawionego na rysunku 1 cyklu stanowi uświadomienie sobie przez potencjalnego nabywcę istnienia danego produktu, a kolejnym jest jego pierwszy zakup. W procesie kreowania satysfakcji klienta, będącej punktem wyj-

⁵ D. Stum, A. Thiry, *Building Customer Loyalty*, „Training and Development Journal” 1991, April, s. 34.

⁶ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 138.

⁷ J. Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997, s. 18; A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Wyd. Helion, Gliwice 2007, s. 113–115.

ścia do budowania jego lojalności, szczególne znaczenie przypisuje się drugiemu etapowi. Jest to podyktowane faktem, iż wrażenia i doświadczenia związane z pierwszym zakupem określonego produktu są często czynnikiem warunkującym późniejszy stosunek nabywcy do niego. Trzeci etap analizowanego cyklu stanowi ocena produktu. W przypadku kiedy nabywca nie jest zadowolony, najczęściej nie ponawia zakupu w danej firmie, lecz odchodzi do jej konkurencji. W związku z tym czwarty etap, który stanowi decyzja dotycząca ponownego zakupu tego produktu, jest możliwy, ale nie zawsze ma miejsce. Jeśli etap ten zaistnieje, stanowi punkt wyjściowy dla budowania lojalności nabywcy. Pozytywna ocena danego produktu i odczuwana przez nabywcę skłonność do jego ponownego zakupu łączy się z uczuciem, jakie określa się mianem preferencji. Oznacza to, że klient przedkłada dany produkt nad inne z tej samej kategorii, ponieważ ocenia go pozytywnie i odczuwa zadowolenie z jego użytkowania. Taka sytuacja skłania go do dokonania ponownego zakupu tego produktu. Jeżeli klient zdecyduje się na ponowny zakup, wkracza w piąty etap prezentowanego cyklu.

Wiedza dotycząca istoty lojalności nabywców i procesu jej kształtowania się w ogromnym stopniu oddziałuje na skuteczność działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Jednak istota lojalności klienta jest na tyle złożona, że w literaturze występuje wiele podejść do tego zagadnienia. W powszechnym rozumieniu lojalność nabywcy wobec danego produktu definiuje się jako stopień, w jakim konsekwentnie wykazuje on pozytywną postawę w stosunku do tego produktu oraz przejawia skłonność do jego zakupu, pomimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem oferty konkurencyjnej.

Wyjaśnienie istoty lojalności ujmowanej jako postawa prowadząca do określonych zachowań nabywcy wymaga dogłębnej analizy i zrozumienia procesów myślenia prowadzących do podejmowania decyzji przez nabywców. W literaturze lojalny klient definiowany jest jako osoba, która⁸:

- dokonuje regularnych, powtarzających się zakupów,
- korzysta z produktów oferowanych na rynku przez przedsiębiorstwo,
- rozpowszechnia w otoczeniu korzystne informacje o przedsiębiorstwie, wobec którego jest lojalna,
- wykazuje odporność na działania promocyjne firm konkurencyjnych.

Interesujących wyników dotyczących istoty lojalności dostarczają badania przeprowadzone przez naukowców holenderskich J. Bloemera oraz H. Kaspera. Autorzy ci wskazują na występowanie dwóch kategorii klientów uznawanych powszechnie za lojalnych.

Pierwszą z nich cechuje tzw. prawdziwa lojalność wobec danego produktu. Pojęcie prawdziwej lojalności odnosi się nie tylko do faktu dokonywania przez klienta

⁸ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 29.

ponownego zakupu danego produktu, ale bierze ono pod uwagę również emocjonalne przywiązanie do niego. Ten rodzaj lojalności określanej jest w literaturze również jako lojalność emocjonalna⁹.

Z kolei drugą kategorią tzw. lojalnych klientów są ci nabywcy, których zdaniem przywołanych autorów cechuje postawa określona mianem lojalności pozornej. W takim przypadku u klienta nie pojawia się poczucie przywiązania do danego produktu. Dlatego też pojęć tych nie powinno się utożsamiać. Ponowny zakup dokonywany przez nabywcę jest tutaj wyłącznie wynikiem jego bierności. Osoby charakteryzujące się pozorną lojalnością są podatne na zmianę nabywanego produktu pod wpływem korzystnych czynników ekonomicznych. Z tego też względu taki typ lojalności określa się mianem lojalności ekonomicznej lub lojalności płytkiej. W sytuacji gdy mamy do czynienia z lojalnością pozorną, ponowne dokonywanie zakupu w rzeczywistości dotyczy wyłącznie samego faktu nabycia określonego produktu, natomiast nie ma ono nic wspólnego ze stosunkiem nabywcy do niego. Jest to zasadnicza różnica pomiędzy prawdziwą a pozorną lojalnością konsumenta względem określonego produktu, wskazywana przez wspomnianych autorów¹⁰.

Konkludując powyższe rozważania należy podkreślić, że zasadniczą cechą lojalności konsumenta jest fakt, że zakup określonego produktu powtarza się w dłuższym okresie, przy czym jest on zaplanowany i nieprzypadkowy. Lojalność jest wynikiem jego świadomego wyboru, a nie przypadku, czy też braku alternatywnych ofert. Ponadto, prawdziwa lojalność klienta stanowi konsekwencję dostarczenia mu przez dany produkt pozytywnych wrażeń emocjonalnych.

Znaczenie doświadczeń klientów w procesie kreowania ich lojalności

W procesie zarządzania doświadczeniami klientów przedsiębiorstwu powinna przyswiecać myśl, że budowanie relacji z nabywcą przypomina otwarcie konta w banku. Im więcej włożymy na to konto, tym więcej możemy z niego uzyskać.

Doświadczenie klienta, o którym jest mowa w niniejszym artykule, należy rozumieć jako ogół wrażeń, które wywiera na użytkowniku kontakt z oferowanymi produktami danego przedsiębiorstwa wraz z towarzyszącym temu kontaktowi przekazem informacyjnym. W procesie tworzenia doświadczeń klienta każde przedsiębiorstwo powinno kierować się tzw. zasadą „6I”, mówiącą o sześciu kluczowych aspektach budowania relacji z klientami. Tymi sześcioma aspektami są¹¹:

- intencje zawierania unikalnych relacji z klientami,
- interakcje z klientami,
- integracja z klientami,

⁹ A. Dejnaka, *Budowanie lojalności klientów*, Wyd. Helion, Gliwice 2007, s. 59.

¹⁰ J.M.M. Bloemer, H.D.P. Kasper, *The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*, „Journal of Economic Psychology” 1995, Vol. 16, s. 311.

¹¹ T. Henning-Thurau, U. Hansen, *Relationship Marketing*, Springer Verlag, Heidelberg 2004, s. 44.

- informacje o klientach oraz dla klientów,
- inwestowanie w klientów,
- indywidualność w podejściu do klientów.

Realizowanie strategii budowania relacji z klientami zgodnie z wymienionymi wyżej zasadami stwarza przedsiębiorstwu możliwość nawiązywania oraz utrzymywania trwałych więzi z klientami, co ostatecznie znajduje wyraz w jego wynikach ekonomicznych.

W przypadku większości ofert proponowanych klientom na rynku występuje bardzo wiele elementów, które mają szansę wywrzeć dobre lub złe wrażenie na kliencie. Współczesne oferty rynkowe są bowiem niezwykle złożone, często łącząc w sobie elementy wyrobów i usług.

Pewnych wskazówek co do tego, na co szczególnie zwracają uwagę współcześni nabywcy, dostarczają wyniki przeprowadzonych w ostatnich latach badań dotyczących czynników kształtujących zarówno satysfakcję, jak i lojalność klientów. Otóż wskazują one na fakt, że klienci mają coraz wyższe wymagania w zakresie obsługi. Nabywcy na całym świecie oczekują przede wszystkim uproszczenia i zwiększenia wygody proponowanych przez firmy metod obsługi, wyższego poziomu wiedzy u personelu zajmującego się serwisem, zróżnicowania sposobów korzystania ze wsparcia firmy, a także przyspieszenia procesów związanych z obsługą¹².

Wyniki badań prowadzonych zarówno na rynku B2B, jak również na rynku klientów indywidualnych wskazują na tę samą prawidłowość. Zachowania nabywców określane jako nielojalność, czyli odchodzenie do konkurencji, zdeterminowane są niesatysfakcjonującym klientom poziomem obsługi. Przystają oni być wierni danemu przedsiębiorstwu, gdy są rozczarowani oferowanym im poziomem obsługi.

Można zatem śmiało sformułować tezę, iż poszukiwanie oszczędności poprzez obniżanie poziomu jakości obsługi nie ma uzasadnienia ekonomicznego. Wręcz przeciwnie, jeśli założymy, że poprawa poziomu obsługi klienta może zaowocować jego wiernością, możemy także przypuszczać, że w konsekwencji nastąpi poprawa zyskowności przedsiębiorstwa. Lojalni klienci wykazują bowiem tendencję do tego, żeby:

- zwiększać częstotliwość zakupów produktu, któremu są wierni,
- kupować różne produkty sprzedawane pod tą samą marką,
- polecać dany produkt (markę) innym.

Wiele badań dotyczących problematyki zadowolenia klientów i czynników kształtujących ich lojalność wskazuje, że współczesne przedsiębiorstwa powinny zabiegać o lojalność nabywców ich produktów, przede wszystkim pomagając im

¹² *Budowanie spójnych doświadczeń klientów. Raport Inteligentna Firma*, „Harvard Business Review Polska” 2010–2011, grudzień 2010–styczeń 2011, s. R 5.

szybko i w prosty sposób rozwiązywać ich problemy. Dane prezentowane przez firmę konsultingową McKinsey and Company pozwalają stwierdzić, że szybkość oraz jakość reakcji przedsiębiorstwa na problem zgłaszany przez klienta ma kluczowe znaczenie dla jego decyzji o pozostaniu klientem tego przedsiębiorstwa. Otóż wyniki badań empirycznych wskazują, że w przypadku klientów, którzy zgłosili określony problem dotyczący produktu danej firmy, a ona zareagowała pozytywnie na ich reklamację, wskaźnik intencji ponownego zakupu tego produktu wynosił 54%. Z kolei w sytuacji, gdy nabywcy zgłaszali problem, a przedsiębiorstwo reagowało szybko i pozytywnie, wskaźnik intencji ponownego zakupu danego produktu wynosił 82%¹³. Przedstawione wyniki mówią same za siebie. Współczesny klient domaga się przede wszystkim poszanowania jego praw oraz ułatwiania mu życia w sferach związanych z użytkowaniem produktu.

Prowadząc rozważania dotyczące budowania pozytywnych doświadczeń klientów, należy przyrzeć się miarom, jakie są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do oceny ich relacji z klientami. Najbardziej typowym wskaźnikiem spośród tych, na których opiera się kreowanie i modyfikowanie ofert rynkowych, jest wskaźnik satysfakcji klienta. Znakomita większość przedsiębiorstw za pomocą różnych metod dokonuje pomiaru tego właśnie parametru. Z całą pewnością jest to niezwykle ważne, jednak jak już stwierdzono we wcześniej części artykułu, badacze omawianej problematyki jednomyślnie uważają, że niestety nie można stwierdzić istotnych zależności między liczbą zadowolonych i liczbą wiernych klientów danego przedsiębiorstwa. Satysfakcja stanowi warunek wstępny, lecz niewystarczający do osiągnięcia prawdziwej lojalności klienta.

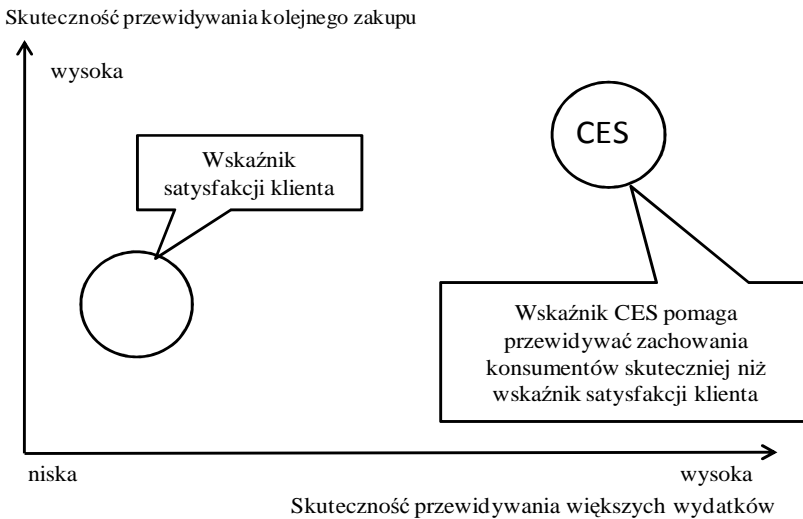
W obliczu takich faktów zaczęto poszukiwać innych wskaźników, które pozwoliłyby bardziej skutecznie kształtować tak pożądaną wierność nabywców. W związku z zaobserwowaną zależnością pomiędzy sposobem załatwiania problemów, które zgłaszają klienci, a ich lojalnością stworzono nowy parametr. Określa się go mianem wskaźnika wysiłku klienta (ang. customer effort score – CES). Miara ta określa ilość wysiłków, jakich musi dokonać klient, aby jego problem związany z danym produktem został rozwiązany. Wartość wskaźnika CES mierzy się za pomocą tylko jednego pytania: „Ile wysiłku musiałeś osobiście włożyć w rozwiązanie swojego problemu?”. Odpowiedź na to pytanie wyraża się w skali od 1, co oznacza, że klient włożył w sprawę bardzo niewiele wysiłku, do 5, kiedy klient uważa, że w rozwiązanie problemu włożył bardzo dużo wysiłku. Zatem wskaźnik CES może przyjmować wartości od 1 do 5¹⁴.

Doświadczenia przedsiębiorstw, które wdrożyły w swoich strategiach działania związane z pomiarem postrzeganego przez klientów wysiłku włożonego przez nich

¹³ J. Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It...*, s. 191.

¹⁴ M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, *Przestań zabiegać o zachwyty klientów...*, s. 133–135.

w rozwiązanie konkretnych problemów, jakich doświadczyli, wskazują, że zasadniczą zaletą zastosowania tego wskaźnika jest znaczący wzrost zdolności do przewidywania dalszego rozwoju relacji pomiędzy konkretnym klientem a firmą. Przewagę wskaźnika wysiłku klienta nad wskaźnikiem satysfakcji klienta w zakresie zdolności do przewidywania ponownych zakupów klientów obrazuje rysunek 2.



Rys. 2. Znaczenie wskaźnika wysiłku klienta dla przewidywania kolejnych zakupów i wielkości wydatków klientów przedsiębiorstwa

Źródło: M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, *Przestań zabiegać o zachwyty klientów*, „Harvard Business Review Polska” 2010–2011, grudzień 2010–styczeń 2011, s. 135.

W świetle zaprezentowanych rozważań rodzi się pytanie o to, jakie działania powinny stać się priorytetem dla przedsiębiorstw pragnących cieszyć się profitami płynącymi z posiadania lojalnych klientów. Wydaje się, że pierwszoplanowym działaniem powinno być tutaj lepsze poznanie klientów oraz ich oczekiwań. Wszzechstronna wiedza o klientach jest absolutnie niezbędna do budowania więzi z nimi. Tymczasem potrzeby i oczekiwania klientów występujących na współczesnym rynku w ostatnich latach uległy ogromnym zmianom. Stąd brak aktualnej wiedzy na ten temat prowadzi wprost do oferowania takiego poziomu obsługi, który w najmniejszym stopniu ich nie satysfakcjonuje. Wysoki poziom obsługi, do jakiego dążą przedsiębiorstwa, często wymaga zindywidualizowanego podejścia do klienta. Jednak aby temu sprostać, przedsiębiorstwa muszą permanentnie gromadzić wiedzę na temat klientów, analizować ją i wzbogacać. Wiedza zgromadzona w bazach posiadanych przez przedsiębiorstwo umożliwia antycypację przyszłych zachowań i potrzeb klientów.

Kolejnym ważnym zadaniem dla przedsiębiorstw dążących do wykreowania jak najliczniejszej grupy lojalnych klientów jest tworzenie nowych kanałów, za pomocą których można docierać do klientów. W miarę jak następuje rozwój technologiczny i informatyczny, zwiększa się liczba kanałów komunikacji pomiędzy firmą a nabywcą. Wyniki badań empirycznych wskazują, że komunikacja z klientem jest czynnikiem bardzo silnie wpływającym na jego lojalność. Poprzez komunikację przedsiębiorstwo pozyskuje wiedzę, przekazuje informacje, buduje zaufanie oraz zdobywa umiejętność przewidywania potrzeb swoich klientów. Jeśli klient jest dobrze poinformowany o ofercie przedsiębiorstwa, a ponadto może łatwo skomunikować się z firmą, wówczas czuje się „bezpieczniej”, a odczuwane przez niego poczucie bezpieczeństwa sprawia, że łatwiej jest mu przywiązać się do takiego przedsiębiorstwa i być wobec niego lojalnym.

Jeszcze innym działaniem ukierunkowanym na zwiększanie trwałości relacji z klientami i tym samym pozyskiwanie ich lojalności jest dostosowanie doświadczeń do potrzeb wąskich grup nabywców. Współcześnie uważa się, że firmy powinny być zorientowane na zapewnienie nabywcom zróżnicowanych doświadczeń, dostosowanych do oczekiwań heterogenicznych grup klientów¹⁵. W tym obszarze z pomocą przychodzi pierwsze z wymienionych działań, czyli coraz lepsze poznanie klientów i tworzenie w przedsiębiorstwie stosownych baz wiedzy zawierających rozmaite informacje o klientach

Obserwacja praktyki gospodarczej prowadzi także do wniosku, że w procesie budowania pozytywnych doświadczeń klientów znaczącą rolę odgrywają również uprawnienia personelu pierwszego kontaktu. Liczne doświadczenia firm pokazują, że systemy motywacyjne, w których szybkość jest ceniona wyżej niż jakość, mogą stanowić najpoważniejszą barierę utrudniającą minimalizację wysiłku klienta podczas satysfakcjonującego go załatwienia określonej sprawy. Wiele firm, oceniając pracę działów obsługi klienta, kładzie nacisk na parametry wydajności, do których należy np. średni czas obsługi. Tymczasem okazuje się, że przesunięcie akcentu z redukcji czasu obsługi na redukcję wysiłków klientów w kontaktach z przedsiębiorstwem przynosi znacznie lepsze wyniki ekonomiczne, ponieważ klienci odczuwając mniejszy poziom wysiłku związanego z nabywaniem i użytkowaniem produktów danej firmy, chętniej pozostają jej wiernymi klientami. Przykładem takiego sposobu budowania relacji z klientami jest amerykańska firma Ameriprise Financial, reprezentująca sektor usług finansowych oraz ubezpieczeniowych. Na skutek realizacji działań zorientowanych na redukcję wysiłku klienta zmodyfikowano w niej procesy obsługi, co w ciągu kilku lat przyniosło oszczędności rzędu 1,2 mln dolarów¹⁶.

¹⁵ *Budowanie spójnych doświadczeń klientów. Raport Inteligentna Firma...*, s. R 7.

¹⁶ M. Dixon, K. Freeman, N. Toman, *Przestań zabiegać o zachwyty klientów...*, s. 137.

Podsumowując, najnowsze wyniki badań wskazują, że lojalności klientów nie wzmacnia tak bardzo fakt, że firma i jej oferta wprawia ich w zachwyt. Ten fakt generuje ich satysfakcję. Jednak efekt lojalności uzyskuje się przede wszystkim poprzez redukcję wysiłku klientów związanego z rozwiązaniem ich problemów dotyczących nabywania lub użytkowania produktów danego przedsiębiorstwa.

Zakończenie

Współcześnie klient staje się wartością, o którą trzeba nieustannie zabiegać. Dodatkowo, zdając sobie sprawę z faktu, że wyniki finansowe przedsiębiorstwa uzależnione są nie tylko od realizacji sprzedaży, ale przede wszystkim od efektywności tej sprzedaży, należy skoncentrować swoje wysiłki na utrzymywaniu klientów. To z kolei oznacza podejmowanie działań zorientowanych na kreowanie ich lojalności. Przykłady z wielu branż wskazują, że im dłużej przedsiębiorstwo jest w stanie utrzymać danego klienta, tym większe czerpie z niego korzyści. W konsekwencji podnoszenia zdolności przedsiębiorstwa do utrzymywania swoich klientów rosną jego dochody. Dzieje się tak, ponieważ w przypadku lojalnych klientów z jednej strony maleją koszty związane z promocją, z drugiej zaś wzrasta częstotliwość dokonywanych z nimi transakcji, a często też zwiększa się ilość nabywanych produktów. Ponadto wraz z lojalnością klienta pojawia się dodatkowa korzyść w postaci jego rekomendacji dotyczących firmy, do której produktów czuje się przywiązany.

Wobec powyższych argumentów wydaje się, że współczesne przedsiębiorstwa powinny uważniej podchodzić do wszelkich działań oddziałujących na pojawienie się u ich klientów poczucia lojalności rozumianej jako przywiązanie do oferowanych przez nich wartości rynkowych.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT AS THE KEY FACTOR IN THE PROCESS OF BUILDING CUSTOMER LOYALTY

Summary

The changes taking place in the field of social and economic environment force the enterprises to revise and modify their marketing strategies and activities. Nowadays, while we experience hipercompetition, the companies not only have to win a customer but keep him for a longer time. This last objective is a serious challenge, because today clients can choose among different attractive offers in particular industry. On the other hand, creating the ability to keep customers should be a priority for the firms which really care about their financial results. Market observation shows that customers' loyalty directly influences the financial standing of companies. The paper is an attempt to highlight the problem of stimulating customers to become loyal clients and it mainly focuses on the area of managing customers' experience.

CZEŚĆ TRZECIA

**Rozwój narzędzi komunikowania się
z konsumentami**

dr hab. ANDRZEJ BAJDAK prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

DIGITAL SIGNAGE JAKO NOWY KANAŁ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Komunikacja stanowi ten obszar marketingu, w którym zachodzi wyjątkowo wiele zmian wywołanych rozwojem elektroniki, informatyki i telekomunikacji. Jednym z owoców tego rozwoju jest Digital Signage. Obecnie obserwuje się wzrost znaczenia Digital Signage w komunikacji marketingowej różnego typu organizacji. Jako medium zapewnia przedstawienie informacji i reklam na wyświetlaczach cyfrowych, tworzących różnego rodzaju sieci, np. otwarte, zamknięte, mobilne, zewnętrzne. Sieci Digital Signage są użyteczne wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba przekazywania aktualnej i dynamicznie zmieniającej się informacji. Zapewniają wysoką skuteczność przekazu, oszczędność kosztów i atrakcyjny sposób przekazywania informacji. Do wzrostu rangi Digital Signage jako nowego kanału marketingowego konieczna jest jednak edukacja menedżerów podnosząca nadal niską świadomość potencjału, jaki oferuje.

Wprowadzenie

W warunkach silnej konkurencji osiągnięcie celów rynkowych organizacji nie jest możliwe bez nowoczesnego marketingu, którego istotnym elementem jest komunikacja marketingowa. Istota komunikacji marketingowej sprowadza się do procesu przekazywania informacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem poprzez określony kanał¹. Większość autorów definiuje kanał jako media, którymi są wszystkie środki umożliwiające i zapośredniczające proces komunikowania pomiędzy dwoma podmiotami². Dzięki innowacjom z zakresu elektroniki, informatyki i telekomunikacji menedżerowie otrzymują nowe instrumenty do wykorzystania w działalności marketingowej. Komunikacja marketingowa stanowi ten obszar marketingu, w którym zachodzi wyjątkowo wiele zmian wywołanych rozwojem

¹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 11.

² M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 29.

nowych technologii. Wykorzystanie w komunikacji marketingowej nowych mediów, które pozwalają indywidualizować treść przekazu i czas, w którym dociera on do adresata, podnoszą wizualną atrakcyjność komunikatów i umożliwiają prowadzenie dialogu z adresatem, stwarzając szansę osiągnięcia przez organizację przewagi konkurencyjnej na rynku. Do nowych mediów zmieniających współczesną komunikację marketingową należy Digital Signage. W Polsce pojęcie Digital Signage nie jest jeszcze powszechnie znane. Badania pokazały, że z pojęciem tym, rozumianym jako technologia emisji dowolnej treści (zarówno reklamowej, jak i informacyjnej czy rozrywkowej) za pomocą systemu cyfrowych wyświetlaczy, spotkało się tylko 27% przedstawicieli dużych firm³. Nie są zatem znane cechy, zalety, możliwości stosowania i perspektywy rozwoju nowego medium. Celem artykułu jest przedstawienie Digital Signage jako nowego, ale zyskującego na znaczeniu kanału komunikacji marketingowej. O pomyślnych perspektywach wykorzystania Digital Signage w komunikacji marketingowej mogą świadczyć deklaracje zainwestowania w nowe technologie komunikacji wizualnej złożone przez tych spośród uczestników cytowanego wyżej badania, którzy poznali już zalety technologii Digital Signage.

Pojęcie i elementy Digital Signage

Digital Signage jest nowoczesną technologią stosowaną w obszarze publicznych systemów informacyjnych oraz komunikacji marketingowej, wykorzystującą elektroniczne nośniki do przekazywania za pośrednictwem sieci multimedialnych treści, m.in. obrazów graficznych, spotów reklamowych i informacji prezentowanych na monitorach, ekranach, wideoprojektorach⁴. W Polsce, tak jak na całym świecie, przyjął się i jest najczęściej stosowany termin Digital Signage, choć w użyciu są także inne określenia odnoszące się do prezentowanej technologii, np. *narrowcasting*, *screen media*, *place-based media*, *digital merchandising*, *digital media networks*, *digital out-of-home*, *captive audience networks* *Instore-TV*. Digital Signage, będąc owocem rozwoju technologii teleinformatycznych, elektroniki oraz powszechnego dostępu do Internetu, znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba bieżącego przekazu aktualnej i dynamicznie zmieniającej się informacji.

Digital Signage może być przedstawiony jako system, w którego skład wchodzi trzy elementy: hardware, software oraz content. Do stworzenia sieci dynamicznej komunikacji cyfrowej niezbędne są Player Digital Signage oraz wyświetlacze, które łącznie tworzą hardware. Player Digital Signage jest to komputer, odtwarzacz

³ Badania przeprowadził Pentor Research International SA Oddział w Katowicach. Informacja o badaniu ukazała się w „Gazecie Bankowej” z 21 stycznia 2008.

⁴ www.delta-av.com.pl/strona,digital_signage,58,1,52.html.

lub inne urządzenie, które pełni rolę serwera administrującego całym systemem wyświetlaczy będących nośnikami obrazów wykonanych w dowolnej technologii. Do tego urządzenia wgrany jest materiał, który ma być prezentowany na wyświetlaczach i stąd rozsyłany do poszczególnych lokalizacji. Wyświetlaczami są różnego rodzaju ekrany. Do najczęściej stosowanych należą ekrany plazmowe, monitory LCD i ekrany LED. Rzadziej spotyka się projektory multimedialne oraz tradycyjne telewizory CRT.

Ekrany plazmowe o przekątnej 42, 50 lub 60 cali stanowią aktualnie wyposażenie wielu sal konferencyjnych, szkoleniowych, a także stoisk na imprezach targowo-wystawienniczych. Bardzo często wykorzystywane są jako elementy scenografii w studiach telewizyjnych, a także przy realizacji dużych koncertów czy widowisk. Ekrany plazmowe można podwieszać, umieszczać na stojakach, jak również przemyślnie konfigurować na specjalnie zmontowanych konstrukcjach.

Z kolei monitory LCD, wykonane w technologii ciekłokrystalicznej, mają o wiele większą żywotność i odporność na warunki atmosferyczne niż standardowe monitory lub telewizory LCD. Zwykle umożliwiają pracę przez 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Wyposażone są w zaawansowane systemy zarządzania obrazem, np. regulację poziomu czerni, a poza tym monitory tego typu mogą pracować w orientacji pionowej lub poziomej. Jako nośniki cyfrowej informacji najczęściej wybierane są monitory wielkoformatowe, powyżej 32 cali. W systemach Digital Signage na bazie tych monitorów konfigurowane są ściany wideo o rozmiarach dochodzących nawet do 10 x 10 monitorów.

Ekrany LED jako jedyne spośród wielkoformatowych urządzeń wizyjnych sprawdzają się w ostrym świetle słonecznym. Świecą bardzo jasno, a dzięki nieregularnej powierzchni nawet ostre światło słoneczne nie zakłóca odbioru przekazu. Ekrany LED z powodzeniem spełniają rolę nośnika reklamowego mieszczącego się na zewnątrz obiektu, np. na dachu lub ścianie budynku, bądź też mogą być zlokalizowane jako konstrukcja wolno stojąca.

Omówione dotychczas wyświetlacze nie wyczerpują dostępnych możliwości przedstawiania obrazu. Na uwagę zasługuje folia przeznaczona do tylnej projekcji⁵. Folia pozwala tworzyć ekrany o dowolnych kształtach i rozmiarach, generując jasny i ostry obraz w najwyższej rozdzielczości, niezależnie od kąta patrzenia, pory dnia i nocy oraz intensywności oświetlenia zewnętrznego. Naklejając wycięty z folii dowolny kształt na szybę okna wystawowego sklepu lub przezroczystą ściankę działową wewnątrz pomieszczenia, a następnie kierując na nią obraz z projektora, uzyskujemy ekran wysokiej rozdzielczości. Dzięki folii przeznaczonej do

⁵ Na rynku dostępna jest folia Vikuiti firmy 3M.

tylnej projekcji można otrzymać dowolnych rozmiarów nośnik do prezentacji treści multimedialnych, zarówno w zamkniętych przestrzeniach, jak i w plenerze⁶.

Software Digital Signage to oprogramowanie służące do zarządzania treścią wyświetlaną na nośnikach cyfrowych. Oprogramowanie może różnić się stopniem złożoności w zależności od potrzeb użytkowników Digital Signage. Trzecim elementem systemu jest content, czyli treść, jaką przekazują nośniki Digital Signage. W zależności od potrzeb użytkownika cyfrowy nośnik może wyświetlać prostą informację tekstową, logotypy, banery, statyczne pliki graficzne, animacje, filmy, audycje TV, a także serwisy internetowe.

Na koniec trzeba wspomnieć o jeszcze jednym, nie zawsze wymienianym składniku infrastruktury Digital Signage, a mianowicie o połączeniu między systemem zarządzania emisją a ekranami (System-to-Display Connectivity – SDC)⁷. Konieczność stosowania technologii SDC wynika z tego, że ekrany są często umieszczane w znacznej odległości od systemu zarządzania emisją. Technologia SDC, mając możliwość wzmocnienia sygnału, zapewnia wysoką jakość obrazu i dźwięku

Zalety i zastosowania systemów Digital Signage

Komunikowanie się z rynkiem za pośrednictwem Digital Signage ma wiele zalet, wśród których można wymienić⁸:

1. Atrakcyjny sposób prezentowania informacji. Badania przeprowadzone w roku 2007 pokazały, że większość konsumentów uważa reklamy prezentowane na ekranach Digital Signage za atrakcyjne, a jedna czwarta za mniej irytujące w porównaniu do reklam prezentowanych za pośrednictwem innych mediów⁹. Coraz częściej wyświetlacze są odpowiednio dostosowywane do aranżacji i klimatu wnętrza. Stosuje się np. niestandardowe kolory ramy wyświetlacza, by monitor dyskretnie wtopił się w tło. Wszystko to sprawia, że ta nowa forma komunikacji z klientami postrzegana jest bardzo pozytywnie.
2. Szybka aktualizacja treści. W miejsce standardowych bilbordów, plakatów, ulotek stosuje się nowoczesne wyświetlacze (monitory LCD, ściany video, ściany LED), na których obraz jest nie tylko dynamiczny, ale może być także w każdej chwili zmieniony lub zastąpiony innym. Szybka aktualizacja treści jest możliwa dzięki centralnemu zarządzaniu i dystrybucji materiałów poprzez Internet.

⁶ www.texconcept.pl/3m-folie-reklama-wizualna/vikuiti-digital-signage/198/.

⁷ *Zyskowe połączenie*, www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/digital_signage/zyskowe_polaczenie.html.

⁸ *Digital Signage*, www.contactor.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=77.

⁹ www.visualcommunication.pl/new/pg/pl/content/digital_signage/face_to_face.html.

3. Możliwość zarządzania treścią na odległość. System zapewnia centralne zarządzanie wyświetlaną treścią niezależnie od tego, czy ekrany znajdują się w salonie oddalonym o 100 metrów, czy w obiektach rozsianych w promieniu 100 kilometrów.
4. Duża pojemność informacyjna nośnika. Wzrasta efektywność wykorzystania danego miejsca jako nośnika treści reklamowych. W miejscu ekspozycji jednego plakatu czy billboardu nie można umieścić już innego, natomiast poprzez ekran multimedialny można prezentować niemal nieskończenie dużo treści.
5. Skalowalność. System jest w pełni skalowalny, tzn. może obsługiwać zarówno jeden wyświetlacz, jak i kilkaset w różnych lokalizacjach.
6. Personalizacja i dywersyfikacja treści. Możliwe jest przekazywanie adresowanych treści do każdej lokalizacji i każdego nośnika.
7. Interakcja z odbiorcą. Poprzez specjalne ekrany dotykowe odbiorca przestaje być tylko widzem, a staje się uczestnikiem komunikacji, dokonując wyboru treści, z którą chce się zapoznać, wypełniając elektroniczny kwestionariusz ankietowy, biorąc udział w konkursie itp.
8. Wysoka skuteczność przekazu i wpływu na decyzje zakupowe konsumentów. Dynamiczny obraz zaskakuje, przyciąga uwagę, wzmacnia komunikat reklamowy, zwiększa znajomość marki, wywołuje impuls, co przekłada się na pożądane zachowania zakupowe klientów.
9. Oszczędność druku materiałów papierowych. Technologia Digital Signage eliminuje koszty druku plakatów, ulotek i innych materiałów reklamowych i informacyjnych.
10. Korzystny wpływ na wizerunek firmy. Zastosowanie nowoczesnego rozwiązania, jakim jest Digital Signage, korzystnie wpływa na wizerunek firmy, która wybiera taki sposób komunikacji z klientem.

Ze względu na posiadane cechy i liczne zalety Digital Signage znajduje bardzo szerokie zastosowania: w placówkach handlu detalicznego (sklepach, super- i hipermarketach, galeriach handlowych), zakładach gastronomicznych, hotelach, biurach podróży, salonach kosmetycznych, aptekach, gabinetach zabiegowych, szpitalach, urzędach, muzeach, szkołach wyższych, na lotniskach, dworcach kolejowych, w pociągach, w bankach, kantorach, a także podczas trwania imprez targowo-wystawienniczych, konferencji, koncertów, imprez sportowych itd., itp. Systemy Digital Signage są wskazane wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba przekazywania aktualnej i dynamicznie zmieniającej się informacji. Tradycyjnie stosowane narzędzia promocji sklepowej, jak ulotki, standy promocyjne, plakaty, są kosztowne, a ich dystrybucja trwa długo. Dzięki Digital Signage możliwe jest błyskawiczne dotarcie z aktualną promocją do wybranych lub wszystkich placówek handlowych jednocześnie. Poza tym łatwo jest kontrolować przebieg kampanii, decydować, w których

placówkach kampania powinna się właśnie rozpocząć, w których należy ją zakończyć, a w których kontynuować. W tym miejscu należy wyjaśnić, że wyróżnia się różne typy sieci Digital Signage. Są sieci otwarte, które oferują klientom usługę eksponowania treści o różnym charakterze na określonych wyświetlaczach (ekranach/monitorach) i w określonym czasie. Tego typu sieciami są szczególnie zainteresowane agencje reklamowe i domy mediowe. Przeciwnie do sieci otwartych są sieci zamknięte budowane i wykorzystywane na potrzeby firm, które są ich właścicielami¹⁰. Poza tym są sieci wewnętrzne, działające w ramach jednego obiektu (np. w hotelu, sklepie, salonie kosmetycznym), sieci działające w wielu obiektach należących do jednej firmy (np. sklepach należących do określonej sieci handlowej lub gastronomicznej), sieci mobilne (w skład sieci wchodzi wyświetlacze zainstalowane np. w taksówkach lub autobusach komunikacji miejskiej), sieci zewnętrzne składające się z wyświetlaczy konkurujących z tradycyjnymi środkami reklamy zewnętrznej. Typ sieci Digital Signage ma bardzo duży wpływ na sposób i skalę przeprowadzenia kampanii reklamowej.

Przekazywanie komunikatów w systemach Digital Signage nie odbywa się wyłącznie za pośrednictwem ekranów. Przykładem kreatywnego podejścia są wirtualne manekiny/hostessy. Firma 3M wykorzystwała folię Vikuiti do tylnej projekcji do zbudowania wirtualnego manekina. Poprzez naklejenie folii na akrylowy szablon sylwetki postaci realnych rozmiarów i projekcję wypowiedzi otrzymuje się wirtualnego manekina/hostessę pełniącego funkcję promocyjną. Jest to zwracający uwagę sposób przekazywania treści reklamowych. Przekaz reklamowy może być realizowany przez znane osoby lub bohaterów bajek. Wirtualny manekin sprawia wrażenie realnej postaci i wzbudza duże zainteresowanie klientów wszędzie tam, gdzie jest eksponowany¹¹. Sam komunikat, np. informacje na temat reklamowanego produktu, jest podany w sposób intrygujący, co sprawia, że informacja łatwiej zapada w pamięć odbiorcy i zwiększa szansę na jego zakup. Ponadto przekaz reklamowy może być dostosowany do pory dnia, lokalizacji wyświetlacza, a jego treść można w łatwy i szybki sposób modyfikować. Skuteczność komunikatu można zwiększyć, stosując dodatkowo czujnik ruchu. Przykładowo, klient zbliżając się do stoiska z ubraniami uruchamia wirtualnego manekina, który może prezentować na sobie różne modele odzieży, podając jednocześnie potencjalnemu nabywcy szczegółowe informacje na temat aktualnie prezentowanego produktu.

Innym rozwiązaniem są cieszące się coraz większą popularnością kioski interaktywne oferujące usługi typu self service. Kioskiem interaktywnym jest nazywany

¹⁰ *Badania i planowanie DS*, www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/digital_signage/badania_i_planowanie_ds.html.

¹¹ *Informacje prasowe*, http://solutions.3mpoland.pl/wps/portal/3M/pl_PL/about-3M/information/more-info/press-room/?PC_7_RJH9U5230ONQ6027 DTROJH2482_assetId=1180613075202.

cyfrowy wyświetlacz wraz z klawiaturą lub wbudowaną nakładką dotykową, umożliwiającą interakcję ze stojącym przed nim użytkownikiem. Kioski tego rodzaju są instalowane m.in. w centrach handlowych, placówkach sektora finansowego, na stoiskach targowych i w punktach sprzedaży, pełniąc w nich rolę tzw. cichego sprzedawcy. Kiosk interaktywny może zrekomensować brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu. Są one wykorzystywane do prezentacji produktów, jako system odnajdywania drogi czy narzędzie wypełniania kwestionariuszy ankietowych i składania zamówień¹². Kioski interaktywne z funkcją radiowej identyfikacji RFID (Radio Frequency Identification) mogą wyświetlać odpowiednio wybrane treści w obecności konkretnych osób. Możliwe jest np. przekazanie specjalnego komunikatu reklamowego posiadaczowi karty lojalnościowej wyposażonej w chip RFID, o którym wiadomo, jak się nazywa, ile ma lat, kiedy obchodzi urodziny i jaką kwotę wydaje średnio miesięcznie w danej placówce handlowej. Mnogość zastosowań spowodowała, że w Europie Zachodniej kioski interaktywne stworzyły odrębny segment rynku Digital Signage¹³.

Na wielu produktach są także umieszczane metki RFID. Metki te pozwalają śledzić włożone do koszyka produkty i odpowiednio zmieniać emitowane w pobliżu reklamy. W niektórych sklepach w Niemczech nabywcy produktów marki Procter & Gamble, np. szamponu, zobaczą reklamę najbardziej odpowiedniej odżywkii do włosów lub innego preparatu do pielęgnacji ciała¹⁴.

Skuteczność reklamy w sieci Digital Signage

Wyniki wielu badań wskazują na wysoką skuteczność reklamy emitowanej na wyświetlaczach Digital Signage. W ramach jednego z badań, mającego charakter eksperymentu, wybrano cztery sklepy o podobnych parametrach należące do jednej sieci handlowej i funkcjonujące w podobnym otoczeniu. W oknach wystawowych dwóch z nich wyeksponowano plakaty reklamowe zajmujące znaczną część ich powierzchni, natomiast w dwóch pozostałych zainstalowano po dwa 42-calowe ekrany plazmowe, na których emitowano prezentację składającą się z filmu i kilku zdjęć. Wyniki tego eksperymentu pokazały, że sprzedaż w sklepach, w których zastosowano Digital Signage, była wyższa o 30% w stosunku do sklepów z plakatami. Ustalono także, że dzięki Digital Signage sprzedaż w sklepach wzrosła o 23%¹⁵.

Inne badanie zrealizowano w odwiedzanym przez ponad 25 tys. osób dziennie centrum handlowym Roosevelta w Nowym Jorku, w którym rozmieszczono wy-

¹² Kioski interaktywne, <http://vmr.pl/pol/oferta/kioski-interaktywne>.

¹³ www.visualcommunication.pl/new/pg/...digital_signage.html.

¹⁴ www.visualcommunication.pl/new/pg/pl/content/digital_signage/face_to_face.html.

¹⁵ Wyniki badań przeprowadzonych przez M. Krafft, M.K. Mantrala i opisanych w książce *Retailing in 21st Century* przedstawiono za: www.emtronet.pl/digitalsignage/.

świetlacz plazmowe należące do sieci Digital Signage. Wyniki tych badań wykazały lepsze zapamiętywanie przez klientów reklam wyświetlanych w technologii Digital Signage w porównaniu do emitowanych w trakcie popularnego serialu telewizyjnego (różnica wyniosła 21%). Stwierdzono także wysoką dostrzegalność reklam wyświetlanych na wyświetlaczach Digital Signage. Dodatkowo ok. 25% badanych stwierdziło, że planując wizytę w centrum handlowym chętniej wybierają te centra, w których znajdują się wyświetlacze¹⁶.

Zauważyć jednak należy, że skuteczność kampanii reklamowej zrealizowanej z wykorzystaniem Digital Signage zależeć będzie od wielu czynników, m.in. od liczby i lokalizacji wyświetlaczy.

Metody badania zasięgu Digital Signage

Wraz ze wzrostem udziału w rynku reklamy wzrastać będzie zainteresowanie badaniami zasięgu Digital Signage. Obecnie badania takie można przeprowadzić na kilka sposobów. Na uwagę zasługują dwa wskazujące na odmienne podejścia do metody badania zasięgu Digital Signage: tradycyjne, zakładające realizację badania metodą wywiadów CATI, i nowoczesne, oparte na pomiarze elektronicznym. Badanie metodą wywiadów CATI prowadzi od 2008 r. Pentor we współpracy z Atvertin. Jest to cykliczne badanie (Digital Signage_Track), którego celem jest dostarczanie danych do planowania komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu Digital Signage. Pomiarowi w ramach Digital Signage_Track podlegają: częstotliwość odwiedzania miejsc, w których działa sieć Digital Signage, lokalizacja odwiedzanych miejsc, dni i godziny tych odwiedzin oraz zmienne charakteryzujące respondentów¹⁷. Wadą tej metody jest to, że bazuje na deklaracjach respondentów. Wydaje się, że przyszłość będzie należała do elektronicznych metod pomiaru wykorzystujących systemy zliczania kontaktów z ekranem i skanowanie twarzy osób oglądających przekaz. Rozwiązania takie oferuje firma True Media. Jedno z nich o nazwie iCapture pozwala z dużą precyzją odpowiedzieć, czy ekran jest zauważalny, czy reklama przyciąga uwagę, a jeżeli tak, to czyją (płeć i wiek osób mających kontakt wzrokowy z wyświetlaczem) i na jak długo. Bardzo obiecujący jest system rozpoznawania twarzy klienta (facia-recognition). Kamery zainstalowane w wyświetlaczach rejestrują obraz klienta. Technologia facia-recognition pozwala analizować jego cechy charakterystyczne (wielkość i kształt nosa, oczu, kości policzkowych, szczęki), a następnie porównać ze swoją bazą danych. W efekcie następuje natychmiastowa identyfikacja klientów umożliwiającą przesłanie zindywidualizowanego komunikatu.

¹⁶ B. Rose, D. Williams, *The OnSpot Digital Advertising Concept in Simon Malls*, www.simon.com/about_simon/marketing/OnSpotDigitalAdvertising-ArbitronReport.pdfbid.

¹⁷ *Badania i planowanie Digital Signage*, www.pentor.pl/56362.xml?doc_id=11278.

Wadą systemów zliczania kontaktów odbiorcy z ekranem jest obecnie to, że mierzą widownię poszczególnych nośników, ale nie są w stanie zmierzyć widowni całych systemów. Proste zliczenie widowni poszczególnych ekranów nie daje możliwości obliczenia zasięgu całego systemu¹⁸.

Perspektywy rozwoju sieci Digital Signage w Polsce

Technologia Digital Signage zyskała już dużą popularność w krajach wysoko rozwiniętych, zwłaszcza w Japonii, na Tajwanie, w USA i krajach Europy Zachodniej. W Polsce rozwiązania te są jeszcze słabo rozpowszechnione. Technologia Digital Signage dopiero wchodzi na nasz rynek. Pozytywne jest jednak to, że ci menedżerowie, którzy znają i są świadomi wszechstronności zastosowań, elastyczności w modyfikowaniu treści, a także możliwości wykorzystywania własnej sieci Digital Signage jako dodatkowego źródła dochodów, deklarują chęć inwestycji w tego typu systemy, oczekując od nich przede wszystkim skuteczności (63% respondentów) i oszczędności kosztów (59% wskazań)¹⁹.

Miarą wielkości sieci Digital Signage jest liczba lokalizacji, przy czym za lokalizację uznaje się obiekt, w którym może być zainstalowany jeden lub kilka ekranów. Pojedynczą lokalizację może stanowić hipermarket lub mały zakład gastronomiczny. W związku z tym trudno uznać liczbę lokalizacji za wystarczającą miarę wielkości sieci Digital Signage. W małej placówce gastronomicznej najprawdopodobniej zainstalowany będzie jeden wyświetlacz, a w hipermarkecie kilkadziesiąt. Sieć Digital Signage w Polsce jest zatimizowana. Szacuje się, że w kraju funkcjonuje ok. 55 sieci, w tym 30–35 względnie dużych i ok. 20 małych, składających się z kilku monitorów w pojedynczych placówkach. Osobną kategorię stanowią sklepy branży RTV, w których liczba ekranów może wynieść kilkaset, jeżeli uwzględnimy wszystkie ekrany telewizorów stanowiących ekspozycję sklepu.

Wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach sieć Digital Signage będzie się dynamicznie rozwijać. Obecnie za jedną z głównych przeszkód rozwoju Digital Signage uważa się wysokie ceny sprzętu. Należy jednak zauważyć, że notuje się postępujący spadek cen wyświetlaczy płaskoekranowych, co pozwala z optymizmem spojrzeć na przyszły rozwój sieci Digital Signage. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenie oraz odnotowywany spadek skuteczności reklamy telewizyjnej i konieczność poszukiwania bardziej efektywnych sposobów dotarcia do grup docel-

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez Pentor. Research International SA Oddział w Katowicach...

lowych, analitycy prognozują, że w 2012 r. udział reklamy Digital Signage w rynku reklamy przekroczy 2%²⁰.

Podsumowanie

Coraz więcej różnego rodzaju organizacji wykorzystuje Digital Signage w swoich strategiach marketingowych, dostrzegając w nowym medium ogromny potencjał, dający mu w wielu sytuacjach przewagę nad mediami tradycyjnymi. Możliwości pełnego wykorzystania potencjału Digital Signage zależą jednak od wzrostu zainteresowania nowym medium agencji reklamowych i reklamodawców. Agencje reklamowe są zainteresowane głównie dużymi sieciami otwartymi, pozwalającymi realizować kampanie reklamowe o dużym zasięgu. Funkcjonujące w Polsce sieci nie spełniają jeszcze tych oczekiwań i dlatego z punktu widzenia agencji reklamowych Digital Signage nie stanowi obecnie dużego zagrożenia dla mediów tradycyjnych. Większą rolę odgrywają dzisiaj sieci zamknięte wykorzystujące wyświetlacze do prezentowania komunikatów ich właścicieli.

Do wzrostu rangi Digital Signage jako kanału marketingowego przyczyniłaby się z pewnością edukacja menedżerów, podnosząca niską nadal świadomość potencjału, jaki oferuje. Są podstawy, aby sądzić, że mając do wyboru tradycyjny bilbord i multimedialne możliwości wyświetlaczy, osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową wybiorą to drugie rozwiązanie, o ile będą miały wiedzę na temat możliwości zastosowań i zalet Digital Signage. Wykreowane w ten sposób potrzeby z pewnością przyczynią się do rozwoju sieci nie tylko zamkniętych, ale również dużych otwartych, stwarzających możliwość przeprowadzania kampanii reklamowych porównywalnych z kampaniami wykorzystującymi tradycyjne media.

DIGITAL SIGNAGE AS A NEW CHANEL OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

Communication is the area of marketing where there are a lot of changes from the development of electronics, information technology and telecommunications. One of the outcomes of this development is Digital Signage. Currently there is observed a rise of digital signage importance in marketing communications of different types of organizations. Digital Signage, as a medium, offers to provide information and advertising on digital displays, creating various types of networks, for instance open, closed, mobile and external ones. Digital Signage Networks are useful wherever there is a need to provide up to date and dynamically changing information. They provide high transmission efficiency, cost savings and attractive way to communicate information. For increasing the rank of Digital Signage as a new marketing channel there is needed, however, the education of managers, increasing the still low awareness of what it offers.

²⁰ Szacunki takie podali analitycy CR Media Consulting: *Ad.media Report: W Polsce będzie rósł rynek reklamy Digital Signage*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/ad-media-raport-w-polsce-bedzie-rosl-rynek-reklamy-digital-signage.

dr MIRELLA BARAŃSKA-FISCHER
dr inż. GRZEGORZ SZYMAŃSKI
Politechnika Łódzka

TECHNIKI KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ STOSOWANE W POLSKICH SKLEPACH INTERNETOWYCH

Streszczenie

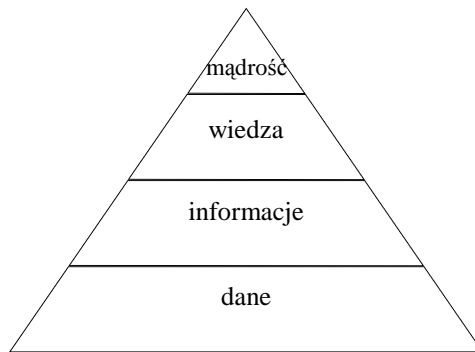
Techniki komunikacji interpersonalnej znacznie wzbogaciły się o nowe systemy po upowszechnieniu Internetu. Do tradycyjnych form, jak telefon czy kontakt osobisty, doszedł e-mail oraz coraz powszechniejsze w zastosowaniu komunikatory internetowe. Czy jednak szybkość i niska cena komunikacji za pomocą sieci jest w stanie „wyprzeć” tradycyjne formy z telefonią komórkową na czele? Jakie formy są najpopularniejsze wśród polskich e-klientów? Na te i inne kwestie odpowiedź stanowi niniejszy artykuł.

Potęga informacji

Informacja we współczesnej gospodarce, nie tylko elektronicznej, stała się jednym z zasobów przedsiębiorstwa; istnieje jako czynnik, który powinien być traktowany na równi z zasobami kapitałowymi czy ludzkimi. Z pewnością informacja w procesie komunikacji decyduje o egzystencji i rozwoju firmy. Słowo „informacja” jest pojęciem intuicyjnym, pochodzącym z języka łacińskiego i oznaczającym powiadomienie, przekazanie komunikatu, wiadomości, pouczenie. Każdy zbiór informacyjny ma znaczenie dla odbiorcy, podobnie jak czas jego pozyskiwania, czy też niedostępność dla konkurencyjnych firm. Odpowiednie i sprawne wykorzystanie informacji pozwala szybciej reagować na zaistniałe na rynku sytuacje i daje możliwość wyprzedzenia konkurencji. W przypadku informacji nie liczy się już samo jej posiadanie, lecz sposób, w jaki zostanie wykorzystana. Ma to szczególne znaczenie w przypadku handlu w Internecie, gdyż pierwszym etapem procesu komunikacji międzyludzkiej jest rzetelna informacja zamieszczana na witrynie e-sklepu. Informację powinna cechować oryginalność, dokładność i prawdziwość, odpowiednie uporządkowanie, spójność, właściwy czas dotarcia do odbiorcy. Wiarygodny, prawdziwy charakter przekazów informacyjnych to cechy, które są klu-

czowe dla internautów kupujących produkty w sektorze e-commerce. Nie bez znaczenia jest także jej aktualność i ważność. Strony internetowe, na których odbiorcy przekazów informacyjnych mogą zapoznać się z treścią wiadomości umieszczonych kilka miesięcy wcześniej, są odbierane jako nieprofesjonalne, a co za tym idzie – tracą zaufanie jako wiarygodny partner handlowy. Ponadto branża handlu internetowego wymusza „obecność” takich aspektów jak cena, zdjęcia, opinie o oferowanych produktach.

O wadze znaczeniowej informacji decyduje jej/ich funkcjonalność dla potrzeb organizacji. Informacje powinny bazować na danych pozyskanych z wiarygodnych źródeł i odpowiadać aktualnemu stanowi wiedzy decydentów. Wiedza jest najszerzym pojęciem wchodzącym w skład elementów komunikacji interpersonalnej; wraz z mądrością (inteligencją) stanowi domenę podlegającą zarządzaniu przez ludzi. Na rysunku 1 zamieszczono składniki zasobów intelektualnych.



Rys. 1. Składniki zasobów intelektualnych

Źródło: opracowanie na podstawie: I.P. Rutkowski, *Zasoby intelektualne firmy i inteligentny system informacyjny strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 1, s. 8.

Nowoczesna przestrzeń informacji składa się z nowych kanałów przekazu informacji, którymi podmioty gospodarcze przesyłają informacje o sobie i swoich ofertach produktowych. Internet jest nie tylko znakomitym źródłem pozyskiwania informacji o danej firmie, jej ofercie, klientach, zmianach w otoczeniu czy też działaniach konkurencji, ale pozwala także, w przypadku e-sklepów, na wdrożenie sprawnego systemu prezentacji dóbr i usług, co stanowić może źródło uzyskiwania przewagi strategicznej nad konkurencją.

Przekaz informacji w obu kierunkach: przedsiębiorstwo – konsument, przedsiębiorstwo – przedsiębiorstwo, konsument – przedsiębiorstwo, konsument – konsument powinno odbywać się szybko i sprawnie. Umiejętnie wykorzystany kanał Internetu podnosi sprawność działania organizacji, pozwala zmniejszyć koszty jej funkcjonowania, pozytywnie wpływa na jakość świadczonych usług, skraca czas

wykonywania operacji procesu zakupowego oraz umożliwia bieżące monitorowanie sposobu świadczenia usług.

Charakterystyka polskiego rynku sklepów internetowych

Całkowita liczba działających w Polsce sklepów internetowych nie jest znana na dzień dzisiejszy, ze względu na ich bardzo dużą fluktuację. Niektóre z nich istnieją zaledwie kilka tygodni czy miesięcy, inne, dla przykładu, powstają jedynie jako uzupełnienie tradycyjnych kanałów dystrybucji. Szacując ich liczbę na początek 2011 r., można jedynie przyjąć, iż istnieje ich ok. 8–9 tys. Należy w tym miejscu uzupełnić niniejsze rozważania, chcąc przyjąć wyniki powyższej predykcji, o definicję sklepu internetowego oraz interpretację pojęcia „działający”. Otóż jeśli by przyjąć za „sklep internetowy” portal z możliwością zamawiania produktów wyłącznie za pomocą e-maila (od czego zaczynały pierwowzory dzisiejszych e-sklepów) lub witrynę, na której dokonano pojedynczych transakcji handlowych, to zapewne liczba takich wirtualnych form handlu mogłaby być nawet dwu- lub trzykrotnie większa. Według interpretacji GUS „handel elektroniczny obejmuje transakcje przeprowadzane przez sieci oparte na protokole IP oraz przez inne sieci komputerowe, a także przy zastosowaniu standardu elektronicznej wymiany danych EDI. Towary i usługi są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa zamówionego towaru lub usługi mogą być dokonane w dowolnej formie (także poza siecią). Zamówienia otrzymane przez telefon, faks lub nieautomatycznie generowane, lecz napisane ręcznie e-maile nie są traktowane jako handel elektroniczny”¹.

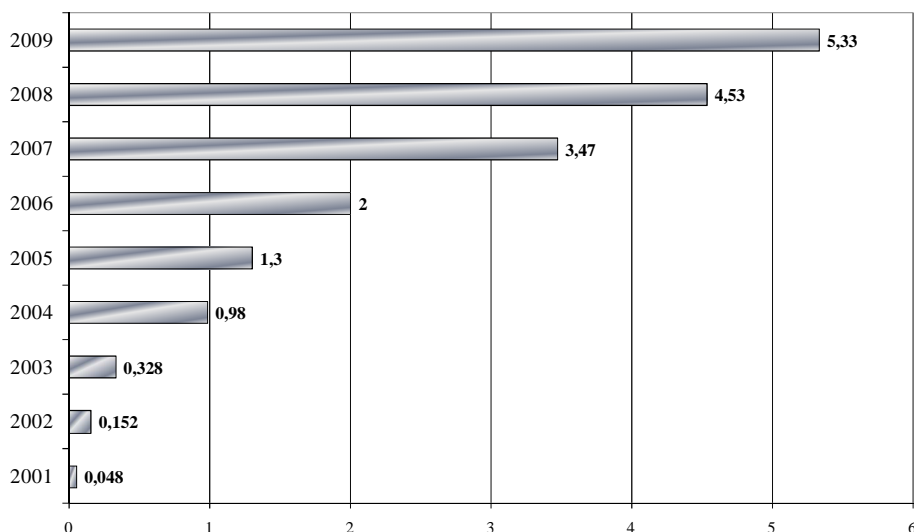
Niekwestionowanym faktem jest jednak to, że w Polsce w ostatnich dwóch-trzech latach systematycznie rośnie liczba sklepów internetowych, zwłaszcza przełomowym w ich historii istnienia powinien okazać się ubiegły, 2010 rok – wówczas powstała wyjątkowo duża liczba nowych e-sklepów, głównie dzięki unijnym funduszom wspierającym e-usługi.

Obroty polskiego rynku e-commerce wzrastają o ok. 20% rocznie². W 2009 r. stanowiło to ponad 5 mln złotych (rys. 2). Według szacunków GUS³ ok. 8,5 mln Polaków dokonało zakupu w sieci w okresie 2009 r., co przy liczebności ponad 38 mln społeczeństwa polskiego daje ponad 20% ogółu populacji.

¹ GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, s. 39, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf.

² *E-commerce 2010*, Internet Standard, 16.02.2010, s. 4, www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html.

³ Dane Głównego Urzędu Statystycznego.



Rys. 2. Wartość polskiego rynku e-commerce według SMB w mln zł

Źródło: opracowanie na podstawie: *Czas na e-commerce 2010*, Internet Standard, 16.02.2010, s. 4, www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html.

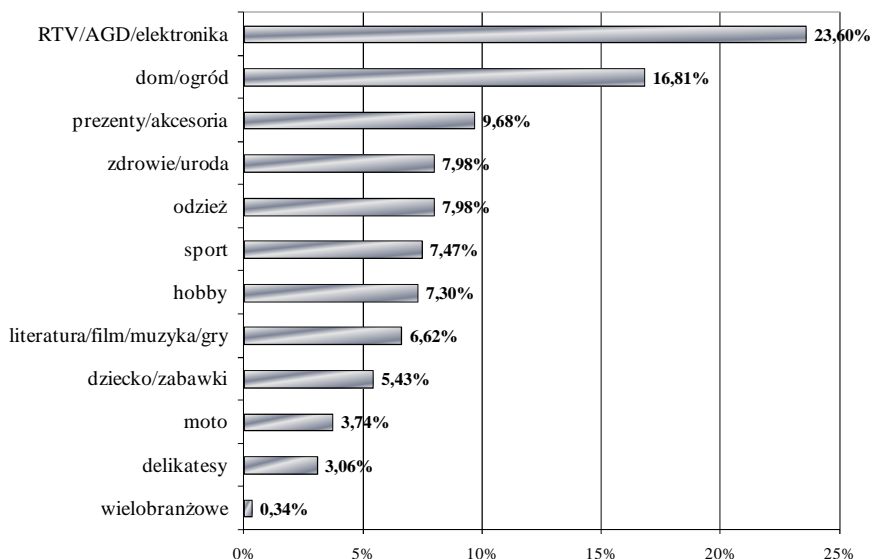
Z danych empirycznych wynika, że przeciętny klient dokonujący zakupu w polskim e-sklepie jest przeważnie mężczyzną w wieku 25–39 lat, z wykształceniem wyższym. Średnia wieku polskiego internauty, a co za tym idzie, także i e-klienta, systematycznie maleje, co jest spowodowane zmniejszeniem się liczby „wykluczonych cyfrowo” obszarów Polski oraz prowadzeniem zajęć szkolnych lub poza-szkolnych z zakresu informatyki już od najmłodszych klas. Obecnie ponad 70% działających w Polsce przedsiębiorstw posiada dostęp do Internetu, w tym ponad 36% do sieci bezprzewodowej⁴, co ułatwia firmom działającym w sektorze handlu na wprowadzenie dodatkowego kanału dystrybucji – e-sprzedaży.

Według treści raportu e-commerce 2010⁵ najpopularniejszą kategorię sklepów internetowych w 2009 r. stanowiła branża RTV/AGD/elektronika – reprezentował ją prawie co czwarty e-sklep (rys. 3). Mniej liczna z kolei branża to dom/ogrod (16,8%), zaś kolejne 5 kategorii branżowych kształtuje się w przedziale od 7 do 10% całej populacji i są to: prezenty/akcesoria, zdrowie/uroda, odzież i sport, a także hobby. Jeszcze 5 lat temu najpopularniejszymi sklepami w Polsce były te z branży księgarskiej. Obecnie stanowią one zaledwie 6,6% wszystkich istniejących

⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, GUS, s. 43, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_nts_spolecz_inform_w_polsce_2006-2010.pdf.

⁵ G. Szymański, *Internet Standard, e-commerce 2010*, 16.02.2010, s. 17, www.internetstandard.pl/news/366877/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html.

polskich e-sklepów. Ostatnia grupa z liczebnością większą od 5% ogółu występujących to sklepy z ofertą produktową dla dzieci.



Rys. 3. Liczebność sklepów internetowych w podziale na kategorie

Źródło: opracowanie na podstawie: *Czas na e-commerce 2010...*

Najmniej liczni reprezentanci to internetowe sklepy motoryzacyjne. Fakt ten może wynikać z bardzo dużej popularności handlu częściami samochodowymi na portalu aukcyjnym Allegro. Delikatesy w sieci to kategoria, która dopiero zaczyna zdobywać popularność w naszym kraju (ok. 3%), niemniej jednak liczba podmiotów prowadzących taką działalność zwiększyła się o 50% w porównaniu z analogicznym badaniem przeprowadzonym w poprzednim roku.

Kanały komunikacji mające zastosowanie w e-sklepach

Komunikacja internetowa to dwukierunkowa interakcja poprzez sieć, oferująca użytkownikom komfort i bezpośredniość, wzbogacona jednocześnie o możliwości dołączania wiadomości tekstowych, dźwiękowych oraz plików wideo. Internetowa wymiana informacji między podmiotami rynkowymi udostępnia obsłudze e-sklepu i klientom nowy sposób interakcji, która może mieć formę pośrednią (w postaci wymiany szeregu wiadomości) lub bezpośrednią (zachodzącą w czasie rzeczywistym: rozmowa za pomocą komunikatorów lub aplikacji typu „czat”).

Stosowane w polskich sklepach internetowych narzędzia komunikacji między klientami a pracownikami to: poczta elektroniczna, newslettery, fora internetowe, aplikacje live chat oraz komunikatory.

Poczta elektroniczna (e-mail) to rodzaj wymiany korespondencji w sieci pomiędzy posiadaczami kont internetowych w postaci plików, najczęściej tekstowych. Daje duże możliwości wymiany informacji pomiędzy firmą a otoczeniem, zapewnia stałą wymianę informacji interpersonalnej, jest ważnym elementem promocji osobistej, umożliwia bowiem prowadzenie korespondencji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Dla współczesnego klienta poczta elektroniczna daje możliwość skierowania się z konkretnym zapytaniem czy też jakimś problemem bezpośrednio do obsługi lub właściciela e-sklepu. Internauta może wyrazić swoją opinię o produkcie oraz ocenić go, ma możliwość skierować swoje propozycje, pomysły odnośnie do zalet i wad produktu. Dodatkową zaletą w porównaniu do tradycyjnych form komunikacji telefonicznej jest to, że napisana wiadomość może być przeczytana przez jej odbiorcę (jak również nadawcę) wielokrotnie i w dowolnym momencie⁶. E-mail daje możliwość bezpośredniego kontaktu w relacjach typu: przedsiębiorstwo i jego otoczenie.

Do głównych zalet poczty elektronicznej należy zaliczyć⁷:

- stosunkowa duża szybkość przekazu informacji,
- bardzo niski koszt przesłania wiadomości,
- brak ograniczenia związanego z miejscem odczytania wiadomości,
- łatwość wysyłania do wielu osób jednocześnie.

Newslettery to sposób jednokierunkowego przekazu informacji od nadawcy do adresata (subskrybenta) drogą e-mailową. Newslettery są najczęściej przesyłane jako codzienne, tygodniowe bądź miesięczne wiadomości. Odbiorca powinien sam zgłosić chęć otrzymywania informacji od nadawcy, aby nie mógł być posądzony o przesyłanie wiadomości typu spam, czyli niezamawianych i niechcianych wiadomości. Praktykowanie wysyłki spam w Polsce jest prawnie zabronione, co reguluje ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (DzU 144, 2002, poz. 1204). Newslettery pełnią dla ich odbiorcy rolę informacyjną. Mogą zawierać informacje dotyczące oferty produktowej przedsiębiorstwa nadawcy, poczynionych zmian na stronie internetowej lub wskazywać na aktualne promocje. Do najważniejszych funkcji newsletterów należy zaliczyć: informowanie, zachęcanie oraz przypominanie.

Fora internetowe stanowią takie miejsce w Internecie, w ramach którego możliwa jest dwukierunkowa komunikacja przedsiębiorstwa z klientami za pomocą ogólnodostępnych wiadomości, przeważnie tekstowych, zwanych postami. Prowadzone rozmowy bardzo często są moderowane (podlegają weryfikacji i obserwacji ze strony moderatorów – organizatorów, nadzorców), dzięki czemu zachowany

⁶ M. Łebkowski, *E-wizerunek, internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009, s. 148.

⁷ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 322.

zostaje charakter założonego „wątku” – tematu, a ingerencja moderatorów pozwala jednocześnie na dzielenie się z potencjalnymi klientami fachową wiedzą i informacją. Forum stanowi namiastkę portalu społecznościowego, gdyż umożliwia zamieszczanie wiadomości przez zarejestrowanych użytkowników, edycję profili, komunikację prywatną oraz obsługę załączników i ankiet⁸. Prawie każdy sklep internetowy powinien oferować w swoim serwisie forum dyskusyjne. Można wyróżnić następujące rodzaje forów⁹:

- wielotematyczne, na których poruszane są zagadnienia na różne tematy, zwykle podzielone na kategorie tematyczne,
- ogólnotematyczne – wszystkie tematy poruszane są wyłącznie w jednej kategorii tematycznej,
- anonimowe – niewymagające rejestracji,
- półanonimowe, które dopuszczają użytkowników anonimowych, a sam proces rejestracji nie wymaga potwierdzenia przez użytkownika tożsamości,
- restrykcyjne, wymagające rejestracji przez użytkownika; proces rejestracji wymaga zwykle potwierdzenia tożsamości, co najczęściej odbywa się przez kliknięcie w link aktywacyjny wysłany na podany przez użytkownika adres e-mail,
- prywatne, do których nie mają dostępu osoby postronne; są one bowiem tworzone wyłącznie dla z góry określonej grupy osób.

Aplikacje live chat dają możliwość prowadzenia przez strony rozmowy tekstowej przy użyciu specjalnego panelu dyskusyjnego wykorzystującego podstawowe funkcjonalności komunikatorów internetowych. Stosowane są głównie w wyspecjalizowanych e-sklepach, umożliwiając potencjalnym klientom uzyskanie podstawowych informacji w zakresie realizacji transakcji oraz oferowanych produktów.

Komunikatory są to programy pozwalające internautom na dwukierunkowe komunikowanie się poprzez medium Internetu. Komunikator internetowy to program, dzięki któremu można przesyłać teksty, komunikaty, wiadomości multimedialne pomiędzy dwoma lub więcej użytkownikami. Jest idealnym rozwiązaniem dla osób wymagających bezpośredniej i natychmiastowej rozmowy, stał się bowiem od jakiegoś czasu substytutem rozmowy telefonicznej. Każdy użytkownik posiada swój indywidualny i niepowtarzalny login, dzięki któremu istnieje możliwość nawiązywania konkretnych połączeń. Wśród komunikatorów internetowych występujących na polskim rynku do najpopularniejszych można zaliczyć:

- Gadu-Gadu,

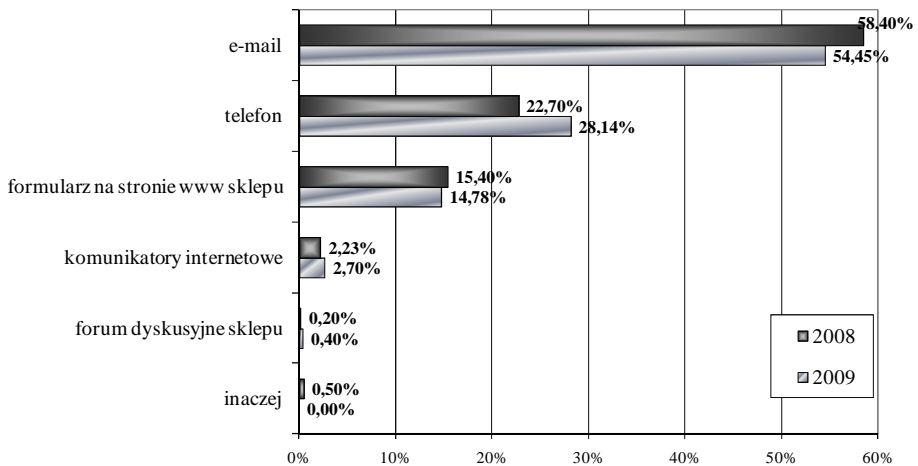
⁸ P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe, budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 78.

⁹ Forum dyskusyjne, http://pl.wikipedia.org/wiki/Forum_dyskusyjne (20.02.2011).

- Skype,
- Tlen,
- SPIK,
- AQQ.

Wybrane wyniki badania kondycji w polskich sklepach internetowych stanowiły część ogólnego badania marketingowego przeprowadzanego corocznie przez firmę Internet Standard. Na przełomie lipca i sierpnia 2010 zostało rozesłanych do polskich e-sklepów ponad 7500 zaproszeń do udziału w badaniu internetowym. Kwestionariusz ankietowy składał się z 37 pytań podzielonych na odrębne kategorie tematyczne, wśród których znajdowały się zagadnienia powiązane ze stosowanymi przez respondenta technikami i narzędziami komunikacji interpersonalnej. W badaniu wzięły udział 593 sklepy, których struktura pod względem formy prawnej, lokalizacji i asortymentu jest bardzo zbliżona do struktury liczebności poszczególnych kategorii sklepów internetowych działających z Polsce.

Podobnie jak w ubiegłorocznej edycji badania, najchętniej wykorzystywanym przez e-klientów sposobem komunikacji była poczta elektroniczna, której używało w swojej działalności ponad 50% klientów (rys. 4).



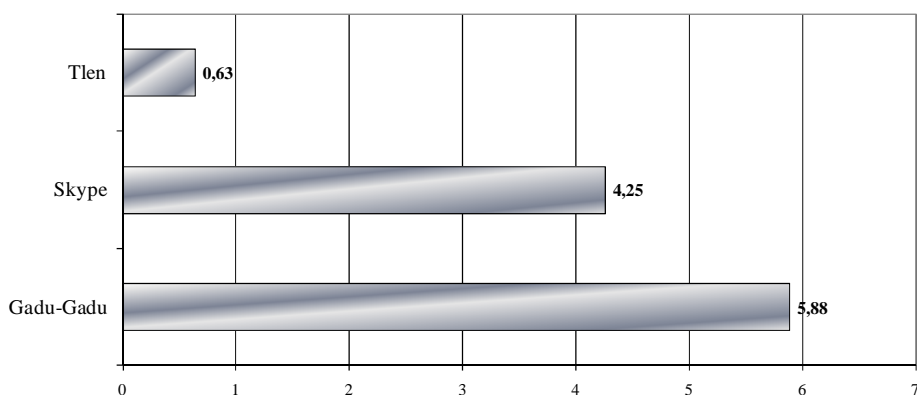
Rys. 4. Sposoby komunikowania się respondentów z e-sklepem w poszczególnych latach (w % ogółu odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie: *Czas na e-commerce 2010...*

Na drugim miejscu, jeśli chodzi o wskazania w zakresie popularności sposobów komunikacji, znalazł się tradycyjny kontakt telefoniczny, który zyskał prawie 6 punktów procentowych w stosunku do 2008 r.

Aplikacje w postaci formularzy zamieszczanych na stronach e-sklepu wykorzystywane są jedynie w przypadku co siódmego badanego internetowego klienta. Ciekawostką natomiast jest wskazanie bardzo małego udziału komunikatorów in-

ternetowych (ok. 2%). Mimo iż ponad 10 mln Polaków (rys. 5) używało dwóch najpopularniejszych programów (Gadu-Gadu i Skype), to do komunikacji z procesie zakupowym komunikatory wykorzystywała jedynie niewielka grupa. Powodem może być obawa przed późniejszymi działaniami marketingowymi e-sklepów, w których mogą zostać wykorzystane zebrane w procesie komunikacji loginy użytkowników kont komunikatorów. Wniosek ten potwierdza także badanie wykorzystania komunikatorów¹⁰, według którego ok. 20% respondentów porozumiewało się z przedsiębiorstwami za pomocą tego narzędzia, natomiast ponad 66% używało komunikatora podczas prowadzenia rozmów ze znajomymi.



Rys. 5. Liczba rzeczywistych użytkowników najpopularniejszych komunikatorów w Polsce w mln

Źródło: opracowanie na podstawie: D. Kotowski, *Skype goni Gadu-Gadu*, *Dziennik internautów Megapanel: luty 2009*, http://di.com.pl/news/26498,0,Megapanel_Luty_2009_-_Skype_goni_Gadu-Gadu.html (20.02.2011).

Wśród właścicieli sklepów, którzy wskazali e-mail jako najpopularniejszą formę komunikacji interpersonalnej, aż 67% stanowią przedsiębiorstwa handlujące głównie na portalach aukcyjnych. Ponadto w 73% zatrudniają oni jedną osobę, co przy wykorzystywaniu aplikacji komunikatorów internetowych może nie stanowić wystarczającej liczby pracowników, aby stosować skuteczny system komunikacji. Mimo iż najchętniej wykorzystywanym przez respondentów narzędziem była poczta e-mail, to w porównaniu do wyników badania z 2009 r. jest to instrument, którego popularność zmniejszyła się o cztery punkty procentowe. Natomiast kontakt bezpośredni za pomocą telefonu był jedyną formą komunikacji, która zwiększyła swoją popularność.

¹⁰ G. Szymański, M. Barańska-Fischer, *Aplikacje nowoczesnej komunikacji*, w: *Marketing przyszłości, Trendy. Strategie. Instrumenty – Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*; red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 596–604.

Podsumowanie

Zwiększająca się wśród społeczeństwa popularność zakupów w Internecie nie wymusza wprowadzania nowoczesnych innowacyjnych form komunikacji jak wirtualni agenci (sprzedawcy) czy sterowanie głosem. Mimo iż często wykorzystywanym narzędziem jest poczta elektroniczna, to tradycyjny kontakt telefoniczny jako jedyny zwiększył swoją popularność w porównaniu do poprzedniego roku. Choć według wyników sondażu Komisji Europejskiej w Polsce spadła liczba gospodarstw wyposażonych w telefon stacjonarny, to znacząco przybywało telefonów komórkowych, gdzie na początku 2009 r. zarejestrowanych było ponad 42 mln aktywnych użytkowników. Przyglądając się temu trendowi, należałoby się zastanowić nad koniecznością wprowadzenia innowacyjnych form komunikacji do sklepów dostępnych dla telefonii komórkowej, tzw. M-commerce (mobile commerce). Przyszłość platform mobilnych zauważyli już najwięksi „gracze” na polskim rynku elektronicznego handlu, jak np. Allegro. Właściciele portalu wprowadzili bowiem wersję serwisu dostępną dla użytkowników telefonów komórkowych m.allegro.pl. Natomiast amerykański potentat Ebay informuje, że w 2009 r. 0,8% wszystkich transakcji zostało zrealizowanych za pomocą telefonii komórkowej, w 2010 r. był to wynik już powyżej 1%.

**THE USAGE OF INTERPERSONAL
COMMUNICATION TECHNOLOGY IN POLISH E-SHOPS****Summary**

Popularization of the internet has allowed introducing new communication systems. In addition to traditional forms, such as telephone or personal contact was introduction of an e-mail and instant messaging tools. Is the speed of transmission and low costs of communication of the internet able to "displace" the traditional form, including cellular phones? What forms are most popular among Polish e-customers? These and other aspects are answered in the paper.

dr inż. MAGDALENA BRZOZOWSKA-WOŚ
Uniwersytet Gdański

NOWE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE

Streszczenie

Coraz więcej firm zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że nie tylko niższa cena jest czynnikiem zachęcającym do skorzystania z oferty sklepu online. Dużo większym problemem staje się efektywne przekazanie informacji do obecnych i potencjalnych klientów. Ważne, aby mając wyznaczone cele, można było umiejętnie dobrać działania, których wykorzystanie umożliwi uzyskanie najlepszych wyników związanych z dotarciem do wybranych grup docelowych.

Wstęp

Podstawą efektywnego prowadzenia firmy jest wymiana różnego rodzaju informacji z podmiotami otoczenia bliższego, w szczególności z klientami, partnerami biznesowymi i dostawcami. Szczególnie współczesny nabywca jest zewsząd otoczony informacjami, toteż nieuniknionym zachowaniem stało się ich filtrowanie i wybieranie tylko tych, które jego zdaniem są wiarygodne, prawdziwe i rzetelne. Dzisiejszy „konsument jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i bardziej cyniczny. (...) podejmuje decyzje szybciej aniżeli 2–3 lata temu”¹. Konsumentowi łatwiej jest znaleźć informację, ponieważ w wielu przypadkach dzięki Internetowi zniknęły trudności w dostępie do niej. Ilość dostępnych mediów, różny stopień trudności ich obsługi oraz różna moc sprawcza i prawna prowadzonej za ich pośrednictwem komunikacji powodują, że współczesnym przedsiębiorstwom coraz trudniej jest panować nad skutecznym dostarczaniem informacji klientom, szybciej i efektywniej niż czynią to ich konkurenci.

¹ J. Tkaczyk, *Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Wyd. Difin, Warszawa 2009, s. 268.

Komunikacja za pośrednictwem kanałów RSS

Korzystanie z kanałów RSS² w pobieraniu informacji przez użytkowników stało się wśród internautów niemal tak popularne jak używanie komunikatorów. Usługę tę oferuje większość serwisów internetowych. Kanały RSS w znacznym stopniu ułatwiają dostęp do informacji (wiadomości, artykułów) z subskrybowanych źródeł – serwisów internetowych.

Ciekawostką, o której trzeba wspomnieć, jest możliwość zamieszczania reklam w kanałach RSS. Działanie kanałów jest proste i w skrócie polega na umieszczeniu pliku w formacie RSS na serwerze. Pliki można subskrybować, wykorzystując do tego specjalne czytniki RSS. Mogą to być samodzielne programy, jak również wtyczki do przeglądarek internetowych lub niektórych programów pocztowych. Użytkownik pobiera nagłówki wiadomości (tytuły i krótkie opisy), a następnie może wczytać interesujące go informacje ze strony WWW. RSS dają możliwość jednoczesnego abonowania wielu źródeł informacji i przeglądania nagłówków oraz czytania wiadomości w jednym programie, bez konieczności odwiedzania poszczególnych stron internetowych. RSS umożliwiają użytkownikom automatyczne bycie na bieżąco z treścią ulubionych serwisów sieciowych³.

W kanałach RSS wykorzystuje się reklamę tekstową występującą w dwóch formach. Pierwszą z nich jest tzw. reklama zagnieżdżona (*Inline Ad Placement* – rys. 1). Jest ona podwójnie oznaczona, jako reklama – przed oraz po wiadomości.

[Maven 2.0 Technology Preview Available](#)
In Java, J2EE

The Maven team is pleased to announce our Technology Preview for the eagerly-awaited Maven 2.0 release. This release of Maven offers users both an advance look at the enhancements in Maven 2.0 and a headstart in helping to shape the final Maven release (

ADVERTISEMENT ← **Embedded Advertisement**

[Free Sony Playstation Portable](#)
Get the new Sony PSP for free. \$350 value! Requires completion of our sponsored offers. Act now while supplies last.
[Ads by Pheedo](#)

Posted on: Fri, Apr 8 2005 3:07 PM | Updated: Sun, Apr 10 2005 4:58 AM | [Email This](#) | [Clip/Blog This](#)

[Article: Unit Testing with Hibernate](#)
In Java, J2EE

Also, there's some fun to be had testing Hibernate code with annotations that should make for other O/R mappings as well.

Rys. 1. Przykład reklamy zagnieżdżonej w RSS

Źródło: *Pheed Read No. 2 – Stand-alone RSS Ads Perform, Ad-to-Post Ratios Clarified.*
www.pheedo.info/archives/case_study.

² *Really Simple Syndication* (RSS 2.0) – jest to rodzina formatów sieciowych opartych na języku XML służących do publikacji często zmieniających się treści, takich jak wpisy blogów, wiadomości. Dokument RSS, często zwany kanałem, zazwyczaj zawiera streszczoną formę wiadomości ze skojarzonej strony WWW lub jej pełny tekst. Za: *RSS Specifications*, www.rss-specifications.com/what-is-rss.htm.

³ *Ibidem*.

Drugą formą jest samodzielna reklama w RSS (*Stand-alone Ad Placement* – rys. 2), która stanowi oddzielną wiadomość, a oprócz podpisu pod odnośnikiem jest również wyróżniona tłem.

Proposal: Container-managed Swing?
In Java, J2EE
Thinking about ways to make concurrency in Swing easier, Ben Galbraith proposes Container-managed Swing, "a framework where screen 'container' that automatically handles threads." The idea was partially inspired by Anders Heljsberg who thinks that the Servlet/JSP/ASP is the future of a C#'s model.
Posted on: Mon, Apr 11 2005 1:28 PM | [Email This](#) | [Clip/Blog This](#)

AD: Free Sony Playstation Portable ← **Stand-alone Advertisement (separate post)**
Get the new Sony PSP for free. \$350 value! Requires completion of our sponsored offers. Act now while supplies last.
[Ads by Pheedo](#)
Posted on: Sat, Apr 9 2005 12:12 AM | [Email This](#) | [Clip/Blog This](#)

Rys. 2. Przykład reklamy samodzielnej w RSS

Źródło: *Pheed Read No. 2 – Stand-alone RSS Ads Perform, Ad-to-Post...*

Użytkownik pobiera nagłówki wiadomości (tytuły i krótkie opisy), a następnie może wczytać interesujące go informacje ze strony WWW. RSS dają możliwość jednoczesnego abonowania wielu źródeł informacji i przeglądania nagłówków oraz czytania wiadomości w jednym programie, bez konieczności odwiedzania poszczególnych stron internetowych. RSS umożliwiają użytkownikom automatyczne bycie na bieżąco z treścią ulubionych serwisów sieciowych⁴.

Wartości wskaźnika klikalności CTR⁵ dla obu typów reklam pojawiających się w RSS mogą być bardzo różne. Reklamy samodzielne są zdecydowanie bardziej skuteczne, mimo że – przynajmniej z pozoru – niewiele się różnią od reklam zagnieżdżonych.

Według badań przeprowadzonych przez Pheedo w 2005 r., wskaźnik CTR wyniósł dla reklamy samodzielnej 7,99%, podczas gdy dla reklamy wplecionej w neutralne marketingowo treści, czyli „zagnieżdżonej” – 0,85%⁶. Jeśli uzyskane wartości porównamy np. z informacjami z tego samego okresu z raportu DoubleClick, w którym przeciętny CTR dla zwykłych internetowych reklam graficznych wynosi ok. 0,2–1,17%⁷, to wnioski nasuwają się same. Reklama w RSS jest bardziej skuteczna głównie dlatego, że skierowana jest do grupy odbiorców zainteresowanych jej treścią. Jednak kanały RSS pozwalają również zamieszczać grafikę (logo lub

⁴ Ibidem.

⁵ Wskaźnik CTR (ang. Click Through Rate) oznacza procent ilorazu liczby kliknięć w reklamę do całkowitej liczby jej wyświetleń.

⁶ *Pheed Read No. 2 – Stand-alone RSS Ads Perform, Ad-to-Post Ratios Clarified*, www.pheedo.info/archives/case_study.

⁷ Ibidem.

reklamę w formie banerów – m.in. 468 x 60, 468 x 120, 300 x 250 pikseli) (rys. 3).

Wired: Top Stories

Yesterday, March 21, 2008, 6:00:00 PM

Tinfoil Hats, Probes Land at Allen Abduction Fest

Yesterday, March 21, 2008, 6:00:00 PM | Ben Schaffner

Sci-fi fans get crafty and creative at a Toronto event celebrating UFO culture.



Microsoft
WELCOME TO HELLO SECURE WORLD
WRITE SAFER CODE - BUILD SAFER NET - SURF SAFER WEB.
CHECK IT OUT NOW >>>
WWW.WELLSSECUREWORLD.COM
Ads by Pheedo

Celestial Jukebox Arrives, But Is It Any Good?

Yesterday, March 21, 2008, 6:00:00 PM | Emil Van Bustin

Wired.com tests the British version of Onemore's MusicStation Max service, which offers all-you-can-eat access to major-label music.

Fujitsu LifeBook U810 and T2010 Ultra Portables Get Built-in HSUPA [Speedy]

Other January 20, 2008, 12:00:00 PM

Fujitsu has announced that the LifeBook U810 UMPC, and the ultra-portable LifeBook T2010 convertible notebook have been upgraded to include built-in cellular modem capable of accessing AT&T's BroadbandConnect High-Speed Uplink Packet Access (HSUPA) network.

Pioneer Kuro 9mm. Way Cooler Than the Gun [Concepts]

Other January 20, 2008, 12:00:00 PM

One of Pioneer's new Kuro television concepts that we covered already today ([http://bit.ly/100j0j](#)) is a plasma that's just 9mm thick. We're pretty sure that makes it The World's Thinnest Yada Yada Pressing Match Television, and it makes for a heck of a gallery. We'll be checking it out on the show floor soon.



THE NEW INSPIRON™ NOTEBOOKS
LAPTOPS FROM \$399.99. EXTRA
Dell
HEY, GET IT HERE!

Vizio's 1080p VP Plasma Line Gets Refreshed [Vizio Plasma Tv]

Other January 20, 2008, 12:00:00 PM

Vizio's Plasma line gets fancy with affordable 1080p and 720p sets. Other than being a special set with Silicon Optix HDV and another line with all-in-one home theater speakers, there's not a whole lot special (besides Vizio's pricing). Hit the jump for all the details.

Irvine, CA - January 6, 2008 - Vizio, America's Fastest Growing Flat Panel HDTV Company, today introduced seven new plasma High-Definition Televisions with advanced processing power and the

Rys. 3. Przykłady reklamy graficznej w kanałach RSS

Źródło: Ad examples, www.pheedo.com/site/adv_ad_examples.php.

Jeśli firma zdecyduje się już na korzystanie z samodzielnej reklamy RSS, to warto wspomnieć o tym, że liczba takich reklam na liście napływających informacji również ma wpływ na wartość wskaźnika CTR (im jest ich więcej, tym wskaźnik jest niższy).

Raport Pheedo z 2005 r. stwierdzał, że najefektywniejsze kampanie przeprowadzane są w pierwszej połowie tygodnia (do środy włącznie). W drugiej połowie tygodnia czytelnictwo materiałów w kanałach RSS spadało nawet o 67%⁸, stąd też wskaźnik CTR był niższy. Nieco inaczej wyglądają wyniki badań przeprowadzonych w 2008 r. Według nich najefektywniejsze kampanie przeprowadzane są od poniedziałku do piątku (w środę czytelnictwo jest największe), dopiero w sobotę i niedzielę czytelnictwo materiałów w kanałach RSS spada, a co za tym idzie wskaźnik CTR jest mniejszy.

Z badań przeprowadzonych przez Pheedo w czwartym kwartale 2008 r. wynika, iż użytkownikami kanałów RSS obsługiwanych przez firmę (m.in. Google Reader, iGoogle/MyYahoo!, Firefox, Internet Explorer 7, Facebook, Twitter) byli w większości mężczyźni (62,8%)⁹. Największą grupę stanowili internauci w wieku 25–34 lat – ponad jedna czwarta użytkowników. Następni w kolejności byli użytkownicy w wieku 35–44 lat oraz 45–54 lat¹⁰ (rys. 4).

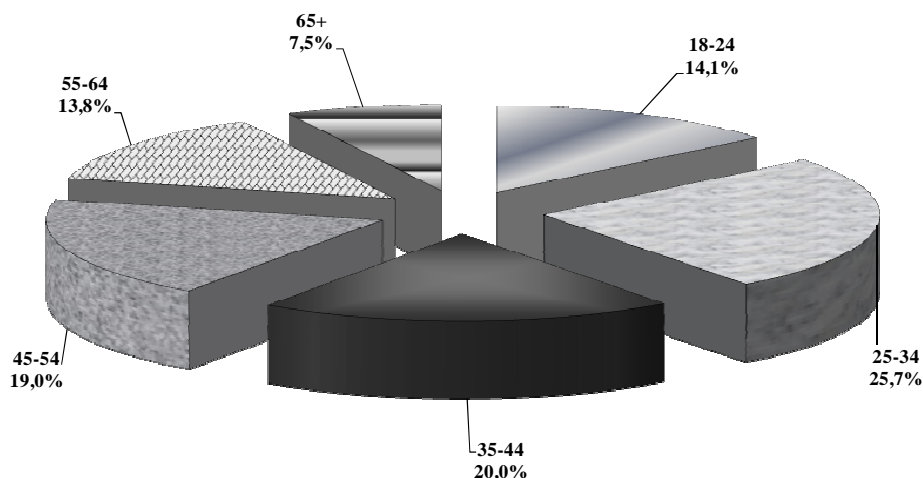
Z przeprowadzonych przez Pheedo analiz wyraźnie widać, iż kanały RSS stały się wygodnym narzędziem komunikacji. W 2008 r. z Pheedo Network korzystało

⁸ Ibidem.

⁹ *Pheedo Media Kit*, <http://pheedo.com/site/media/pheedomediakit.pdf>.

¹⁰ Ibidem.

już 30 mln unikalnych subskrybentów, czytających średnio miliard wiadomości w ciągu miesiąca¹¹.



Rys. 4. Użytkownicy *Pheedo Network* – udział poszczególnych grup wiekowych w 2008 r.

Źródło: *Pheedo Media Kit*, <http://pheedo.com/site/media/pheedomediakit.pdf>.

Z badań przeprowadzonych w marcu 2008 r. przez agencję Universal McCann wynika, iż 34% respondentów „zawsze” korzystało z subskrypcji wiadomości w kanałach RSS¹². To duży wzrost w porównaniu z 2007 rokiem, w którym 15% respondentów dokonywało tego typu subskrypcji¹³.

Z kanałów RSS z powodzeniem korzystają nie tylko wyszukiwarki i przeglądarki internetowe, ale również serwisy społecznościowe takie jak Facebook oraz serwisy oferujące możliwość zakładania blogów czy też mikroblogów – m.in. Twitter. Wszystkie te serwisy należą do tzw. Web 2.0¹⁴.

Web 2.0 a komunikacja marketingowa

W sieci od kilku lat bardzo dużym zainteresowaniem użytkowników cieszą się serwisy ogólnie zaliczane do tak zwanego Web 2.0. Twórcom tego typu serwisów chodzi o to, żeby sieć WWW dawała użytkownikom jak największą możliwość

¹¹ Ibidem.

¹² Dane zostały zebrane od 17 tys. internautów w wieku 16–54 lata, w 29 krajach.

¹³ Z. Rodgers, *RSS Advertising Shows Signs of Life*. „ClickZ”, 30.05.2008, www.clickz.com/clickz/news/1707662/rss-advertising-shows-signs-life.

¹⁴ Web 2.0 stanowi inny sposób wykorzystania dotychczasowych zasobów Internetu. Według Tima O’Reilly, Web 2.0 „(...) jest rewolucją biznesową w świecie komputerowym, spowodowaną ruchem w stronę Internetu jako platformy oraz próbą zrozumienia reguł zwycięstwa na tej platformie. Główna zasada brzmi: Twórz aplikacje, które lepiej okiełznają sieć, by więcej ludzi ich używało”. Tłumaczenie z: T. O’Reilly, *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. „O’Reilly Radar”, 10.12.2006, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.

interakcji i integracji z serwisem. Interakcja przejawia się m.in. w możliwości budowania sieci bezpośrednich kontaktów (listy znajomych), wysyłania zaproszeń do osób z listy oraz prywatnych wiadomości między użytkownikami, a także w sprawniejszym przepływie informacji, który odbywa się najczęściej bezpośrednio za pomocą poczty elektronicznej (wykorzystywanej też przez fora oraz grupy dyskusyjne).

Przykładem zastosowania Web 2.0 w handlu elektronicznym jest zjawisko social shopping, wykorzystujące trend integracji serwisów społecznościowych oraz handlu elektronicznego. Serwisy społecznościowe umożliwiają dokonywanie zakupów w „towarzystwie znajomych”. Dzięki możliwości wymiany opinii w platformach social shopping można dowiedzieć się o zaletach, ale również o wadach produktu rzadko wymienianych na opakowaniach. Osoby znajdujące się w jednej grupie bądź na liście kontaktów danej osoby mają dostęp do określonych wiadomości, zawierających m.in. informacje na temat zakupionych przez nią produktów oraz udzielonych rekomendacji. Mogą również wymieniać się prywatnymi opiniami na temat produktów, wpływając na decyzje zakupowe innych konsumentów¹⁵. Członkowie społeczności wyszukują w sieci informacje o wyprzedażach, promocjach sprzedaży (np. bonusach), tak bardzo interesujące konsumentów, a następnie dzielą się między sobą wiedzą na ten temat. Jednak social shopping to także promocja trendów, przestrzeń, w której tworzy się moda i kształtują gusta, a także metody pozwalające na kontrolę jakości produktów i sklepów online¹⁶. Pomocy w podjęciu decyzji zakupowej mogą udzielić nie tylko znajomi lub nieznajomi internauci, ale także eksperci w postaci zamieszczanych w serwisach porad na temat tego, jaki produkt warto kupić i dla kogo. Social shopping to nie tylko wzajemne radzenie się i wymienianie opiniami. Pozwala także taniej kupić poszukiwany produkt. W sieci można znaleźć serwisy oferujące tzw. społeczne listy zakupów. W Polsce są one jeszcze mało popularne. Przykładem jest Kumulator.pl. Dzięki serwisowi zainteresowani kupnem danego sprzętu mogą dopisywać się do listy chętnych. Im więcej chętnych na zakup, tym niższą cenę zaproponuje sprzedawca. Oczywiście w ramach tego typu serwisów znajdują się również fora, tak aby każdy mógł się dowiedzieć więcej, co warto kupić, a jakich produktów/sprzedawców lepiej unikać¹⁷. Innym przykładem mogą być serwisy społecznych zakupów, takie jak choćby Grupon.pl, które umożliwiają nabycie kuponów rabatowych na zakup produktów

¹⁵ J. Maciołek, *Social shopping przyszłością e-commerce?*, „Gemius – myśli bez granic”, 08.08.2007, <http://blog.gemius.pl>.

¹⁶ M. Gaik, *Social shopping – zakupy pod rękę ze społecznością*. „Mediarun.pl”, 06.04.2008, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/internet-nowosci,social-shopping-zakupy-pod-reke-ze-spoleczno-scia,26352,2,1,4492.html>.

¹⁷ K. Nurska, *Social shopping – zakupy w towarzystwie*. „Brief.pl”, 18.09.2008, www.brief.pl/inbrief/aktualnosci/art580,social-shopping-zakupy-w-towarzystwie.html.

współpracujących z nim firm działających na tradycyjnym rynku. Podając przykłady social shopping, nie można pominąć nowej usługi na polskim rynku, jaką jest możliwość prowadzenia sklepu internetowego w serwisie Facebook. Na razie niewiele polskich firm decyduje się na tę formę sprzedaży. Jako przykład można podać perfumierię Tagomago czy sklep sportowy Presto. W październiku 2010 r. możliwość tę wykorzystwała również jedna w większych polskich sieci handlujących sprzętem komputerowym – Vobis¹⁸.

Przedsięwzięcia projektowane na wielką skalę umożliwiają użytkowanie spersonalizowanych stron internautom z całego świata. Środek ciężkości serwisów Web 2.0 został przesunięty w kierunku użytkownika. Właśnie dzięki temu powstały media społecznościowe¹⁹. Autorzy przygotowują serwis, jednak sednem jego funkcjonowania są użytkownicy, którzy dostarczają treści w postaci opisów i komentarzy, zdjęcia, pliki wideo, linki do ciekawych witryn internetowych oraz tworzą współdziałającą społeczność wokół serwisu WWW. Takie serwisy zaczynają żyć własnym życiem. Przykładów można podać wiele. Do najpopularniejszych tego typu serwisów w Polsce należą m.in.: blogi, serwisy typu wiki (np. Wikipedia), serwisy społecznościowe (np. Facebook.com, NaszaKlasa.pl, Grono.pl), serwisy aukcyjne (np. Allegro.pl, Ebay.pl), porównywarki cenowe (Ceneo.pl, Radar.pl, Nokaut.pl). Również sklepy internetowe starają się dotrzymać kroku trendowi Web 2.0, umożliwiając swoim klientom zamieszczanie komentarzy do produktów, udostępniając kanały RSS, fora, czaty, a przede wszystkim poprzez swoje działania, starając się zbudować społeczność wokół serwisu.

Blogi²⁰ w ciągu ostatnich lat zdążyły ewoluować z formy dziennika lub też spisu linków do ulubionych stron internetowych w formy stanowiące niejednokrotnie pierwsze źródło informacji dla konsumentów (m.in. specjalistyczne biuletyny czy zbiór ciekawostek fascynatów). Ze względu na osobę prowadzącą internetowy

¹⁸ Użytkownik, który chce skorzystać z usług sklepu, musi wejść na stronę firmy w serwisie Facebook z dostępną tam aplikacją, a następnie zezwolić na dostęp do swoich danych. Po zaakceptowaniu aplikacji na stronie wyświetla się lista dostępnych artykułów z możliwością wyszukiwania konkretnych produktów.

¹⁹ Serwisy społecznościowe (ang. *social networking*) – to rodzaj społeczności internetowych zgrupowanych w określonej witrynie WWW, której użytkownicy zaspokajają w ten sposób potrzebę kontaktu z innymi ludźmi dzięki wymianie informacji, doświadczeń i zainteresowań. Serwisy te służą zwiększaniu poczucia przynależności do określonej grupy osób o podobnych zainteresowaniach i potrzebach. Za: P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Helion, Gliwice 2009, s. 16.

²⁰ Blog (od ang. *weblog* — sieciowy dziennik, pamiętnik) – rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno. W Polsce istnieje kilka milionów blogów. Występujące w sieci blogi mogą być monotematyczne (np. blog dotyczący zainteresowań, blog polityczny, blog o określonych nowinkach w komunikacji marketingowej) lub ogólne. Za: M. Sokół, R. Sokół, *Blog więcej niż internetowy pamiętnik*, Helion, Gliwice 2008, s. 9.

dziennik (bloggera) oraz cel istnienia blogi można podzielić na: prywatne, zawodowe, partnerskie oraz korporacyjne²¹.

Blogi prywatne (osobiste bądź relacyjne) to typowe dzienniki pisane przez największą rzeszę internautów, zamieszczających oprócz tekstów również zdjęcia oraz materiały wideo. Pisane są w celu zachowania pomysłów, doświadczeń na przyszłość oraz wyrażania uczuć. Ich treści dotyczą własnego życia prywatnego autora. Mogą też być pisane w celu podtrzymywania kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi lub w celu nawiązania nowych kontaktów²².

Blogi zawodowe można wykorzystywać m.in. do budowania wirtualnej społeczności lub do kreowania wizerunku. Interesujący i przyciągający czytelników blog może z powodzeniem służyć budowaniu wirtualnej społeczności. Takie prowadzenie bloga stanowi duże wyzwanie dla jego twórcy, ale może też przynieść wymierne korzyści w postaci pozyskiwania wielu lojalnych klientów i „ambasadorów marki”. To z kolei może się przełożyć na wsparcie sprzedaży czy też zwiększenie efektu *word-of-mouth*. Blog może również wpływać na zwiększenie siły wszelkich działań związanych z internetowym kreowaniem wizerunku. Dobry materiał pochodzący z bloga może być wykorzystywany w wielu miejscach cyberprzestrzeni. Ciekawe wypowiedzi są cytowane, komentowane czy też krytykowane. Jednak w każdym wypadku budują świadomość marki²³.

Blogi partnerskie najczęściej mają charakter kolektywny lub prywatny. W sieci coraz więcej blogów ma charakter wspólny (kolektywny). Ta wspólnota przejawia się w umieszczaniu bloga w witrynie społecznościowej, gdzie wiele osób wpisuje swoje wątki, opinie, pomysły czy komentarze (realizacja idei *open source*). Niektóre z takich zbiorczych blogów mają administratora, który nie tylko filtruje publikowaną treść (co bardzo zbliża blog do forum dyskusyjnego), ale może nawet zarządzać dyskusje nad możliwością pojawienia się nowego wątku. W takich wypadkach administrator poddaje proponowany wątek pod głosowanie internautów – członków danej społeczności. Innym typem bloga partnerskiego jest skomercjalizowany blog prywatny. Podstawowym działaniem, jakie w przypadku wykorzystania tego typu blogów powinna podjąć firma, jest dokładne przeanalizowanie istniejących blogów, stworzonych wokół nich społeczności oraz wybór tych, które byłyby optymalne

²¹ K. Łazowska-Widz, *Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych*, „Świat Marketingu”, Grudzień 2007, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=598602.

²² J.M. Zając, A. Kusta, P. Janczewski, T. Wierzbowska, *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, „Gemius SA & Blox.pl”, Warszawa 2007, s. 5.

²³ G. Mazurek, *Blog jako narzędzie marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, wrzesień 2004, <http://marketing.org.pl/index.php/act=9/com ment=1>.

z punktu widzenia realizowanych celów wizerunkowych bądź sprzedażowych marki²⁴.

Blogi korporacyjne (firmowe) mogą być bardzo skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej, szczególnie w wąskich, specjalistycznych branżach, gdzie każda wiadomość ma swoją wagę i powinna być publikowana²⁵. Blogi korporacyjne można z powodzeniem uznać za kolejny etap w doskonaleniu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, a w szczególności z klientami, inwestorami, podwykonawcami oraz mediami. Ich celem jest nie tylko dzielenie się wiedzą, ale także budowanie i wzmacnianie relacji z otoczeniem firmy, wzmacnianie wizerunku czy budowanie świadomości marki.

Coraz więcej osób i organizacji zaczyna wykorzystywać m.in. Wikipedię w promocji. W encyklopedii można znaleźć wiele haseł związanych z różnymi markami czy też akcjami społecznymi. Oczywiście warunkiem istnienia tego typu haseł jest „czysto informacyjny” charakter zamieszczanych tekstów. Hasła o treści reklamowej są szybko usuwane. Informacje w Wikipedii mogą skutecznie zwiększyć ruch na stronach internetowych firmy, organizacji non profit, polityka, partii politycznej.

Przemysłane promowanie serwisu internetowego oraz jego zawartości w mediach społecznościowych może polegać choćby na umiejętnym zarządzaniu kontami w serwisach społecznościowych, dzięki temu można uzyskać zwiększony ruch w promowanym serwisie. Można to uzyskać np. dzięki zamieszczaniu unikalnych wiadomości, informacji o konkursach dla fanów w firmowych profilach w popularnych serwisach społecznościowych, forach oraz blogach. W takich przypadkach można liczyć na wirusowe rozprzestrzenianie się tych informacji pomiędzy znajomymi. Serwis Facebook umożliwia budowanie tzw. stron fanowskich. Jako przykład można podać stronę firmy Danone dedykowaną fanom „małego głoda”. Na optymalizację ma także wpływ umieszczanie materiałów i filmów promocyjnych w YouTube, Flickr lub Slideshare, albo notatek informacyjnych związanych z firmą w Wikipedii. Pomocne jest też dodawanie podlinkowanych komentarzy do blogów lub forów dyskusyjnych powiązanych tematycznie z promowanym serwisem.

W serwisach społecznościowych (Facebook, YouTube), w blogach, kanałach RSS oraz na forach można umieszczać reklamy promujące firmę. Jednak dużo bardziej efektywne jest tworzenie aplikacji oznaczonych nazwą firmy, którymi uczestnicy społeczności chętnie będą się dzielić. Przykładem może być aplikacja Best Christmas Friends stworzona przez świętami przez firmę Noovo. Podobnie jak do tej pory aplikacje można wykorzystywać jako narzędzie *product placement* wzbogacające możliwości promowania marki w sieci.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

Media o charakterze społecznościowym stanowią łakomy kąsek dla marketerów ze względu na olbrzymią rzeszę użytkowników, którzy mogliby stać się odbiorcami przekazów reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną, kanały RSS, dyskusje na temat firm i ich ofert oraz konkursów organizowanych przy współpracy z właścicielami serwisów.

Podsumowanie

O tym, że Internet jest atrakcyjnym medium pośredniczącym w przekazywaniu informacji, nie trzeba przekonywać. Dociera do niemal wszystkich zakątków naszej planety, w porównaniu z innymi mediami generuje niskie koszty przekazywania informacji, daje możliwość kolportażu komunikatu przez odbiorców – klientów. Bowiem użytkownik sieci może samą informację lub linki do niej przesyłać znajomym (m.in. poprzez e-mail, komunikatory internetowe), oczywiście pod warunkiem, że jest naprawdę interesująca dla niego oraz osób, które ją otrzymają. Tę możliwość oferują także kanały RSS.

Jednak największą przewagą Internetu, z punktu widzenia potrzeb komunikacji z nabywcami, jest jego wiodąca rola w dostarczaniu informacji. Większość internautów skutecznie znajduje w sieci wskazówki dotyczące produktów oraz firm, które je oferują. Dużą grupę internautów stanowią aktywni konsumenci, którzy uważają sieć za najlepsze źródło informacji o producentach, pośrednikach i ich ofercie. Internauci chętnie zamieszczają w publicznie dostępnych serwisach internetowych informacje o aplikacjach, filmy, porady, recenzje, własne opinie o nabytych towarach i usługach, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Internet różni się od tradycyjnych mass mediów głównie tym, iż nie można w nim tak łatwo kontrolować informacji. Właśnie tę zaletę powinny wykorzystać firmy wykorzystujące serwisy typu Web 2.0 w komunikacji z klientami obecnymi i potencjalnymi.

NEW POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF THE MARKETING COMMUNICATION IN THE INTERNET

Summary

More and more businesses become aware that not only a lower price is an incentive to take advantage of the on-line shop offer. Effective communication of the information to the present and prospective customers proves much a bigger problem. Once the targets have already been specified, it is important to make the right choice of the activities whose employment will condition attaining of the best results in reaching the specific target groups.

dr AGNIESZKA DEJNAKA
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

ZACHOWANIA UCZESTNIKÓW WIRTUALNYCH SPOŁECZNOŚCI – KREACJA CZY KOEGZYSTENCJA?

Streszczenie

Wraz z rozwojem Web 2.0 w Internecie powstają wirtualne społeczności, które tworzą, przetwarzają i opiniują informacje. Obszarem aktywności wirtualnych społeczności są głównie portale społecznościowe, definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej, zawartej na jednej platformie. Portale społecznościowe w Polsce rozwijają się, ewaluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników. Celem artykułu jest ocena aktywności polskich internautów na portalach społecznościowych w świetle badań ankietowych. Głównym zagadnieniem badawczym jest odpowiedź na pytanie, czy zachowania wirtualnych społeczności można określić jako kreację (tworzenie social mediów), czy tylko jako koegzystencję polegającą na obserwowaniu życia innych.

Portale społecznościowe jako obszar działań wirtualnych społeczności.

Internet jako medium interaktywne ulega ciągłemu rozwojowi. Po Web 1.0 (okres serwisów statycznych, oddzielonych od siebie, pasywnych) nastąpił okres rozwoju Web 2.0. Rozwiązania internetowe Web 2.0 opierają się na stworzeniu takich serwisów internetowych (a tym samym architektury logicznej aplikacji), aby użytkownicy serwisu mogli współtworzyć serwis, przekazywać własną wiedzę (inaczej „współdzielenie informacji”) oraz współtworzyć informacje na określonej platformie.

Elementem składowym strategii Web 2.0 jest ewolucyjne podejście do budowania aplikacji. Twórcy aplikacji zakładają tworzenie takich środowisk internetowych, w których nie tylko następowałoby skupianie użytkowników Internetu, ale dodatkowo:

- następowałoby budowanie społeczności wirtualnych opartych na wiedzy,
- występowałoby modyfikowanie i rozwijanie serwisów zgodnie z preferencjami internautów.

Aplikacje Web 2.0 mają różnorodną postać i zastosowanie w różnorodnych tematycznie platformach zrzeszających internautów¹. Jednym z nich jest budowanie aplikacji z obszaru social mediów, czyli mediów społecznościowych. Social media są definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą technologii takich jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki-wiki itd. Social media to wszystkie media i serwisy online, w których osoby prywatne, firmy lub organizacje umieszczają informacje o swojej firmie, oferowanych produktach i usługach, co ma na celu doprowadzenie do niejakiej „integracji” internautów poprzez znaczące indywidualne uczestnictwo.

Charakterystyczne cechy social mediów:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- żadne elementy będące wynikiem procesu tworzenia (współtworzenia) treści nie są usuwane i są stale dostępne,
- treści rozprzestrzeniane są poprzez społeczną interakcję,
- niewymuszony sposób powstawania treści².

Social media pełnią funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz funkcję społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych)³. W social mediach nie tylko same treści, ale i informacje będące odniesieniami do niej wytwarzane są przez wszystkich zainteresowanych. Przy czym mogą to być zarówno:

- profesjonalni twórcy (np. dziennikarze, eksperci etc.),
- strony, których informacja dotyczy bezpośrednio,
- internauci (użytkownicy postronni).

Więzi społeczne budowane są najczęściej wokół interesującego tematu, hobby, grupy znajomych z „realu” itd. Informacje są rozprzestrzeniane poprzez społeczną interakcję, co bezpośrednio wpływa na skalę dystrybucji każdej z informacji. W social mediach odstęp pomiędzy wytworzeniem treści a ich publikacją jest natychmiastowy, a zarazem interakcja odbywa się nieomal w tym samym czasie.

Social media grupują społeczność internetową w wirtualne grupy zwane społecznościami wirtualnymi opartymi na wymianie informacji „communications

¹ Szerzej: Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, MTBiznes, Warszawa 2009, s. 36 i dalsze.

² Szerzej: D. Bell, *An Introduction to Cyberculture*, London – New York 2001; <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (1.02.2011).

³ J. Bacon, *The Art of Community*, O'Reilly, NY 2010 oraz T. Weinberg, *The New Community Rules. Marketing in the Social Media*, O'Reilly, Cambridge 2009.

live”⁴. Społeczności internetowe budujące social media są to wszelkie wspólnoty ludzi zgromadzone wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat; społeczności, w których interakcje odbywają się za pośrednictwem Internetu⁵. Powyższe wirtualne społeczeństwa internetowe opierają się na następujących celach działania:

1. Wytwarzanie informacji i jej przekazywanie – komunikaty o charakterze kreacyjnym, masowym, zaspokajające potrzebę dzielenia się informacją oraz pozyskiwania informacji⁶.
2. Przechowywanie informacji – gromadzenie i przechowywanie informacji.
3. Przetwarzanie informacji – zmiana zawartości informacji, modyfikowanie.
4. Pobieranie informacji – możliwość komunikacji wielu do wielu oraz jeden do wielu i wielu do jednego.
5. Wykorzystywanie informacji – powszechne, otwarte i nielimitowane korzystanie z Internetu jako źródła informacji.

W Polsce social media dopiero są na początku swojego rozwoju. Z portali społecznościowych należy wymienić:

- Nasza Klasa,
- Facebook,
- GoldenLine,
- Fotka.pl,
- Bliscy.pl,
- YouTube.

Najpopularniejsze w Polsce portale społecznościowe to Nasza Klasa oraz Facebook. Nasza Klasa jest portalem społecznościowym utworzonym przez studenta informatyki z Wrocławia. Obecnie serwis społecznościowy www.nk.pl jest jednym z popularniejszych platform komunikacji w polskim Internecie⁷. Pozycję portalu potwierdza również częstotliwość, z jaką internauci go wyszukują. Nasza Klasa posiada ok. 19 mln użytkowników, z czego realnych użytkowników rejestruje się 11,9 mln.

⁴ Pojęcia „społeczność wirtualna” użył po raz pierwszy Howard Rheingold, określając je jako: „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury”. H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier, revisited edition*, MIT Press, Cambridge – London 2000.

⁵ K. Doktorowicz, *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, w: *Społeczństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, red. L. Haber, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków 2004, s. 62.

⁶ A. Joshi, *Web 2.0 Mining: Analyzing Social Media*, InProceedings, Proceedings of the NSF Symposium on Next Generation of Data Mining and Cyber-Enabled Discovery for Innovation, 2007, s. 28 i dalsze.

⁷ Klasomaniacy – popularność serwisu [Nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl), Megapanel PBI/Gemius, http://audyt.gemius.pl/klasa_analiza.php (02.2011).

Facebook jest portalem, z którego korzysta obecnie ponad 500 mln użytkowników (1/13 mieszkańców ogólnej populacji)⁸. Ponad 250 mln użytkowników loguje się w serwisie codziennie. W pierwszej piątce użytkowników Facebooka znajdują się takie państwa jak: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Indonezja, Turcja oraz Francja.

Facebook w Polsce posiada ok. 9,1 mln użytkowników, z widoczną tendencją wzrostu o 8% w drugiej połowie 2010 r.⁹. Według rankingu jesteśmy na 27 miejscu jako kraj użytkujący. Najchętniej rejestrującą się grupą wiekową na Facebooku jest przedział 18–24¹⁰. Drugą grupę pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników stanowią osoby w wieku 25–34 lat. Zaledwie 1% to osoby powyżej 65 lat. Przewiduje się dalszy rozwój Facebooka w Polsce, biorąc po uwagę wzrastającą liczbę użytkowników w okresie ostatniego roku.

Kreacja czy koegzystencja w portalach społecznościowych w Polsce

Wraz z rozwojem Web 2.0 w Internecie powstają wirtualne społeczności, które tworzą, przetwarzają i opiniują informacje. Obszarem aktywności wirtualnych społeczności są głównie portale społecznościowe, definiowane jako kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej, zawartej na jednej platformie. Portale społecznościowe w Polsce rozwijają się, ewoluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników.

Celem badania ankietowego przeprowadzonego na przełomie stycznia i lutego 2011 r. była ocena aktywności polskich internautów na portalach społecznościowych. Głównym zagadnieniem badawczym było odszukanie odpowiedzi na pytanie, czy użytkowanie portali społecznościowych to kreacja nowych treści udostępnianych innym użytkownikom (tworzenie social mediów) czy koegzystencja – działanie w głównej mierze oparte na „podglądaniu” innych uczestników portali.

Badanie zostało przeprowadzone w formie badania ankietowego bezpośrednio na grupie N = 624 losowo wybranych młodych ludzi w wieku 20–25 lat, w tym 55% ogólnej liczby respondentów stanowiły kobiety, a 45% mężczyźni¹¹.

W pierwszym pytaniu respondenci byli pytani o to, jakich portali społecznościowych są użytkownikami oraz z jaką częstotliwością korzystają ze swojego kon-

⁸ *Inside Facebook*, www.insidefacebook.com/ (10.02.2011).

⁹ *Badanie Megapanel PBI/Gemius* realizowane przez Polskie Badania Internetu, listopad 2010, N = 18292.

¹⁰ *Facebook: the Social Media Revolution, the Study and Analysis of the Phenomenon*, FABERNOVEL Consulting, www.slideshare.net/faberNovel/facebook-study oraz www.facebakers.com (02.2011).

¹¹ A. Dejnaka, *Portale społecznościowe – kreacja czy koegzystencja?* Badania ankietowe bezpośrednie na grupie N = 624 respondentów w wieku 20–25 lat. Czas trwania badania styczeń/luty 2011 roku.

ta (logowanie się do portalu). Procentowy rozkład odpowiedzi respondentów zaprezentowano w tabeli 1.

Jak wynika z tabeli 1, największą popularnością cieszy się Facebook (86% użytkowników wśród respondentów), kolejny portal to Nasza Klasa (71% użytkowników wśród respondentów). Należy zwrócić uwagę, iż pytanie dotyczyło posiadania konta imiennego – czyli sygnowanego imieniem i nazwiskiem respondenta, nie konta fikcyjnego.

Tabela 1

Użytkowanie portali społecznościowych oraz częstotliwość korzystania (w %)

Nazwa	Posiadam konto imienne	Korzystam codziennie	Raz w tygodniu	Raz w miesiącu	Raz na 3 miesiące	Okazjonalnie
Facebook	86	93	7	0	0	0
Nasza Klasa	71	45	39	11	5	0
GoldenLine.pl	22	0	82	18	0	0
Fotka.pl	21	31	22	47	0	0
Bliscy.pl	0	0	0	0	0	0
Myspace.com	6	100	0	0	0	0
Sympatia.onet.pl	0	0	0	0	0	0
Twitter.com	5	100	0	0	0	0

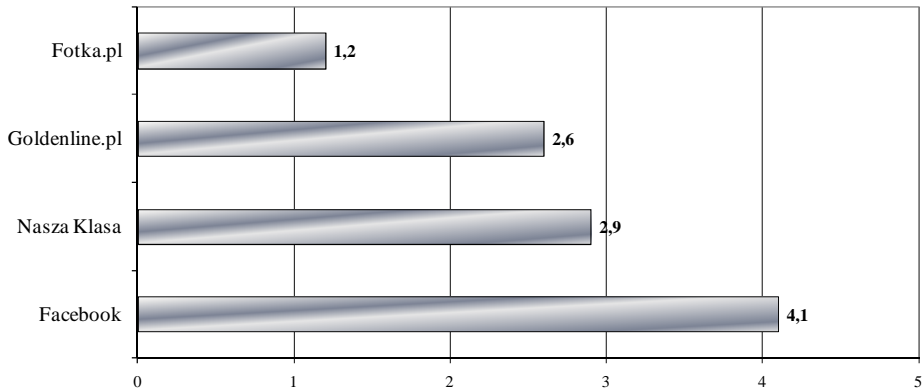
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Mniejszą liczbę posiadanych kont respondenci deklarowali na GoldenLine (22%), Fotka.pl (21%) oraz Myspace (6%) oraz Twitter (5%). Prawdopodobnie jest to związane z mniejszą znajomością powyższych portali oraz ich specyfiką (np. część portali jest dostępna tylko w języku angielskim, a GoldenLine zrzesza głównie specjalistów i kadre menedżerską).

Większość respondentów korzysta codziennie ze swojego konta społecznościowego – przy czym można zauważyć, że na portalu Facebook wskaźnik wynosi 93%, a na Naszej Klasie 45%. Około 39% respondentów korzysta z Naszej Klasy raz w tygodniu. W przypadku GoldenLine oraz Twittera respondenci zadeklarowali, że odwiedzają portale codziennie. Założyć można więc, że portale odwiedzane codziennie są tymi portalami, na których informacja „żyje” i odwiedzanie ich codziennie jest celowe – aby na bieżąco śledzić informacje zamieszczane przez „znajomych”, osoby postronne lub samemu tworzyć treści.

Następnym obszarem badawczym jest ocena użyteczności portali społecznościowych przez użytkowników. Ocena dotyczyła użyteczności portalu społecznościowego jako narzędzia budowania więzi pomiędzy użytkownikami w wyniku wymiany informacji (ocena w skali 1–5, przy czym 1 to najniższa ocena, 5 – najwyższa ocena). W poniższym zestawieniu wzięte zostały pod uwagę te oceny, gdzie

respondenci stanowili minimum 20% użytkowników danego serwisu społecznościowego. Rozkład średnich ocen przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Ocena użyteczności wybranych serwisów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Najwyżej pod względem użyteczności portalu społecznościowego jako narzędzia budowania więzi pomiędzy użytkownikami w wyniku wymiany informacji został oceniony Facebook (4,1 na 5 możliwych punktów), następnie Nasza Klasa (2,9 na 5 możliwych punktów), GoldenLine (2,1 na 5 możliwych punktów), najniżej Fotka (1,2 na 5 możliwych punktów). Respondenci mieli także możliwość określenia przyczyn własnej oceny portali społecznościowych (pytanie otwarte). Według respondentów (ok. 23% wskazań) niska ocena Naszej Klasy wynika z faktu, że w ostatnim roku powoli „zamierają” aktywności związane z wymianą informacji, tworzeniem treści i jej udostępnieniem. Nasza Klasa staje się raczej portalem komunikacyjnym, gdzie informacje przebiegają „jeden-do-jednego” lub „jeden-do-wielu” w zamkniętych grupach znajomych.

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o podanie powodów korzystania z portali społecznościowych. Odpowiedzi respondentów zostały pogrupowane i zaprezentowane w tabeli 2. Najczęściej wymienianym powodem korzystania z portali społecznościowych było nawiązywanie nowych znajomości (94% odpowiedzi respondentów), kolejne to komunikacja z innymi (63% wskazań respondentów) oraz to, że nie jest się samotnym – zawsze jest ktoś do towarzystwa (57% wskazań respondentów). Interesująca jest informacja, że respondenci uznali, iż „nie wypada nie mieć konta” – 33% odpowiedzi respondentów. Oznacza to, że przysłała do nas moda na posiadanie konta na portalu społecznościowym i jest to już element życia młodych ludzi. Około 21% respondentów stwierdziło, że portal służy dzieleniu się swoim życiem i opowiadaniem o tym, co się stało w ciągu dnia. Jest to objaw kultury masowej, gdzie „życie na pokaz” staje się elementem codzienności.

Tabela 2

Powody korzystania z portali społecznościowych

Powody korzystania z portali społecznościowych:	Odpowiedzi (%)
Komunikacja z innymi	63
Korzystanie z ofert reklamowych	11
Nowe znajomości	94
„Nie wypada” nie mieć konta	33
Zawsze mam towarzystwo i nie czuję się samotny	57
Znajduję podobnych sobie	13
Dzielę się swoim życiem z innymi	21
Inne	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Można zauważyć, że podawane powody wskazywane przez respondentów świadczą o tym, że najważniejszym elementem na portalach społecznościowych jest obecność innych osób i wymiana komunikacji z innymi.

Kolejne pytania dotyczyły oceny ważności dla respondenta uczestniczenia w portalach społecznościowych oraz statystycznych informacji związanych z użytkowaniem portali (tab. 3).

Tabela 3

Statystyki korzystania z portali społecznościowych

Średnia liczba znajomych na portalu społecznościowym	
NK: 72 Facebook: 128	
<p>całkowicie nieważne 26%</p> <p>bardzo ważne 4%</p> <p>malo ważne 27%</p> <p>ważne 43%</p>	
Ważność portali	
Średni czas spędzany na portalu (dziennie)	Facebook: 1,37 h
Średnia liczba osób, z którymi się komunikują	NK (tygodniowo): 7 Facebook (dziennie): 17
Komentarze (dziennie)	Facebook: 5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Użytkowanie portali społecznościowych jest bardzo ważne dla ok. 1/4 respondentów (26% wskazań), ważne dla 43% respondentów. Portale społecznościowe są „nieważne” zaledwie dla 4% respondentów – młodych ludzi w wieku 20–25 lat.

Respondenci posiadają średnio na jednym portalu około: Nasza Klasa – 72 znajomych, Facebook – 128. Na portalu Facebook spędzają dziennie ok. 1,3 godziny (brak danych dla NK), w tym czasie komunikując się z 17 (Facebook) osobami oraz pisząc 5 komentarzy do informacji (Facebook). Średnio użytkownik posiada konto na portalu od 3 miesięcy (12%), od roku (63%), ponad rok do trzech lat (11%), ponad 3 lata (14%). Konta użytkowników są ogólnodostępne (24% odpowiedzi respondentów), częściowo jawne (31% odpowiedzi respondentów) oraz widoczne z pełną zawartością wyłącznie dla znajomych (45% respondentów).

Biorąc pod uwagę dwa największe portale społecznościowe – Naszą Klasę oraz Facebooka, można wykonać analizę porównawczą powodów użytkowania obu portali (dla próby $N = 442$)¹². Ocena, w jakim celu respondenci korzystają portali, przedstawiona została w tabeli 4.

Tabela 4

Powody korzystania przez użytkowników z Naszej Klasy i Facebooka (w %)

Nazwa	Kontakt z innymi	Przekazywanie i modyfikowanie informacji	„Podglądanie innych”	Korzystanie z ofert	Inne powody
Facebook	25	32	29	14	0
Nasza Klasa	13	26	56	5	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, $N = 442$.

Z powyższych informacji zawartych w tabeli można wywnioskować, że Nasza Klasa służy głównie „podglądaniu innych” użytkowników portalu (56% wskazań respondentów). W dalszej kolejności respondenci użytkujący Naszą Klasę wybrali opcje „przekazywanie i modyfikowanie informacji” – 26 % wskazań oraz „kontakt z innymi” – 13%. W przypadku Facebooka przeważającą opcją jest „przekazywanie i modyfikowanie informacji” – 32% wskazań respondentów. Z powyższych informacji wynika, że Nasza Klasa służy głównie temu, by respondenci mogli koegzystować z życiem innych, natomiast Facebook służy głównie komunikacji z innymi oraz budowaniu informacji, czyli kreacji treści social mediów.

Nawiązaniem do powyższego pytania była pytanie związane z aktywnością respondentów na profilach Nasza Klasa i Facebook. Odpowiedzi respondentów przedstawiono w tabeli 5.

¹² A. Dejnaka, *Portale społecznościowe – kreacja czy koegzystencja?* Badania ankietowe bezpośrednie na grupie $N = 624$ respondentów w wieku 20–25 lat. Czas trwania badania styczeń/luty 2011 roku. Liczba respondentów korzystających zarówno z Facebooka, jak i z Naszej Klasy: $N = 442$ respondentów w wieku 20–25 lat.

Tabela 5

Aktywność respondentów na profilach Nasza Klasa i Facebook (w %)

Aktywność	Facebook	Nasza Klasa
Przekazuję informacje	35	4
Aktualizuję informacje o sobie	25	7
Klikam w linki innych	43	12
Klikam „lubię to”	55	nie dotyczy
Piszę komentarze	65	8
Oglądam profile znajomych	23	58
Odczytuję reklamy na portalu	12	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Facebook służy głównie przekazywaniu informacji – w formie informacji bieżących, komentarzy oraz potwierdzaniu przynależności do określonej grupy „fanów” określonej strony lub działań (klikanie w „lubię to”). W przypadku Naszej Klasy zauważalna jest tendencja biernej aktywności na portalu społecznościowym. Użytkownicy „podglądają innych”, jednak aktywności aktywne są mało zauważalne – przekazywanie informacji to zaledwie 4% odpowiedzi respondentów, klikanie w linki innych osób to 12%.

Powyższe informacje potwierdziło kolejne pytanie, gdzie zapytano respondentów obu portali, jak widzą swoją osobę na portalu – jako kreatora czy „podglądacza”. Wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6

Kreator czy podglądacz na portalu społecznościowym?

Nasza Klasa							
PODGLĄDACZ	1	2	3	4	5	6	KREATOR
	Ocena: 2,25						
Facebook							
PODGLĄDACZ	1	2	3	4	5	6	KREATOR
	Ocena: 3,8						

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych bezpośrednich, N = 624.

Użytkując Naszą Klasę respondenci określili się jako „podglądacze” (2,25 pkt), natomiast użytkując Facebooka respondenci określili się jako „kreatorzy: (3,8 pkt). Różnice w przypadku obu portali są znaczne, można więc określić, że Facebook jest portalem społecznościowym typu social media (kreowanie rzeczywistości), natomiast Nasza Klasa to portal komunikacyjny, mogący być w przyszłości substytutem komunikatorów internetowych.

Podsumowanie

Celem artykułu była odpowiedź na pytanie, jak wyglądają aktywności polskich internautów na portalach społecznościowych oraz czy zachowania wirtualnych społeczności można określić jako kreację (czyli tworzenie social mediów), czy tylko koegzystencję polegającą na obserwowaniu życia innych. Jak wykazały przeprowadzone badania ankietowe, dwa portale społecznościowe, na których wykazują istnienie respondenci (Nasza Klasa oraz Facebook), są odmiennie użytkowane przez internautów. Nasza Klasa staje się portalem społecznościowym komunikacyjnym, gdzie przeważa koegzystencja – użytkownicy obserwują życie innych osób, komunikują się ze sobą. Portal staje się powoli portalem komunikacyjnym, substytutem e-maila i komunikatorów internetowych. Na Facebooku użytkownicy wykazują aktywność informacyjną – piszą nowe informacje, modyfikują je, reagują na informacje innych – można więc stwierdzić, że są kreatorami social mediów i czynnymi użytkownikami szeroko rozumianej informacji.

Mając na uwadze trendy innych krajów można stwierdzić, że social media staną się w przyszłości mediami społecznymi, które będą kreować rzeczywistość i umożliwiać wyrażanie własnej opinii w sposób nieograniczony miejscem i czasem.

**BEHAVIOR OF PARTICIPANTS OF VIRTUAL COMMUNITIES –
CREATION WHETHER COEXISTENCE?****Summary**

With the development of Web 2.0 in the internet virtual communities are formed that create, process and opine about information. The area of activity of virtual communities are primarily social networking sites, defined as the communication channels for interaction between Web users using various communications technology in one compact platform. Social networking sites in Poland develop and evaluate – in accordance with the development of technology and user preferences. The paper aims to evaluate the activity of Polish internet users on social networks in the light of the survey. The main research objective is to answer the question whether the behavior of virtual communities can be defined as creations (the creation of social media), or only as a co-existence consists in observing the lives of others.

dr ANNA DRAPÍŃSKA
Politechnika Gdańska

MODELE MARKETINGOWEJ KOMUNIKACJI RELACYJNEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono nowe spojrzenie na komunikację marketingową wynikające ze zmian w otoczeniu przedsiębiorstw oraz konieczności tworzenia długoterminowych relacji z klientami. Zaprezentowano dwa nowoczesne modele komunikacji relacyjnej. Podkreślono, że stosowane narzędzia komunikacyjne powinny być zależne od fazy, w której znajduje się aktualnie relacja, a także, że interpretacja nadawanych przez firmę komunikatów jest sprawą indywidualną i może być odmienna w przypadku każdego klienta. Wpływ na nią mają różne czynniki, które powinny być brane pod uwagę przy planowaniu i analizowaniu komunikacji marketingowej.

W ostatnich latach często dyskutowany jest problem komunikacji marketingowej. Podobnie jak przeobrażeniom uległo postrzeganie istoty marketingu, tak i przedefiniowane zostało pojęcie komunikacji marketingowej. Tradycyjny model komunikacji oparty był na jednostronnym przekazywaniu komunikatów. Koncentrował się na przekazywaniu wiadomości do nadawcy poprzez kodowanie, odbiór i odkodowanie. Adresat występuje tu jako bierny odbiorca przekazu. Takie postrzeganie komunikacji stało się niewystarczające.

W latach dziewięćdziesiątych pojawiło się nowe spojrzenie na komunikację marketingową. Dostrzeżono wówczas potrzebę zintegrowania poszczególnych narzędzi marketingowych, takich jak reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży czy public relations, oraz budowania komunikacji dwukierunkowej nastawionej nie tylko na wysyłanie informacji, ale również otrzymywanie informacji zwrotnej od jej adresatów¹. Zwrócono także uwagę na szeroki kontekst

¹ Zobacz np.: D.E. Schultz, S.I. Tannenbaum, R.F. Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Lincolnwood, IL, 1992; D.E. Schultz, *The Inevitability of Integrated Communications*, „Journal of Business Research” 1996, Vol. 37, No. 3, s. 139–146; D.W. Stewart, *Market-back*

komunikacji, polegającej nie tylko na przesyłaniu informacji przez tradycyjne media, ale również inne elementy, takie jak produkt, obsługa, czy komunikacja nieplanowana. Według tej koncepcji przedsiębiorstwo powinno wziąć więc pod uwagę wszystkie elementy, które są źródłem informacji o firmie i jej produktach. Koncepcja komunikacji zintegrowanej do tej pory cieszy się dużą popularnością.

Pojawienie się jednak marketingu relacji, w ramach którego przedsiębiorstwa kreują długoterminowe relacje z klientami, przyczyniło się do odnalezienia nowoczesnej roli komunikacji marketingowej i spojrzenia na nią z innej perspektywy. Do nowego podejścia skłania również rosnąca konkurencja globalna oraz duże możliwości zmiany dostawcy, wynikające z coraz większej świadomości klientów, dostępu do informacji, a także rosnących wymagań.

Z punktu widzenia marketingu relacji kluczowa dla zrozumienia rozwoju procesu relacji jest koncepcja wartości. Decyduje ona o zadowoleniu klientów, ich zachowaniach rynkowych i ma wpływ na pozycję rynkową firm. Wartość jest tworzona podczas procesu, w który zaangażowana jest zarówno firma, jak i klient. Jego podstawą jest komunikacja. Badania nad komunikacją w usługach podkreślają, że wartość dla klienta jest tworzona w procesie komunikacji pomiędzy klientem i firmą.

Komunikacja powinna być więc postrzegana jako proces, dzięki któremu elementy generujące wartość mogą być zintegrowane i komunikowane pomiędzy stronami tak, aby wzmacniać relację. Pojawiło się więc pojęcie komunikacji relacyjnej. K. Lindberg-Repo definiuje komunikację relacyjną jako sumę wszystkich działań, dzięki którym przekazywane są komunikaty i informacje w sposób korzystny dla obu stron tego procesu i które mają wpływ na obopólne poznanie².

W koncepcji tej dużą rolę odgrywa czas. Tworzenie długoterminowych relacji spowodowało konieczność zweryfikowania procesu komunikacji pod kątem czasu, w którym następuje relacja. Odbiorca występuje tu już nie jako bierny podmiot, ale równorzędny partner. Główne cechy komunikacji relacyjnej to: aktywny udział dwóch stron, długi horyzont czasowy, jest to suma różnych działań prowadzących do dzielenia się wiedzą na swój temat.

Jednym z pierwszych modeli komunikacji relacyjnej jest model zaproponowany przez K. Lindberg-Repo oraz Ch. Gronroosa³. Jest to podejście trójmodułowe do komunikacji relacyjnej, podkreślające proces tworzenia wartości w kontekście relacji. Podstawą tej koncepcji jest założenie, że relacja zmienia się w czasie i przecho-

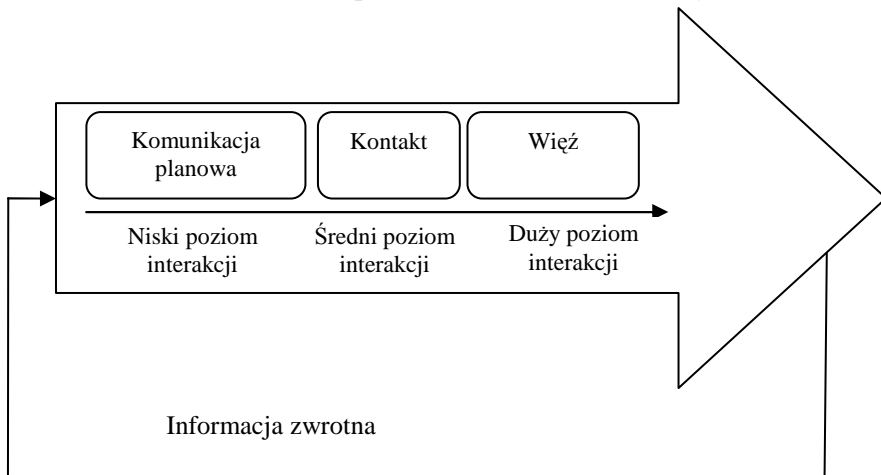
Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success, „Journal of Business Research” 1996, Vol. 37, No. 3, s. 147–154.

² Za: K. Lindberg-Repo, Ch. Gronroos, *Conceptualising Strategy from a Relational Perspective*, „Industrial Marketing Management” 2004, 33.

³ Ibidem.

dzi przez różne fazy: budowania, rozwijania, pogłębiania. Kolejne fazy związku wymagają odmiennego podejścia do komunikacji. W trakcie rozwoju relacji firma potrzebuje coraz bardziej efektywnych narzędzi komunikacji służących jej wzmocnieniu.

W koncepcji tej komunikacja jest postrzegana jako proces łączący klienta i firmę w generowaniu wartości poprzez trzy główne elementy: komunikację planowaną, kontakt (*contact creation*) oraz powiązania (*connectedness*) (rys. 1).



Rys. 1. Trzyczęściowa koncepcja komunikacji relacyjnej

Źródło: K. Lindberg-Repo, Ch. Gronroos, *Conceptualising Strategy from a Relational Perspective*, „Industrial Marketing Management” 2004, 33, s. 233.

Komunikacja planowa stanowi pierwszy etap komunikacji relacyjnej polegający na tworzeniu świadomości marki i rozpoczęcia relacji z klientem. Jest to najbardziej sformalizowana forma komunikacji. Mogą być tu wykorzystywane tradycyjne narzędzia komunikacji, takie jak reklama, promocja sprzedaży, public relations, opierające się na obietnicach dawanych przez organizację. Poziom interaktywności na tym etapie komunikacji jest dosyć niski. Firma ma duży wpływ na regulowanie stopnia uczestnictwa klientów – którzy zazwyczaj pozostają anonimowi – w działaniach firmy.

Drugim elementem omawianego modelu jest kreowanie kontaktu (*contact creation*). Jest to etap, w którym firma zaczyna się zwracać bezpośrednio do klienta i kieruje do niego indywidualnie przygotowane informacje. W tej fazie komunikacja ma charakter dwustronny, interaktywny i powtarzalny. Jest ona postrzegana tu jako proces kreowania powiązań między stronami oparty na informacji zwrotnej. Do wykorzystywanych na tym etapie narzędzi komunikacji zalicza się strony internetowe, Internet (e-mail) oraz inne formy aktywnej komunikacji z klientami. Nie-

zbędna jest tutaj możliwość zbierania danych o klientach oraz zwracania się do indywidualnego klienta poprzez posiadane dane adresowe. Kontakt jest widziany jako warunek umacniania relacji poprzez komunikację zawierającą dwustronną interakcję. Relacja na tym poziomie może jednak nie być zbyt bliska np. ze względu na oficjalną formę kontaktu ze strony klienta lub wymuszenie na nim tego kontaktu.

Trzeci etap komunikacji relacyjnej to więź (*connectedness*), podczas której wartość jest kreowana poprzez obopólne zrozumienie będące konsekwencją dialogu oraz uczestnictwa w relacji. Więź może być postrzegana jako konsekwencja komunikacji planowej i kontaktu, chociaż nie stanowi ona sumy poprzednich etapów. Więź jest najbardziej zaawansowanym etapem komunikacji. Może zostać osiągnięta poprzez dialog prowadzący do coraz lepszej znajomości obu stron. Dialog ma charakter interaktywny, składa się z komunikowania i słuchania. Tworzenie więzi powinno być podstawowym narzędziem kreowania relacji z klientami stanowiącymi dużą wartość dla firmy. W porównaniu do poprzedniej fazy, w której kontakt jest dość sporadyczny, w tej fazie występuje duża częstotliwość prowadzonego dialogu.

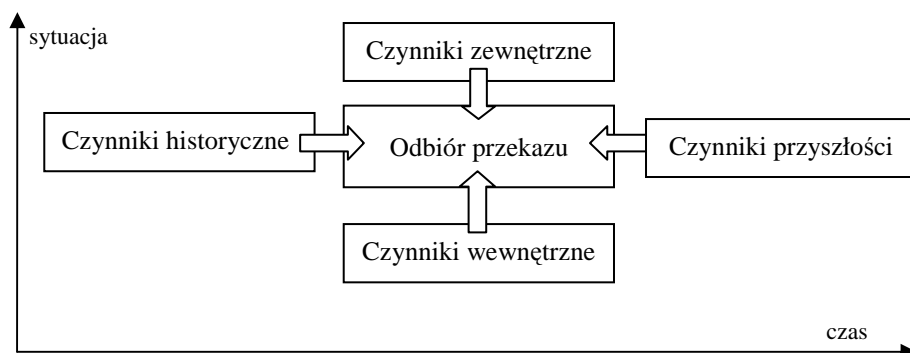
Podsumowując przedstawianą koncepcję, można stwierdzić, że komunikacja marketingowa powinna ulegać zmianie w zależności od etapu, na którym znajduje się relacja. W początkowej fazie wystarczająca jest komunikacja planowa, potem wartość kreowana jest poprzez kontakty oraz coraz lepszą wiedzę na temat relacji i siebie. W miarę pogłębiania relacji strony budują wspólne znaczenie (*shared meaning*) coraz bardziej efektywnie. Tak więc proces komunikacji jest oparty na etapach, przez które przechodzi relacja.

Siłą tego modelu jest wskazanie, że należy budować komunikację z klientem w zależności od fazy relacji, w której się znajduje. Koncepcja procesu komunikacji powinna wpływać na strategię firmy w budowaniu relacji długoterminowych. Warto również podkreślić, że klienci przechodzą przez kolejne elementy modelu w indywidualnym tempie, w zależności od swoich potrzeb. Wymaga to gromadzenia informacji o nich i indywidualnego dostosowywania działań.

W dalszych badaniach nad komunikacją relacyjną zwrócono uwagę, że każdy odbiorca tworzy własną interpretację odbieranego przekazu. Jak dotąd koncepcje komunikacji marketingowej koncentrowały się na perspektywie nadawcy informacji, czyli przedsiębiorstwa.

A. Finne i Ch. Gronroos podkreślają, że komunikacja powinna być postrzegana nie z perspektywy nadawcy, ale odbiorcy. Ich zdaniem istotne jest to, że o ostatecznym sensie i rozumieniu nadawanego komunikatu decyduje wyłącznie odbiorca i to, jak on odbiera daną wiadomość. Istotny jest fakt, że każda osoba odbiera dany komunikat zupełnie inaczej, nawet w przypadku takich samych doświadczeń, cech

społecznych i przynależności do jednego segmentu rynku⁴. Autorzy ci zaproponowali model komunikacji relacyjnej wskazujący na różne czynniki wpływające na interpretację nadawanego komunikatu (rys. 2). Podkreślili oni, że przekazywana informacja jest zazwyczaj łączona z wieloma czynnikami, które mają wpływ na jej odbiór.



Rys. 2. Model komunikacji relacyjnej

Źródło: A. Finne, Ch. Gronroos, *Rethinking Marketing Communications: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing*, „Journal of Marketing Communication” 2009, Vol. 15, No. 2–3, April–July 2009, s. 186.

Komunikacja relacyjna została zdefiniowana w tym modelu jako każdy rodzaj komunikacji marketingowej, który ma wpływ na długoterminowe przywiązanie odbiorcy do nadawcy, na który wpływ mają czynniki sytuacyjne oraz czasowe⁵.

Autorzy modelu podkreślają, że w literaturze przedmiotu można spotkać opis różnych czynników wpływających na postrzeganie komunikacji marketingowej. Pierwszy raz jednak usystematyzowano je i zebrano, co pozwoliło na zaproponowanie niniejszego modelu.

Wymieniono tu dwie główne grupy czynników: sytuacyjne (do których należą czynniki wewnętrzne i zewnętrzne) oraz czynniki związane z czasem (do których należą przeszłe doświadczenia i przyszłe oczekiwania w stosunku do nadawcy przekazu).

Grupa czynników sytuacyjnych odzwierciedla kontekst sytuacji, w której znajduje się odbiorca. Interpretuje on dany przekaz w zależności od czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych. Do zewnętrznych można zaliczyć wszystkie elementy, które są niezależne od danej osoby, np. tradycje, sytuację gospodarczą, al-

⁴ W 1992 roku Mick i Buhl przeprowadzili na ten temat interesujące badania, których podmiotem byli trzej bracia charakteryzujący się tym samymi cechami społecznymi oraz podobną przeszłością.

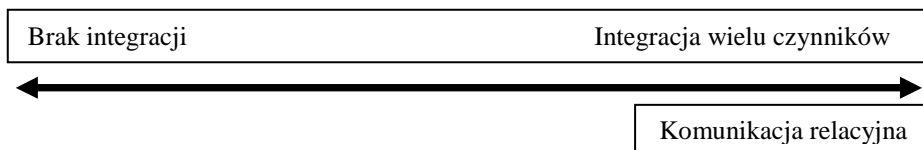
⁵ A. Finne, Ch. Gronroos, *Rethinking Marketing Communications: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing*, „Journal of Marketing Communication” 2009, Vol. 15, No. 2–3, April–July, s. 186.

ternatywne możliwości, trendy, konkurencję oraz prowadzoną przez nią komunikację, a także wpływ rodziny, przyjaciół. Typowy przykład to porównywanie komunikatu z konkurencją.

Do czynników wewnętrznych zaliczyć można wszystkie te elementy, które odwołują się do klienta jako indywidualnej osoby, np. postawy, tożsamość, zainteresowania czy zdolności i charakter⁶.

Grupa czynników związanych z czasem wskazuje na elementy powiązane z przeszłymi doświadczeniami odbiorcy (własne doświadczenie, zasłyszane historie), ale również oczekiwaniami co do przyszłej relacji z nadawcą informacji (cele, nadzieje, oczekiwania, wizje). Zmienia to zupełnie postrzeganie komunikacji marketingowej, gdyż w tradycyjnej koncepcji odnoszono się wyłącznie do czasu teraźniejszego.

Trzeba podkreślić, że w zależności od sytuacji poszczególne czynniki pełnią różną rolę w procesie komunikacji. Mamy tu do czynienia z continuum, na którym z jednej strony znajduje się zintegrowana duża liczba czynników wpływających na odbiór przekazu, a na drugim końcu całkowity brak takiej integracji (rys. 3).



Rys. 3. Continuum wpływu poszczególnych czynników na interpretację odbieranego przekazu

Źródło: A. Finne, Ch. Gronroos, *Rethinking Marketing Communications...*, s. 186.

Typowym przykładem sytuacji, w której żadne czynniki nie są zintegrowane z komunikatem, jest informacja o cenie lub nowym produkcie. Czynniki, które często wpływają na klienta, to czynniki wewnętrzne. Typowym przykładem jest sytuacja, w której klientowi nie podoba się dany komunikat lub ma on negatywne nastawienie do niego i w związku z tym nie chce odebrać nadawanej informacji.

Po drugiej stronie continuum występuje komunikacja, którą można określić jako wielowymiarową, ponieważ wpływ na jej interpretację ma wiele różnych czynników. Ten rodzaj komunikacji jest daleki od komunikacji tradycyjnej *inside-out*, a także komunikacji zintegrowanej (IMC). Należy także podkreślić, że klient integruje wiele czynników poza kontrolą firmy.

Za relacyjną, zdaniem autorów modelu, można uznać tylko taką komunikację, w której biorą udział opisane powyżej czynniki. A więc jeśli wpływ na odbiór komunikacji ma wiele czynników, wtedy mówimy o komunikacji relacyjnej. Autorzy podkreślają także, że relacja powstaje w długim okresie czasu. Wpływ na nią i na komunikację z nią związaną mają wszystkie doświadczenia wcześniejsze oraz przy-

⁶ Ibidem, s. 182.

sze oczekiwania. Tego rodzaju czynniki nie były brane pod uwagę we wcześniejszych analizach komunikacji marketingowej.

Ważne jest także to, że każdy odbiorca interpretuje wiadomość indywidualnie. Niektórzy interpretują komunikat wyłącznie na podstawie danego przekazu, na interpretację innych wpływ mają wymienione wyżej czynniki. Dlatego ważne jest, aby brać je pod uwagę podczas tworzenia strategii komunikacji.

Proces integracji czynników różni się w zależności od osoby. Każdy może rozumieć dany komunikat inaczej, dlatego komunikacja relacyjna nie powinna być pojmowana jako *input* (który może być zaplanowany), ale jako rezultat podejmowanego przez firmę procesu (*outcome*). To odbiorca decyduje o tym, czy komunikacja jest relacyjna, czy nie. Dla jednej osoby ta sama komunikacja może być relacyjna, dla innej nie.

Przedstawiony model jest narzędziem, które może służyć do zarządzania operacyjnego. Dzięki niemu firma może sortować informacje i wiedzę o klientach, a także identyfikować czynniki wpływające na kreowanie wspólnego znaczenia (*meaning creation*). Identyfikacja czynników może także pomóc znaleźć nowe formy komunikacji, które są poza bezpośrednią kontrolą firmy, nowe typy argumentów używanych w kampaniach komunikacyjnych, które lepiej pasują do sytuacji klientów.

Proponowany model wskazuje, że planując komunikację, powinno się brać pod uwagę wszystkie uwzględnione w modelu czynniki. Pozwoli to na lepsze dopasowanie komunikatów i metod dotarcia do odbiorców, a sposób interpretacji dokonywany przez nich nie będzie już dla nadawcy niespodzianką. Niezbędnych informacji o czynnikach historycznych można poszukiwać w bazach danych i programach lojalnościowych, a także od personelu kontaktowego. Informacji o czynnikach zewnętrznych – w raportach ekonomicznych, technologicznych, badaniach i analizach na temat konkurencji i aktualnych trendów. Źródłem informacji na temat czynników wewnętrznych są np. analizy na temat postaw, satysfakcji, reklamacji, a czynników przyszłych – analizy dotyczące oczekiwań na poszczególnych poziomach: klienci, personel, udziałowcy. Dokładne i aktualne dane są warunkiem dobrej analizy holistycznej, która może być podstawą planowania komunikacji relacyjnej.

Przedstawione modele komunikacji marketingowej zmieniają dotychczasowe jej postrzeganie. Podkreślają, że tworzenie długoterminowych relacji z klientami wymaga odmiennego podejścia do komunikacji na każdym etapie tej relacji, która jest rozciągnięta w czasie. Akcentują także, że komunikacja jest jednym z najważniejszych elementów warunkujących tworzenie relacji i współtworzenie wartości dla klienta. Występuje tu także zmiana perspektywy postrzegania komunikacji, która powinna być perspektywą klienta, a nie firmy, w przeciwieństwie do komunikacji zintegrowanej (*Integrated Marketing Communication – IMC*), która charakte-

ryzuje się podejściem *inside-out*. Komunikacja relacyjna nie może być więc planowana i tworzona bez włączenia percepcji klienta i jego perspektywy jako integralnego elementu planowania i wdrażania tego procesu. Najważniejsza staje się koncentracja na odbiorcy jako aktywnej części procesu komunikacji i indywidualnym odbiorze nadawanych komunikatów, na który wpływ mogą mieć różne czynniki. Do najważniejszych z nich należy grupa czynników sytuacyjnych oraz grupa czynników związanych z czasem.

Nowe podejście do komunikacji marketingowej jest określone jako koncepcja skoncentrowana na kliencie (*consumer centric marketing communications*) i definiowana jako „każdego rodzaju komunikacja marketingowa, która wpływa na długoterminowe zaangażowanie odbiorcy w relację z nadawcą komunikatu, na który wpływ ma czas oraz sytuacja odbiorcy. Czas odnosi się do percepcji odbiorcy historii i przyszłości jego relacji z nadawcą. Kontekst sytuacji odnosi się do elementów wewnętrznych i zewnętrznych odbiorcy”⁷.

MODELS OF MARKETING RELATIONSHIP COMMUNICATION

Summary

The paper presents a new approach to marketing communications arising from changes in the business environment and the need for long-term relationships with customers. Two modern models of relational communication are presented. It was emphasized that the communication tools should be dependent on the phase in which the relationship currently is, and that the interpretation of messages is individual and may be different for each client. Interpretation of communication can be influenced by various factors that should be taken into consideration when designing and analyzing marketing communications.

⁷ Ibidem.

dr SABINA KAUF
Uniwersytet Opolski

SUWERENNY KONSUMENT W ZDIGITALIZOWANYM ŚWIECIE

Streszczenie

Digitalizacja świata sprawia, że termin „suwerenny konsument” wydaje się być bardziej uzasadniony niż kiedykolwiek. Konsumentom otrzymali do ręki instrument, dzięki któremu z coraz większą siłą wywierają wpływ na sposoby postępowania oraz strategię działania nawet dużych przedsiębiorstw, o ugruntowanej pozycji rynkowej. Internet jako medium masowe, a raczej jako masowo wykorzystywane medium indywidualne, nie jest już pasywnym zbiorem informacji, ale jest żyjącym i stale rozwijającym się tworem. To na jego łamach prowadzone są globalne dyskusje. Portale społecznościowe zmieniły układ sił. Wpływ traci polityka, przedsiębiorstwa, a także marki. Zyskuje – jednostka i konsument.

Wprowadzenie

Pierwsze wzmianki o suwerennym konsumentem znajdujemy już w pracy A. Smitha¹. Twierdzi on, że „istotną i skuteczną kontrolę nad rzemieślnikiem sprawują klienci”. Szczególne znaczenie preferencji konsumenta podkreśla także współczesna szkoła austriacka, która kontynuuje myśl Ludwika von Misesa. Autor ten twierdził, że to właśnie konsumenci decydują o rodzaju dóbr, które mają być wytwarzane z wykorzystaniem rzadkich zasobów znajdujących się w dyspozycji społeczeństwa. Tym samym człowiek w ramach wolnego rynku ma swobodę działania w sferze prywatnej własności i jego wybory są ostateczne². Pojęcie „suwerenny konsument” spopularyzował Wiktor Hutt³. Późniejsi zwolennicy szkoły austriackiej, w szczególności Murray Rothbard, uważali, że termin ten nie jest właściwy, przede wszystkim ze względu na niefortunne konotacje polityczne. Suwerenność związana jest bowiem z najwyższą, opartą na przemocy władzą polityczną.

¹ A. Smith, *Bogactwo narodów*, PWN, Warszawa 1954.

² L. von Mises, *Ludzkie działanie*, Fundacja Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa 2007, s. 612.

³ W.H. Egger, *The Contributions of W.H. Hutt*, „The Review of Austrian Economics” 1994, Vol. 7, No. 1, s. 113.

W całkowicie wolnym społeczeństwie każda jednostka jest suwerenem wobec swojej osoby i mienia. Na wolnym rynku człowiek korzysta z suwerenności osobistej (*self-sovereignty*)⁴. A to oznacza, że nikt nie jest „suwerenem” wobec działań i wymian prowadzonych przez inne osoby. Niemniej jednak konsument jest kapitanem, i to kapitanem niezającym litości. Metafora „suwerenność konsumenta” jest najwyraźniejsza, gdy jej rzecznicy porównują działanie rynku do codziennego plebiscytu. Każdy wydany przez konsumenta grosz jest głosem wskazującym te produkty, na które społeczeństwo powinno przeznaczać swoje zasoby. Jeżeli większości nie spodoba się samochody w czerwone ptaszki, to społeczeństwo zorganizowane w oparciu o własność prywatną nie będzie trwoniło środków na produkcję takich pojazdów. Każdy ekscentryczny producent, który zlekceważy oczekiwania większości, zostanie w krótkim czasie wyparty z rynku, a decyzja o tym, jakie produkować samochody, znajdzie się w rękach wytwórców lepiej dostosowujących się do preferencji ogółu⁵.

Internet – instrument władzy konsumenta

Obecnie termin „suwerenny konsument” wydaje się bardziej uzasadniony niż kiedykolwiek dotąd. Konsument otrzymał do ręki instrument, dzięki któremu z coraz większą siłą są w stanie oddziaływać na poczynania nawet ogromnych przedsiębiorstw, o ugruntowanej pozycji rynkowej.

Internet jako medium masowe, a raczej jako masowo wykorzystywane medium indywidualne, od dawna nie jest już pasywnym zbiorem informacji, ale stał się żyjącym i stale rozwijającym się organizmem, na którego płaszczyźnie prowadzone są globalne dyskusje. Najistotniejszą jego platformą nie jest już *search*, tylko *share*. Tworzone w Internecie portale społecznościowe zmieniły układ sił. Swój wpływ traci polityka, tracą przedsiębiorstwa i marki. Zyskuje zaś jednostka i konsument.

Każdy o każdej porze może zainteresować dowolnym tematem oraz skłonić do dyskusji dużą grupę osób. Zakładając, że ogromny wzrost popularności portali społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy YouTube utrzyma się dalej, to w przyszłości jednostki staną się aktywnymi graczami o ogromnej sile przyciągania i z bezpośrednim dostępem do innych ludzi. Zjawisko to może być przez nas postrzegane jako pozytywne lub negatywne. Z pewnością i tak zmierzamy ku digitalizacji świata. Fakt ten potwierdzony został już setkami statystyk dotyczących zakresu wykorzystania Internetu. I tak np. już w 2008 r. liczba jego użytkowników przekroczyła miliard, a do końca 2015 r. ich liczba tylko w krajach rozwijających się

⁴ M.N. Rothbard, *Phraseology: The Methodology of Austrian Economics*, w: *The Foundations of Modern Austrian Economics*, ed. E.G. Dolan, Kansas 1976, s. 29.

⁵ R.P. Murphy, *Mises i Rothbard o suwerenności konsumenta*, www.mises.pl/128.

ma sięgnąć 1,2 mld⁶. Dlatego też dziwi fakt, że do tej pory nie została opracowana koncepcja kreowania marki w Web 2.0. Utrzymanie się na rynku i konkurowanie w „nowym, pięknym i zdigitalizowanym świecie” wiąże się bowiem z koniecznością zmiany strategii i technik marketingowych⁷.

Media społecznościowe nie są nowym kanałem, ale jedynie nieco inną formą wykorzystania Internetu, który opiera się na zmianie paradygmatów w sferze zachowań nabywców. Media społecznościowe są oczywistym komponentem komunikacji w zdigitalizowanym świecie. Suwerenność jest wszechobecna. Po raz pierwszy w historii jednostka jest zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatu. Facebook, Twitter czy YouTube są jego systemami operacyjnymi. Wygląda na to, że w przyszłości sieci społecznościowe i kampanie wirtualne, których multiplikatywnym medium jest człowiek, będą w wielu segmentach decydowały o sukcesie lub porażce produktu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Business Media pod koniec 2009 r. w Niemczech, co drugi niemiecki czy francuski użytkownik Internetu był członkiem jakiegoś portalu społecznościowego, a w grupie wiekowej 15–29 lat odsetek ten stanowi aż 89%. Ale również starsze grupy wiekowe coraz częściej uczestniczą w tych portalach. I tak np. w roku 2009 w stosunku do roku 2008 średnia wieku prawie 400 mln. uczestników Facebooka wzrosła z 26 do 33 lat⁸. Już w 2007 r. Forrester Research prognozował dla rynku amerykańskiego, że do końca 2010 r. liczba kontaktów przedsiębiorstw z klientami za pośrednictwem Internetu sięgnie 14% wszystkich kontaktów⁹.

W praktyce znaleźć można wiele przykładów przeogromnego wpływu konsumentów i całych społeczności na kształtowanie współczesnego świata. Idealnym przykładem wpływu jednostki na kreowanie marki i perfekcyjne obchodzenie się z mediami charakterystycznymi dla zdigitalizowanego świata była kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2008 r. W trakcie jej trwania wyborca przekształcił się w aktywistę¹⁰, bez którego Barack Obama nigdy nie zdołałby w ciągu zaledwie 20 miesięcy stać się z marki *noname* ikoną na skalę światową. Jak było to możliwe? Po pierwsze ważny jest fakt, że w USA podstawowym źródłem informacji politycznych jest właśnie Internet. Obama wykorzystał to medium jak nikt dotąd. Jego strona WWW nie była pasywnym medium informacyjnym, ale stanowiła interaktywną płaszczyznę komunikacji ze zwolennikami i poplecznikami. Podsta-

⁶ Już wkrótce podwoi się liczba internautów w krajach rozwijających się, www.lanpolis.pl/2010/09/06/juz-wkrotce-podwoi-sie-liczba-internautow-w-krajach-rozwijajacych-sie.

⁷ M. Roslan, *Facebook prawdę ci powie!*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 8, s. 26.

⁸ *Social Media gewinnt an Bedeutung*, www.techchannel.de/kommunikation/news/2023508/social-media-weiter-auf-starkem-wachstumskurs.

⁹ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/>.

¹⁰ Na Facebooku Obama miał 2,4 mln znajomych, jego kanał na YouTube subskrybowało 31 tys. użytkowników, a na MySpace posiadał 840 tys. znajomych. Za: *Kampania Baracka Obamy w Internecie*, www.benhauer.pl/blog/kampania-baracka-obamy-w-internecie-podsumowanie.

wowym założeniem Obamy było upoważnienie odbiorcy końcowego do współkształtowania kampanii, a przez to perfekcyjne zazębianie świata realnego z wirtualnym. Istotną rolę odgrywało systematyczne poszerzanie istnienia w sieciach społecznościowych. Podczas gdy komitety wyborcze konkurenta McCaina wykorzystywały raczej konwencjonalne metody walki wyborczej, to stronnicy Obamy wykorzystywali siłę portali WWW¹¹. Wiele ze spotów reklamowych Obamy było tworzonych przez osoby prywatne i rozprzestrzenianych wielomilionowo. Zaliczyć tutaj można np. dziewczynę Obamy (rys. 1). Czy Obama tego chciał, czy nie, część jego image i jego haseł wyborczych kreowana była poza sferą jego wpływu, przez niezależnych wyborców.



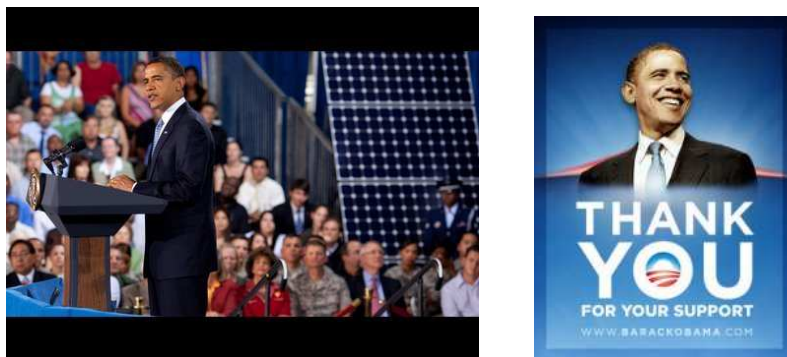
Rys. 1. Dziewczyna Obamy z kampanii prezydenckiej

Źródło: www.youtube.com (04.09.2008).

Digitalizacja demokracji uposaża jednostkę w siłę sprawczą. Portale społecznościowe, o które Obama dbał również i po wyborach, są dla niego nadal istotnym instrumentem. W reformie zdrowia, na której poległ jego poprzednik, Obama wykorzystał siłę i zasięg stron swoich fanów, by w codziennym cyklu prowadzić kampanię uświadamiającą (*The Cost of Inaction*) (rys. 2) i zaktywizować swoich popleczników do działania (*Call Your Representative Now*). Obama każdemu ze swoich zwolenników zaproponował także współpodpisanie tej ustawy (*Co-sign with the President*)¹² (rys. 3). W tym konkretnym przypadku można by nawet pokusić się o stwierdzenie, że ta historyczna reforma zdrowia w USA bez siły społeczności w sieci i tym razem skazana byłaby na niepowodzenie.

¹¹ M. Walsh, *Study: Obama Leads in Web Traffic, McCain in Paid Search*, [www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.show Article&art_aid=91464](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.show%20Article&art_aid=91464) (26.08.2008).

¹² <http://my.barackobama.com/page/community/post/ericasagrans/gGJC3S>.



Rys. 2. Kampania uświadamiająca prezydenta Obamy w sprawie reformy zdrowia

Źródło: www.youtube.com, <http://i.ytimg.com/vi/jFHeeKbp6wE/0.jpg>.



Rys. 3. Współpodpis ustawy o reformie służby zdrowia prezydenta Obamy

Źródło: <http://my.barackobama.com/page/community/post/ericasagrans/gGGC3S>.

Zaangażowanie w mediach społecznościowych wymaga jednak wytrwałości (długookresowości). Kreatorzy marek powinni być świadomi tego, że spoczywa na nich obowiązek stałego dostarczania konsumentom przekonujących argumentów, i to przez 365 dni w r. Oznacza to, że zobowiązani są oni do bieżącego tworzenia treści, powiązań z klientami i mechanizmów umożliwiających otrzymywanie informacji zwrotnych. W sieci nie ma stabilnej w czasie grupy odbiorców. W sieci dominują tematy. Miejsce w sieci może stać się marką jedynie wówczas, kiedy przekazywane tam treści znajdą swoje odzwierciedlenie w tematach preferowanych przez odbiorców. Jeżeli organizacje marketingowe nie będą posiadały odpowiednich zasobów strategicznych, personalnych i budżetowych, by zagwarantować sobie stałą prezencję w sieci, wówczas ich kampanie i marki skazane będą na zagładę.

Wpływ portali społecznościowych na pozycję marki – przykłady

Obecnie coraz częściej konsumenci postępują zgodnie ze schematem FUSE, co oznacza *Find, Use, Share, Expand*, czyli znajdź, wykorzystaj, uczestnicz i propa-

gij¹³. Należy zastanowić się, czego uczy nas ta zasada benchmarkingu. Po pierwsze, siła marki coraz bardziej kreowana jest przez zdigitalizowane media. Zaś po drugie, konsumenci coraz częściej wpływają na sukces lub porażkę przedsiębiorstw, prowadząc nieuchronnie do demokratyzacji marketingu.

Dzisiejszy konsument jest prosumentem. To osoba, posiadająca znaczną wiedzę o produktach, którą przekazuje innym. To ktoś, kto chce aktywnie współtworzyć produkty i bardziej świadomie podejmuje decyzje zakupowe. Prosument jest zdolny do samodzielnego wytwarzania komunikatów i na tyle skutecznego przekazywania ich, by dotarły do znacznej rzeszy innych osób¹⁴. Z tego też powodu może on pociągnąć za sobą liczne grono biernych konsumentów, ale podlegających opinii innych. W przyszłości aktywny konsument będzie nie tylko współdecydował o zawartości koszyka zakupów, ale także o sukcesie lub porażce produktów¹⁵. Tej siły konsumenta doświadczyło już wiele marek o ugruntowanej pozycji rynkowej. Jednym z nich była cola light. Na czym polegało to doświadczenie? Dwóch majsterkowiczów odkryło fenomen mentosowej erupcji. Po wrzuceniu do coli light jednej lub więcej pastylek mentosa zachodzi proces fizyczny, którego efektem jest bardzo silne buzowanie napoju i powstanie „gejzera” spienionego napoju (rys. 4).



Rys. 4. „Gejzer” coca-coli

Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Diet_Coke_Mentos.jpg.

Sukces tego odkrycia Coca-Cola wywołała poprzez jego oprostowanie, twierdząc, że takie żarty z mentosem nie pasują do osobowości ich marki. Po tym oświadczeniu historia dopiero się rozpowszechniła, gdyż świadomy konsument nie

¹³ O. Hermes, *Netzwerke und Hersche*, „Markenartikel“ 2010, nr 4, s. 23.

¹⁴ H. Kunzel, *Handbuch Kundenzufriedenheit: Strategie und Umsetzung in der Praxis*, Springer Verlag, Berlin 2005, s. 315.

¹⁵ D. Michelis, *Social Media Leitfaden*, w: *Social Media Handbuch*, Hrsg. D. Michelis, T. Schildhauer, Nomos Verlag, Baden-Baden 2010, s. 121.

pozwoili się zastraszyć. W konsekwencji w sieci pojawiło się 12 tys. nowych filmików powstającej fontanny. Ich oglądalność tylko na YouTube przekroczyła 10 mln. Zaś czasopisma takie jak „Wall Street Journal” pisały, że prosumenckie wideo ma nieograniczony zasięg, a Coca-Cola ogromny problem¹⁶.

Podobne doświadczenie spotkało iPoda. W tym przypadku klient sfrustrowany zatajeniem przez iPoda faktu, iż wewnętrzna niewymienialna bateria działa tylko 18 miesięcy, postanowił „opieczętować” reklamy sprzętu w całym Nowym Jorku hasłem: *iPod's unreplaceable battery lasts only 18 months*. Ten, może zasadny, akt wandalizmu został sfilmowany. Filmik w ciągu kilku tygodni obejrzało ponad dwa miliony użytkowników, a tysiące posiadaczy iPoda na różnego rodzaju forach dyskutowało o tym problemie¹⁷. Wydarzenie to komentowały również takie gazety jak „Washington Post” czy „Spiegel”. Efektem tej negatywnej dla Apple kampanii było wylansowanie kampanii *Battery Replacement Program*¹⁸. Mimo to straty wizerunkowe, jakie powstały w wyniku kontaktów klientów w sieci, były ogromne.

Jeszcze innym przykładem może być porażka globalnego koncernu wytwarzającego produkty żywnościowe Nestlé, a dokładniej marki KitKat. On stał się także ofiarą portali społecznościowych. Przykład ten odzwierciedla spektakularny zasięg portali i miazdzącą siłę oddziaływania zmian paradygmatów w zachowaniu nabywców. Nestlé – przedsiębiorstwo o ugruntowanej pozycji rynkowej i silnej marce, które przyzwyczajone było do tego, że kontroluje swoje przekazy komunikacyjne – w ciągu pięciu dni odnotowało tak ogromny spadek reputacji jak nigdy dotąd. Po wydarzeniu tym należy nawet zapytać: czy media społeczne tak zmieniły i przesuwały układy sił, że na konsumentów i organizacje konsumenckie padło podejrzenie nadużyć, tzn. bezkompromisowego, nieuwzględniającego strat niszczenia image przedsiębiorstw. Co się stało? Nestlé do wytwarzania batoników KitKat wykorzystuje olej palmowy. Jego indonezyjski dostawca Sinar Mas nielegalnie karczując puszcę, a tym samym niszczy przestrzeń żyjących tam orangutanów¹⁹. Po nieudanych negocjacjach z producentem organizacja Greenpeace rozpoczęła kampanię: „Czas na przerwę, czas na pomoc lasom deszczowym” (*Ask Nestlé to give rainforests a break*), nawiązującą do znanego hasła reklamowego KitKat: *Have a break, have a KitKat* (rys. 5).

¹⁶ D. Trzeciak, *Marketing wirusowy, w: E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, red. K. Pankiewicz, Wyd. Helion, Gliwice 2008, s. 75.

¹⁷ *Tylko 1,5 roku życia*, <http://mp3.wp.pl/p/informacje/njus/220128.html>.

¹⁸ Dla posiadaczy iPoda firma Apple opracowała specjalny plan opieki AppleCacre, www.info.apple.com.

¹⁹ *Na gorącym uczynku – Jak używanie oleju palmowego przez Nestlé przyczynia się do zagłady lasów deszczowych, orangutanów i klimatu*, www.greenpeace.org/poland/press-centre/dokumenty-i-raporty/nestle.



Rys. 5. Kampania Greenpeace przeciwko firmie Nestlé/KitKat

Źródło: www.greenpeace.org/poland/press-centre/dokumenty-i-raporty/nestle, <http://greenpeace-polska.blogspot.com/2010/04/nestle-kreci-w-radio-zet.html>.

Z filmikiem, który Greenpeace zaprezentował na YouTube, udało się storpedować Nestlé na wielu kanałach i wielu portalach społecznościowych. W czasie kiedy Greenpeace wręcz wirtuozersko posługuje się klawiaturą mediów społecznych i z sukcesem nastawia konsumentów na całym świecie negatywnie do tego światowego giganta na rynku artykułów spożywczych, to znana marka popełnia jeden błąd za drugim²⁰:

1. Firma, zasłaniając się naruszeniem prawa autorskiego, doprowadza do usunięcia z YouTube kompromitującego filmiku. Ta nieudana cenzura sama w sobie napędziła spiralę marketingu wiralnego, a dodatkowo Greenpeace sprytnie wykorzystwała Google-Adwords i portale społecznościowe własnych fanów, np. na Facebooku, do przyciągnięcia ich do swojej strony Web i animowania ich do rozprzestrzeniania usuniętego filmiku. Poza tym nakłaniała do protestacyjnej akcji e-mailowej. To spowodowało jeszcze większą lawinę wiralnego rozprzestrzeniania się spotu, który oglądany był w międzyczasie na wielu portalach i blogach. Nawet strony Web z wiadomościami przeskakują na ten temat. Na stronach fanów Nestlé/KitKat odnotowywanych było coraz więcej protestów. W ten sposób sprowokowani internauci kreują i masowo rozprzestrzeniają zmienione logo Nestlé/KitKat.
2. Grożąc cenzurą i nakazem usunięcia z tablic plakatów kompromitujących reklamę Nestlé „włożyło kij w mrowisko” i zmobilizowało masy do udziału w portalach społecznościowych. To znalazło także odbicie w mediach klasycznych, tak że negatywne komentarze zaczęły zalewać strony fanów Nestlé i KitKat.

²⁰ O. Hermes, *Ein Weltkonzern scheitert an Social Media*, „Absatzwirtschaft” 2010, 28.04.

3. Nestlé nie słucha, nie wyciąga wniosków z popełnianych błędów, chce utrzymać swoją rację, czym prowadzi do eskalacji konfliktu. W konsekwencji użytkownicy tworzą własne strony z komentarzami i portalami dyskusyjnymi. Cenzura stymuluje rozprzestrzenianie się niechcianych komunikatów. System napędza się sam.
4. Największa strona fanów KitKat z prawie 800 tys. negatywnych komentarzy zostaje przez Nestlé zablokowana. Przedsiębiorstwo wołało zrezygnować z kontaktu z całą rzeszą swoich konsumentów, aniżeli podjąć z nimi konstruktywny dialog i próbę wytłumaczenia się.
5. Nestlé nie reaguje na żadne zapytania. Cichną wszystkie wpisy w aktualnościach. Nestlé rezygnuje, cicho przeprasza i znika z eteru. Nestlé musi się jeszcze wiele o Internecie nauczyć.

Opisane wydarzenia rozegrały się zaledwie w ciągu tygodnia. Pozostało znaczne nadzarcpięcie image firmy i spadek wielkości sprzedaży tej marki. Pierwsze analizy wskazują na spadek reputacji, przede wszystkim online. W efekcie Nestlé zapowiedziało zerwanie umowy z indonezyjskim dostawcą, ale w wyniku tej wojny nie zyskało nic, a straciło wiele.

Obecnie aż 25% wyników z wyszukiwarki Google dotyczących najbardziej znanych marek wskazuje na treści, które nie zostały opracowane przez producentów, tylko przez samych użytkowników²¹. Siła oddziaływania jednostki w tego rodzaju mediach czy tworzenia i wymiany opinii w portalach społecznościowych może marki wspierać (*pushen*), ale także negatywnie wpłynąć na ich wizerunek. Opinie te niejednokrotnie determinują zachowania zakupowe innych konsumentów. Ma to istotne konsekwencje także dla klasycznego marketingu, gdyż następuje utrata: autonomii, kontroli i zawartości treści.

Konsument z obiektu działań przekształca się w partnera, współtwórcę marki, czy tzw. *stakeholdera*. Już dziś wiele ze znanych marek współkreowanych jest przez osoby prywatne. Na przykład Dustin Sorga bez zgody firmy stworzył na Facebooku stronę Coca-Cola (rys. 6). Obecnie zrzesza ona ponad 5,5 mln fanów tego napoju. Trudno sobie wyobrazić, co by było, gdyby jej twórca miał zły dzień. Z tego też powodu Coca-Cola nie zablokowała strony na Facebooku, tylko zaprzyjaźniła się z jej twórcą i zaproponowała mu współpracę²². Dzisiaj posiada on nawet swoją własną *fanpage*, na której informuje np. o tym, w jakich wydarzeniach związanych z Coca-Colą uczestniczy²³. Coca-Cola pokazała w tej akcji, jak powinno podchodzić się do społeczności, aby nie wywoływać niepotrzebnych kryzysów

²¹ D. Zarella, *Das sozial Media Marketing Buch*, O'Reilly Verlag, Berlin 2010, s. 189.

²² M. Dębski, *Coca-cola – fani i dobry facebook marketing*, <http://gadzinowski.pl/coca-cola-skuteczny-facebook-marketing> (25.06.2010).

²³ *Coca-Cola's fan page: The second most popular page on Facebook*, www.socialmedia.org/blog/case-studies/coca-colas-fan-page-the-second-most-popular-page-on-facebook/.

wśród swoich fanów. Pokazała, że wielkie marki mogą dobrze traktować osoby w serwisach *social media*.



Rys. 6. Strona Coca-Cola na Facebooku

Źródło: www.facebook.com/cocacola?v=app_161193133389 (18.03.2009).

Aktualne wyniki badań przeprowadzonych przez niemiecką firmę konsultingową Keylens pokazują, że 72% badanych koncernów obawia się utraty kontroli nad swoimi przekazami reklamowymi²⁴. Obawa ta jest tyleż zrozumiała, co niebezpieczna. Jedynie bowiem wówczas, gdy marki otworzą się na media społecznościowe, będą mogły przynajmniej częściowo utrzymać kontrolę nad własną informacją. Otwarcie to wymaga jednak odwagi, ale obecnie przedsiębiorstwa raczej nie mają innej alternatywy, gdyż nieobecność w sieci jest równoznaczna z całkowitą utratą kontroli nad kreowaniem marki. Uniemożliwia jakikolwiek dialog, a markę przekazuje jakoby w obce ręce. Z drugiej strony niebyt w sieci traktowany jest jako ignorancja wobec nabywców, co pociąga za sobą negatywne efekty. W tej chwili adekwatne wydaje się stwierdzenie: „angażuj się, mów o sobie, nim inni zaczną mówić o tobie”. I im bardziej marka może polegać na swoich fanach, tym mniejsze będzie musiało być zaangażowanie przedsiębiorstwa w sferze *social media* w przyszłości.

Przedsiębiorstwa cały czas jeszcze panują nad swoimi markami, ale coraz mniej autonomicznie i autorytarnie. W ograniczonej przestrzeni przedsiębiorstwa mają coraz mniej możliwości, by być blisko odbiorcy. Rozwiązaniem jest zatem pójście tam, gdzie konsumenci się znajdują. Zakończyły się czasy dialogu, a właściwie monologu na linii marka – konsument. Dziś komunikacja odbywa się pomiędzy marką, pracownikami a konsumentami. Kluczową rolę odgrywają w niej prosumenci. Aby osiągnąć sukces w nowym modelu komunikacji, nie trzeba dziś

²⁴ O. Hermes, *Vom Konsumenten zum Souverän*, <http://bbh-digital.com/pdf/lz18-s042-baader.pdf>.

rezygnować ze wszystkich znanych sposobów działania. Trzeba za to rozumieć nowe realia i przystosować do nich swoje działania.

Suwerenny konsument staje się coraz bardziej wyemancypowany i współtwórczy. Dzięki instrumentom Web 2.0 staje się silną elektroniczną stacją przekątnikową. W miejsce hierarchicznej organizacji będziemy mieli w przyszłości do czynienia z wieloma silnie powiązаныmi centrami, tworzącymi sieci powiązań.

Wszystkie marki muszą otworzyć się na komentarze i linki użytkowników Internetu, gdyż tego właśnie oczekują konsumenci. Kończy się era kontroli nielicznych. Teraz siłą wpływu otrzymuje każdy. Portale społecznościowe wymuszają stałe dbanie i zabieganie o klienta, a także systematyczne zarządzanie relacjami z odbiorcami. W konsekwencji praktyczny wymiar uzyskuje to, co w teorii marketingu wiadomo już od dawna.

Zamiast zakończenia – opcje postępowania marki w zdigitalizowanym świecie

Jakie kardynalne błędy mogą popełnić marki wobec suwerennego konsumenta w zdigitalizowanym świecie? W jaki sposób mogą one rzekomą utratę autonomiczności zamienić na przewagę konkurencyjną? Wymieniłem tutaj można, zdaniem autorki, następujące opcje²⁵:

1. Nic nie robić. Opcja ta wydaje się adekwatnym działaniem wówczas, kiedy marka nie jest bezpośrednio atakowana, a jedynie ze względu na jej popularność jest nadużywana. Przykładem może być tutaj kampania przeciwko wojnie w Iraku z wykorzystaniem znanego motywu iPoda (rys. 7).



Rys. 7. iPod i kampania przeciwko wojnie w Iraku

Źródło: www.tuaw.com/2004/06/11/more-ipod-iraq-mock-posters-showing-up/.

Działania takie są krótkoterminowe, a wizerunek marki na tym nie cierpi. Jeżeli zaś marka jest atakowana bezpośrednio, np. ze względu na złą jej jakość, wówczas niepodejmowanie żadnych działań może okazać się niebezpieczne.

²⁵ Opcje te opracowane zostały przez brytyjską agencję reklamową Bartle Bogle Hegarty. O. Hermes, *Vom Konsumenten zum Souverän...*

- Konsumenci oczekują bowiem ustosunkowania się do zarzutów i propozycji rozwiązania problemu.
2. Zwalczać. Digitalizacja świata sprawia, że działania takie z reguły nie przyniesie zamierzonych efektów. Kroki prawne i PR-owskie ofensywy pociągają za sobą najczęściej niekontrolowaną eksplozję – efekt multiplikacji na różnego rodzaju blogach i portalach społecznościowych. Efekt ten prowadzi do jeszcze większego nasilenia się negatywnego wpływu negowanego przekazu. Zjawisko to pokazano na przykładzie gejzera mentosa i Coca-Coli.
 3. Wspierać. Mentos wszczął oficjalną kampanię „gejzera mentosa”. Konkurencja bezpłatnych filmików na YouTube szacowana jest na ok. 10 mln dolarów. Taka akcja również wymaga dogłębnego przemyślenia. Przykładowo, fani bardzo popularnego w Niemczech napoju alkoholowego Jägermeister opracowali tzw. bombę i za pomocą YouTube bardzo ją spopularyzowali. Jednak w czasach częstego upijania się młodzieży do nieprzytomności Corporate Social Responsibility (organizacja społecznej odpowiedzialności) zabroniła rozprzestrzeniania tego rodzaju suportów (rys. 8).



Rys. 8. Bomba Jägermeister

Źródło: www.emagzin.com/wp-content/uploads/2010/01/jager-bombs.jpg

4. Uczyć się. Słuchanie i uczenie się jest najważniejsze. Co 20. niezadowolony klient składa reklamację bezpośrednio u producenta. O swoim niezadowoleniu mówi jednak 12 osobom²⁶. Krytyka jest bezpłatną poradą. Dlatego też niezadowolony nabywca nie powinien być traktowany jako problem, lecz jako partner pomocny w rozwiązywaniu zaistniałych problemów. Z żadnego innego medium marka nie otrzymuje tylu autentycznych, kompleksowych, bezpośrednich i korzystnych cenowo informacji jak z Internetu.

²⁶ W. Schneider, *Kundenzufriedenheit. Strategie. Messung. Management*, Verlag Moderne Industrie. Landsberg 2000, s. 27.

5. „Zrzeszać się”. Unilever, Dell, Lego, Microsoft i wiele innych przedsiębiorstw już to robią. Oni integrują odbiorców w proces tworzenia wartości. Energię i kreatywność mas wykorzystują poprzez udostępnienie im platformy Web, na której systematycznie nabywcy mogą dzielić się swoimi pomysłami. Służy ona także jako instrument optymalizacji dotychczas stosowanych instrumentów oddziaływania na nabywców. Firma Procter & Gamble prawie 50% swoich innowacji opracowuje na podstawie pomysłów pochodzących z zewnątrz, bezpośrednio od nabywców. Tchibo również wprowadziło już na półki sklepowe pierwsze produkty, które powstały w wirtualnej fabryce pomysłów. W przyszłości wszelkie formy partycypacji odbiorców będą przybierały na sile. Konsument „przywłaszcza” sobie markę i staje się swego rodzaju interesariuszem. Przykładem może tutaj być Brewtopia, której udało się stworzyć nową markę piwa bez żadnego kapitału, własnej produkcji, współpracowników i bez reklamy. W czasach digitalizacji pomysł taki w kilka tygodni może znaleźć rzeszę sprzymierzeńców. Internet generuje inwestorów, mecenasów marki, a także klientów. Brewtopia jest od roku 2005 na giełdzie australijskiej.
6. Brandwalking. W zdigitalizowanym świecie kreowanie marek nie odbywa się w sposób zcentralizowany przez ich kreatorów, ale poprzez systematyczne usieciowienie z konsumentem. Mecenas marki budują relacje z grupami społecznościowymi. Aktywnie rozprzestrzeniają tematy w sieci. Stwarzają szansę kreatywnej dyskusji przy otwartej kurtynie. Jednocześnie należy przyznać, że jest to bardzo wrażliwa i sytuacyjna sfera działań. W tym obszarze marki mogą popełnić wiele błędów. Brandwalking przeradza Internet w kolorowy rynek, na którym spotykają się konsumenci, wymieniają na nim informacje, kupują produkty, ale także wspólnie podejmują próby ich ulepszenia. Świat wirtualny dostarcza instrumenty umożliwiające intensywne budowanie relacji marka – klient. Jednocześnie instrumenty te dają suwerennym konsumentom możliwość samodzielnego i aktywnego kreowania produktów. 72% szefów firm nie musi się obawiać utraty kontroli na rzecz suwerennych odbiorców. Ta utrata będzie zrekompensowana większą lojalnością klientów, lepiej dostosowanymi do ich potrzeb produktami i większym wzrostem przedsiębiorstwa.

SOVEREIGN CONSUMER IN THE DIGITAL WORLD

Summary

In digital world the term „sovereign consumer” seems to be more justified than ever. Consumers have received instrument, due to which they can influence with increasing power the operations and strategies of even big enterprises with established market rating. Internet as mass media, but rather as massively used medium, is no longer a passive package of information, but it

is a living and permanently developing phenomenon. In internet there are global discussions led. Social portals have changed match of power. The politics, enterprises, as well as brands are losing the influence. The influence is gained by individuals and consumers.

dr hab. WANDA PATRZAŁEK prof. nadzw. UW r
Uniwersytet Wrocławski, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

WYMIANA INFORMACJI I BARIERY KOMUNIKACYJNE W GOSPODARSTWIE DOMOWYM¹

Streszczenie

Artykuł przedstawia specyfikę wymiany informacji w gospodarstwie domowym pomiędzy poszczególnymi jego członkami. Analizuje typy komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego i jej uzależnienie od typu struktury gospodarstwa domowego. Prezentuje badania autorki jako wykonawcy grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 prowadzonego we współpracy z Wyższą Szkołą Bankową we Wrocławiu na reprezentatywnej grupie badawczej 500 respondentów z terenu wybranych aglomeracji – Wrocław, Szczecin, Białystok, Kraków, Rzeszów, Poznań, Warszawa w trzech warstwach miast centralnych, pozostałych miast i obszarów wiejskich realizowanych na zlecenie wykonawców przez CBOS. W wynikach badań własnych omówiono rodzaje informacji podlegające wymianie wewnątrz gospodarstwa domowego dotyczące ważnych decyzji w zakresie zakupu dóbr i oszczędzania, uzależnionych od typu struktury gospodarstwa domowego czy rodzaju decyzji. W dalszej części wskazano na wartości konstytuujące gospodarstwo domowe jako grupę społeczną oraz pojawiające się na tym tle bariery komunikacyjne w takich opcjach jak: zarabianie i wydatkowanie pieniędzy. W części podsumowującej wskazano na najważniejsze czynniki determinujące wymianę informacji oraz zaburzające poziom jej skuteczności.

Typy komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego

Komunikacja stanowi z perspektywy nadawcy przekaz informacji za pomocą kodów werbalnych i niewerbalnych, symboli do odbiorcy, który dokonuje jego percepcji za pośrednictwem zmysłów oraz dekoduje jego treść poprzez zrozumienie owego komunikatu².

Komunikacja werbalna jest podstawowym sposobem komunikowania się człowieka, stanowi jego nieodłączny sposób funkcjonowania w rodzinie, grupie i społe-

¹ Artykuł jest wynikiem realizacji badań w ramach grantu badawczego MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36

² J. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, B. Gryszkiewicz, *Komunikacja marketingowa w turystyce*, Śląsk, Katowice 2007, s. 42.

czeństwie. W tym typie komunikacji transmisji podlega słowo mówione, pisane, jego treść i forma stanowią najważniejsze elementy. Obok nadawcy i odbiorcy posługujących się właściwym komunikatem werbalnym (językiem) pojawiać się mogą kody niewerbalne (gesty, mimika, mowa ciała) spójne z daną kulturą komunikacyjną. Każda informacja składa się w aż 55% z elementów niewerbalnych, 38% przypada na ton, tembr i barwę głosu, a zaledwie 7% na informacje werbalne³.

Na poziomie komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego dominują dwa typy komunikacji: interpersonalna i wewnątrzgrupowa. Pierwszy z nich tworzy najniższy poziom komunikacji społecznej występujący podczas przekazywania informacji oraz ich odbierania pomiędzy dwoma osobami albo małą grupą, jaką jest rodzina nuklearna rodzice i dzieci. Proces ten wywołuje skutki sprzężeń zwrotnych⁴. Komunikowanie interpersonalne jest komunikowaniem aktywnym, co najmniej dwie osoby muszą wejść we wzajemne relacje. Ponadto wywołuje on sprzężenie zwrotne: uczestnicy zmieniają się nieustannie rolą nadawcy i odbiorcy⁵. Specyficznym rodzajem komunikowania interpersonalnego jest komunikowanie sieciowe za pośrednictwem urządzeń na odległość: telegraf, telefon czy Internet. Przekazywanie wiadomości następuje również w obszarze komunikacji grupowej przy jednoczesnym zapewnieniu łączności między pozycjami w gospodarstwie domowym. W systemie łączności grupowej ważną rolę pełni nadawca, czyli źródło informacji, różne środki i kanały informacji oraz pozostali członkowie odbierający informację. Komunikacja i łączność w grupie pełni funkcje:

- informacyjno-organizatorską, polegającą na przekazywaniu informacji pomiędzy osobami wewnątrz,
- gospodarstwa domowego, co umożliwia podejmowanie działań i ich wykonywanie,
- motywacyjno-inspirującą, czyli wytwarzanie wśród członków atmosfery zaangażowania i wspólnoty, która sprzyja ciągłej wymianie informacji⁶.

Komunikacja ta działa właściwie, jeśli spełnione są pewne wymogi. Po pierwsze, nadawca przekazuje ważne informacje, nowe i wcześniej nieznanne. Ważnym aspektem jest aktywizacja odbiorcy, co czyni cały proces aktywnym, zmuszając do wyrażania swojej opinii i nadania całemu procesowi charakteru dyskusji. W trakcie procesu komunikacji należy mieć na uwadze śledzenie tego procesu w celu korygowania błędów i nieporozumień, a także założenie *ad hoc*, iż idealne porozumienie

³ *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 283.

⁴ W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Hansa Communication, Warszawa 1994, s. 5.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999, s. 20.

⁶ J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1999, s. 98.

nie jest możliwe⁷. Wynika to z kulturowych uwarunkowań komunikacji wewnątrzgrupowej dyktowanej przynależnością członków gospodarstwa domowego do różnych subkultur: młodzieżowej, męskiej, żeńskiej, zawodowej, wykształceniowej etc. Ponadto należy zwrócić uwagę, iż zarówno niezgoda, jak i konflikt nie oznaczają kryzysu procesu komunikacji.

Komunikacja grupowa zależy od struktury grupy i jest determinowana jej składem osobowym. Inaczej przebiega w gospodarstwach domowych dwuosobowych, a inaczej trzy- i wieloosobowych.

Oddziaływania interpersonalne ze względu na formę można podzielić na:

- bezpośrednio – wywierany wpływ zmienia bieg konkretnych aktów zakupu,
- pośrednio – determinowanie postaw i preferencji konsumenta, np. w stosunku do określonych źródeł informacji⁸.

Z punktu widzenia celu oddziaływania interpersonalnego wyróżnia się:

- a) oddziaływanie normatywne w sytuacji, gdy grupa odniesienia dostarcza konsumentowi norm, dzięki którym uzyskuje pomoc w samookreśleniu, ale też skłania go do poddania się presji grupy i dostosowania do jej oczekiwań; w sferze spożycia, w doniesieniu do poziomu i struktury zakupów są to normy konsumpcyjne;
- b) oddziaływanie informacyjne dostarcza jednostce rzetelnych informacji, które wpływają na jej wybory konsumenckie; przedmiotem wpływu podczas oddziaływania informacyjnego jest wiedza gromadzona podczas własnego doświadczenia bądź dostępnych danych⁹.

Komunikacja nieformalna pojawia się zwykle w formie przekazywania sobie przez członków gospodarstwa domowego lub znajomych informacji o produkcie, a także plotek w odniesieniu do produktu, na którego temat nie posiadamy pełnej wiedzy, aby go ocenić, bądź zakupowi towarzyszy duże ryzyko, a produkt ma dla konsumenta duże znaczenie; wówczas łatwiej dotrzeć do osoby przekazującej informacje niż skorzystać z innych źródeł. Informacje nieformalne o produkcie poparte rekomendacjami innych konsumentów mogą mieć decydujące znaczenie dla procesu decyzyjnego, gdyż rady te postrzegane są jako bardzo cenne, wiarygodne i obiektywne ze względu na działający mechanizm społecznego dowodu słuszności¹⁰.

⁷ Ibidem, s. 99–100, a także: K. Adams, G.J. Galanes, *Komunikacja w grupach*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 69–70.

⁸ A. Sznajder, *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie eksportującym*, PWN, Warszawa 1961, s. 61.

⁹ Ch. Derabix, J. Vanhamme, *Including Word-of-mouth by Electing Surprise – a Pilot Investigation*, w: „Journal of Economic Psychology” 2003, No. 24, s. 16.

¹⁰ A. Burgiel, *Wpływy interpersonalne a racjonalność zachowań polskich konsumentów*, w: *Racjonalność w zachowaniach polskich konsumentów*, red. E. Kieźel, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 13.

W perspektywie oddziaływania interpersonalnego gospodarstwa domowe wyposażone są w system wartości przekazywanych za pośrednictwem procesu socjalizacji. Układ aksjonormatywny stanowił jeden z ważnych elementów badań prowadzonych przez autorkę.

Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego

W zakresie wymiany wewnątrzgrupowej w gospodarstwie domowym prowadzono badania, które w rodzimej literaturze przedmiotu posiadają pewną lukę. Jednym z ważnych elementów wymiany informacji w omawianym aspekcie są konsultacje przed zakupami (tab. 1).

Tabela 1

Wymiana informacji przed zakupami w różnych typach gospodarstw domowych

Wyszczególnienie	Typ gospodarstwa domowego			Ogółem	
	jednorodzinne	dwurodzinne	wielorodzinne		
Zawsze	255,00	19,00	10,00	284,00	częstości
	56,04	65,52	71,43	57,03	procenty
Czasami	63,00	3,00	3,00	69,00	
	13,85	10,34	21,43	13,86	
Sporadycznie	13,00	0,00	0,00	13,00	
	2,86	0,00	0,00	2,61	
Nigdy	124,00	7,00	1,00	132,00	
	27,25	24,14	7,14	26,51	
	455,00	29,00	14,00	498,00	
	100,00	100,00	100,00	100,00	

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36 Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, w którym autorka należała do wykonawców.

Prawdopodobieństwo wzrostu relacji społecznych uzależnione jest od typu struktury danej grupy społecznej. Stąd założono, iż poziom wymiany informacji może być zależny od typu gospodarstwa domowego: jedno-, dwu- bądź wielorodzinnego. Zauważono pewną zależność wzrostu poziomu stopnia częstotliwości wymiany informacji przed zakupami od typu gospodarstwa domowego. Zawsze ma miejsce wymiana informacji w gospodarstwach wielorodzinnych, gdzie deklaruje ją 71,43% gospodarstw tego typu. Analogiczny wskaźnik dla gospodarstw jednorodzinnych wynosi 56%. Najwyższy jest również w tych gospodarstwach zupełny brak wymiany informacji przed zakupami – 27,25%, podczas gdy w gospodarstwach wielorodzinnych wynosi 7,14%. Kolejny ważny aspekt wymiany informacji

przed zakupami dotyczy dóbr o przedłużonym okresie funkcjonalnym, a mianowicie dóbr trwałego użytku (tab. 2).

Tabela 2
Wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego przed planowanymi zakupami dóbr trwałego użytku

Wyszczególnienie		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Zawsze	284	56,8	56,9	56,9
	Czasami	69	13,8	13,8	70,7
	Sporadyczne	13	2,6	2,6	73,3
	Nigdy	133	26,6	26,7	100,0
	Ogółem	499	99,8	100,0	
Braki danych	Brak danych	1	0,2		
Ogółem		500	100,0		

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Większość gospodarstw domowych odbywa wewnętrzne konsultacje – 56,9% wskazań – dotyczące zakupu dóbr trwałego użytku. Czasami robi to 13,8% respondentów, sporadycznie – zaledwie 2,6%, ale 26,6% nie odbywało takich konsultacji nigdy. W tabeli 3 przedstawiono treści konsultacji przed zakupem dóbr trwałego użytku.

Tabela 3
Informacje podlegające wymianie przed zakupem dóbr trwałego użytku

Wyszczególnienie		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Funkcjonalność, użyteczność, przydatność, zadowolenie członków rodziny	97	19,4	26,6	26,6
	Cena, promocje cenowe, „suma, jaką możemy wydać”, „gdzie taniej”	146	29,2	40,0	66,6
	Warunki płatności, warunki zakupu, zakupy na raty	3	0,6	0,8	67,4
	Marka, producent, rodzaj, nazwa firmy, „gdzie zrobiony towar”	44	8,8	12,1	79,5
	Gwarancja, warunki gwarancji	2	0,4	0,5	80,0
	Parametry techniczne, zużycie energii, energooszczędność	4	0,8	1,1	81,1
	Jakość, trwałość	39	7,8	10,7	91,8
	Wygląd zewnętrzny, kolor, estetyka, moda	1	0,2	0,3	92,1

	Rozmiar, wymiary, wielkość, pojemność (np. lodówki)	2	0,4	0,5	92,6
	Termin zakupu	2	0,4	0,5	93,2
	Miejsce zakupu	13	2,6	3,6	96,7
	Opinie innych użytkowników o produkcie, doświadczenie w używaniu	2	0,4	0,5	97,3
	Ogólnie – sprawdzanie informacji zawartych w reklamie, ulotkach	3	0,6	0,8	98,1
	Inna odpowiedź	5	1,0	1,4	99,5
	Trudno powiedzieć, różne	2	0,4	0,5	100,0
	Ogółem	365	73,0	100,0	
Braki danych	Brak danych	1	0,2		
	Systemowe braki danych	134	26,8		
	Ogółem	135	27,0		
Ogółem		500	100,0		

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Informacje, które podlegają wymianie przed zakupem dóbr trwałego użytku, to cena – 29,2% wskazań, funkcjonalność, użyteczność – 19,4%, marka – 8,8%, jakość, trwałość – 7,8% oraz miejsce zakupu – 2,6%. Konkretnie informacje podlegające wymianie przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Konkretnie informacje podlegające wymianie

Wyszczególnienie		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Funkcjonalność, użyteczność, przydatność, zadowolenie członków rodziny	37	7,4	12,4	12,4
	Cena, promocje cenowe, „suma, jaką możemy wydać”, „gdzie taniej”	86	17,2	28,8	41,1
	Warunki płatności, warunki zakupu, zakupy na raty	4	0,8	1,3	42,5
	Marka, producent, rodzaj, nazwa firmy, „gdzie zrobiony towar”	62	12,4	20,7	63,2
	Gwarancja, warunki gwarancji	5	1,0	1,7	64,9
	Parametry techniczne, zużycie energii, energooszczędność	8	1,6	2,7	67,6
	Jakość, trwałość	57	11,4	19,1	86,6
	Wygląd zewnętrzny, kolor, estetyka, moda	7	1,4	2,3	89,0

	Rozmiar, wymiary, wielkość, pojemność (np. lodówki)	6	1,2	2,0	91,0
	Termin zakupu	1	0,2	0,3	91,3
	Miejsce zakupu	14	2,8	4,7	96,0
	Transport	2	0,4	0,7	96,7
	Smak – w przypadku żywności	1	0,2	0,3	97,0
	Opinie innych użytkowników o produkcie, doświadczenie w używaniu	3	0,6	1,0	98,0
	Ogólnie – sprawdzanie informacji zawartych w reklamie, ulotkach	3	0,6	1,0	99,0
	Inna odpowiedź	3	0,6	1,0	100,0
	Ogółem	299	59,8	100,0	
Braki danych	Brak danych	67	13,4		
	Systemowe braki danych	134	26,8		
	Ogółem	201	40,2		
Ogółem		500	100,0		

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Do konkretnych informacji podlegających wymianie należą: cena, promocje cenowe, „suma, jaką możemy wydać”, „gdzie taniej”, marka, producent, rodzaj, nazwa firmy, „gdzie zrobiony towar,” jakość, trwałość, funkcjonalność, użyteczność, przydatność, miejsce zakupu.

Ważną kwestią dotyczącą zabezpieczenia dochodowego gospodarstw domowych jest oszczędzanie. Wzory w dziedzinie oszczędzania kształtowane są w procesie socjalizacji jednostki. Stąd można spotkać różne skłonności w tym zakresie. W aspekcie procesu wymiany informacji w gospodarstwie domowym ważne stają się konsultacje wewnątrzgrupowe. Sposób podejmowania decyzji w zakresie oszczędzania w gospodarstwie domowym i ewentualne formy konsultacji między poszczególnymi członkami gospodarstwa domowego w tym obszarze przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5

Sposób podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym w zakresie oszczędzania oraz konsultacji wewnątrz gospodarstwa domowego

Wyszczególnienie		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Żona, małżonka, partnerka życiowa	64	12,8	33,9	33,9
	Mąż, małżonek, partner życiowy	85	17,0	45,0	78,8
	Córka, córki	4	0,8	2,1	81,0

	Syn, synowie	3	0,6	1,6	82,5
	Matka	3	0,6	1,6	84,1
	Brat, siostra, rodzeństwo	1	0,2	,5	84,7
	Inny członek rodziny (babcia, zięć, wnuk itp.)	1	0,2	,5	85,2
	Respondent(ka) ze współmałżonkiem, partnerem(ka) życiowym(a)	22	4,4	11,6	96,8
	Respondent(ka) + dziecko, dzieci (córka, syn)	1	0,2	0,5	97,4
	Współmałżonek/partner + dziecko, dzieci (córka, syn), „żona i dzieci”	2	0,4	1,1	98,4
	Inna konkretna konfiguracja rodzinna	1	0,2	0,5	98,9
	Wszyscy razem, wspólnie, cała rodzina	1	0,2	0,5	99,5
	Trudno powiedzieć, różnie, w zależności od produktu	1	0,2	0,5	100,0
	Ogółem	189	37,8	100,0	
Braki danych	Brak danych	311	62,2		
Ogółem		500	100,0		

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Decyzje w zakresie oszczędzania podejmowane są zazwyczaj indywidualnie, częściej przez małżonka (45% wskazań) niż przez żonę (33,9%). Konsultacje między małżonkami, partnerami dotyczą 11,6% wskazań.

Wartości konstytuujące gospodarstwo domowe

Jednym z najważniejszych elementów dotyczących trwałości każdej struktury społecznej indywidualnej bądź grupowej są wartości. Równocześnie polaryzacja zachowań i barier komunikacyjnych wynikać może z odmiennej hierarchii wartości.

W gospodarstwach jednoosobowych (singli) największe znaczenie ma wiara w siebie, wygodne życie, bezpieczeństwo rodziny, wiara oraz mądrość (tab. 6). W gospodarstwach dwuosobowych najważniejsze jest bezpieczeństwo rodziny, prawdziwa przyjaźń, wygodne życie, dojrzała miłość, szczęście, mądrość oraz wiara w siebie. W gospodarstwach trzyosobowych wzrasta znaczenie bezpieczeństwa rodziny, ważna jest wiara w siebie, wygodne życie, szczęście, mądrość, dojrzała miłość. W gospodarstwach czterosobowych podobnie wysoką rangę ma bezpieczeństwo rodziny, dalej wiara w siebie, wygodne życie, prawdziwa przyjaźń.

Tabela 6

Preferowane wartości w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym

Wyszczególnienie	Liczba osób w gospodarstwie domowym ogółem									Ogółem	
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00		
Szczęście	4,00	10,00	10,00	5,00	3,00	0,00	2,00	0,00	0,00	34,00	czę- stości
	5,26	7,69	9,43	5,32	5,66	0,00	25,00	0,00	0,00	7,11	pro- centy
Mądrość	6,00	10,00	7,00	4,00	3,00	0,00	1,00	0,00	0,00	31,00	
	7,89	7,69	6,60	4,26	5,66	0,00	12,50	0,00	0,00	6,49	
Wolność	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,00	
	3,95	2,31	2,83	2,13	7,55	0,00	0,00	0,00	0,00	3,14	
Prawdziwa przyjaźń	5,00	15,00	3,00	10,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,00	
	6,58	11,54	2,83	10,64	1,89	0,00	0,00	0,00	0,00	7,11	
Dojrzała miłość	1,00	12,00	7,00	5,00	3,00	1,00	2,00	0,00	0,00	31,00	
	1,32	9,23	6,60	5,32	5,66	11,11	25,00	0,00	0,00	6,49	
Wiara	8,00	9,00	6,00	5,00	4,00	0,00	1,00	0,00	0,00	33,00	
	10,53	6,92	5,66	5,32	7,55	0,00	12,50	0,00	0,00	6,90	
Równość	2,00	7,00	2,00	3,00	3,00	0,00	0,00	0,00	1,00	18,00	
	2,63	5,38	1,89	3,19	5,66	0,00	0,00	0,00	100,00	3,77	
Bezpieczeństwo rodziny	14,00	38,00	40,00	35,00	16,00	5,00	1,00	0,00	0,00	149,00	
	18,42	29,23	37,74	37,23	30,19	55,56	12,50	0,00	0,00	31,17	
Wygodne życie	16,00	13,00	11,00	10,00	7,00	2,00	0,00	0,00	0,00	59,00	
	21,05	10,00	10,38	10,64	13,21	22,22	0,00	0,00	0,00	12,34	
Wiara w siebie	17,00	10,00	17,00	14,00	9,00	1,00	1,00	1,00	0,00	70,00	
	22,37	7,69	16,04	14,89	16,98	11,11	12,50	100,00	0,00	14,64	
Inne, jakie?	0,00	3,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	
	0,00	2,31	0,00	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,84	
	76,00	130,00	106,00	94,00	53,00	9,00	8,00	1,00	1,00	478,00	
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

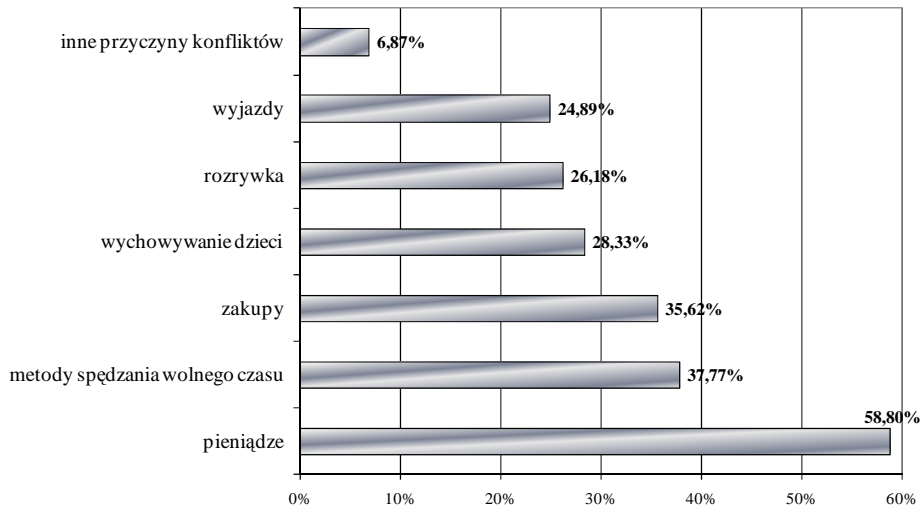
Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Ranking wartości w całej badanej populacji 500 gospodarstw domowych przedstawiał się następująco: 1. bezpieczeństwo rodziny, 2. wiara w siebie, 3. wygodne życie, 4. szczęście, 5. prawdziwa przyjaźń, 6. wiara, 7. mądrość. W ogólnej ocenie systemu aksjonormatywnego można zauważyć nadal wysoką rangę tradycyjnych wartości związanych z rodziną i jej bezpieczeństwem przy wzroście znaczenia wartości indywidualistycznych związanych z wiarą w siebie i hedonistycznych dotyczących wygodnego życia przy widocznym spadku znaczenia wiary charakterystycznej dla społeczeństw wyznaniowych oraz znaczenia mądrości w świa-

towych ocenach spadku racjonalizmu zachowań podmiotów rynkowych w sytuacji tendencji kryzysowych¹¹.

Bariery komunikacyjne wewnątrz gospodarstw domowych

Jedną z najczęstszych przyczyn zaburzeń komunikacyjnych są konflikty. Źródła konfliktów w gospodarstwach domowych przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Źródła konfliktów w gospodarstwach domowych

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Najczęstszym źródłem konfliktów w gospodarstwach domowych są pieniądze, metody spędzania czasu wolnego oraz zakupy, rozrywka i wyjazdy. Rodzaje konfliktów w kontekście źródeł dochodów gospodarstw domowych przedstawiono w tabeli 7.

Przyczynami konfliktów w gospodarstwach domowych są najczęściej pieniądze i zakupy, przy czym ich udział procentowy jest większy w gospodarstwach emerytów i rencistów. W gospodarstwach z zarobkowymi źródłami utrzymania większy procentowo jest natomiast udział konfliktów dotyczących wychowania dzieci, rozrywki, wyjazdów i metod spędzania czasu wolnego.

Konflikty w zakresie pieniędzy częściej dotyczą sposobu ich wydatkowania i oszczędzania niż zarabiania (rys. 2).

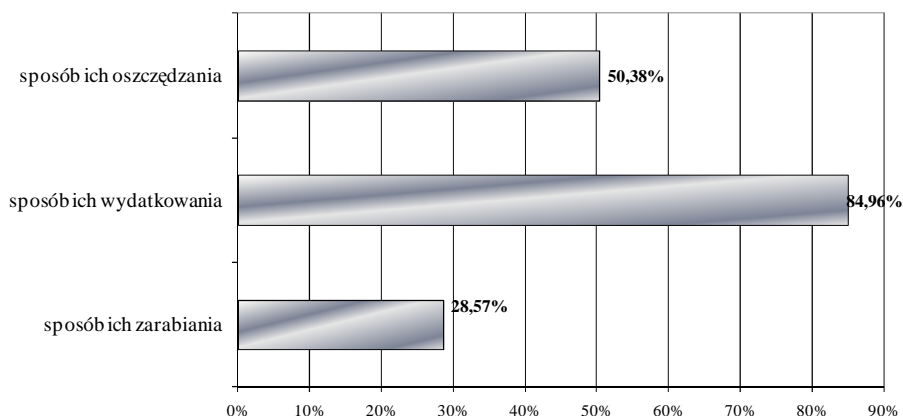
¹¹ *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, red. W. Patrzalek, Wyd. Scholar, Warszawa 2010, s. 28–29.

Tabela 7

Rodzaje konfliktów a typy źródeł dochodów gospodarstw domowych

Czego najczęściej dotyczą konflikty w Pana(ni) gospodarstwie domowym	Praca zarobkowa (gosp. pracownicze)	Emerytura/renta	Stypendium	Wynajem nieruchomości	Inne źródła (np. zasiłki)
Pieniądzy	55,56	61,22		50,00	100,00
Zakupów	35,09	36,73		50,00	36,36
Rozrywki	28,07	14,29		100,00	36,36
Wyjazdów	25,15	22,45		100,00	18,18
Metod spędzania wolnego czasu	38,60	36,73		100,00	18,18
Wychowywania dzieci	33,33	16,33		50,00	
Inne przyczyny konfliktów	6,43	10,20			

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...



Rys. 2. Konflikty w zakresie pieniędzy

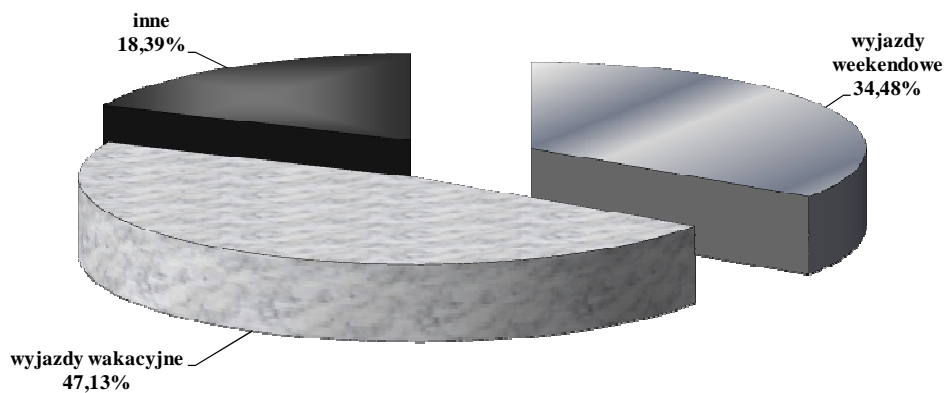
Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Wśród konfliktów dotyczących wyjazdów częściej odbywają się one w obszarze wyjazdów wakacyjnych niż wyjazdów weekendowych (rys. 3).

W zakresie rozrywki dominują konflikty dotyczące częściej form niż wydatków na rozrywkę (rys. 4).

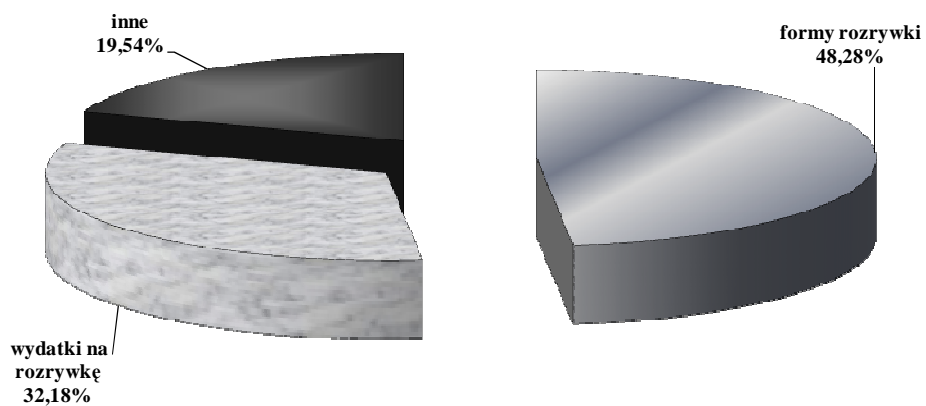
Główne przyczyny barier komunikacyjnych wynikają z różnicy wieku, stanowią one zazwyczaj wynik konfliktów międzypokoleniowych oraz wartości preferowanych przez poszczególnych członków gospodarstwa domowego (rys. 5).

Z przynależności do subkultur wynikają bariery komunikacyjne. Najczęściej owa przynależność dotyczy subkultury młodzieżowej i męskiej (rys. 6).



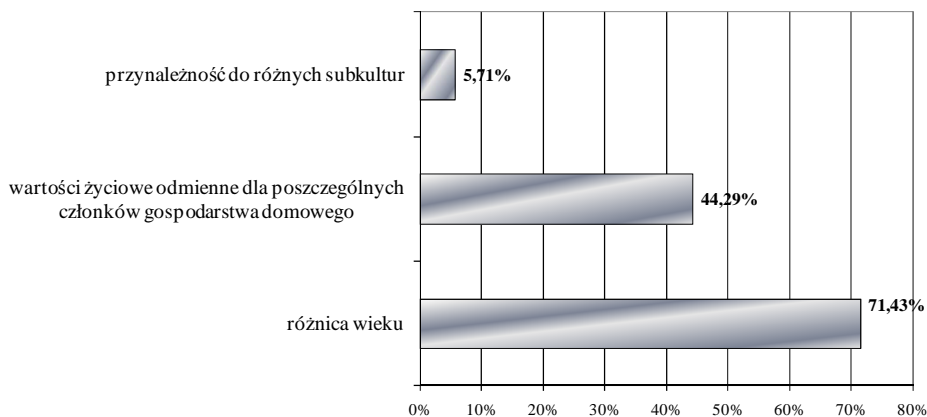
Rys. 3. Konflikty w gospodarstwach domowych w zakresie wyjazdów

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...



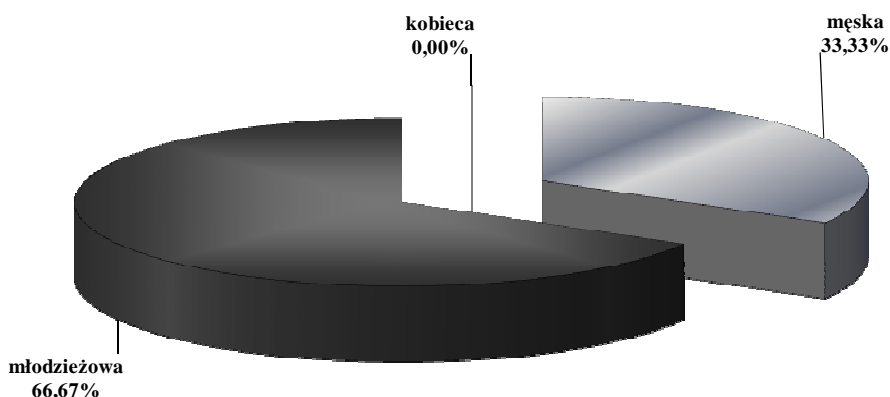
Rys. 4. Konflikty w zakresie rozrywki

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...



Rys. 5. Źródła barier komunikacyjnych w gospodarstwach domowych

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...



Rys. 6. Bariery komunikacyjne wynikające z przynależności do różnych subkultur w gospodarstwach domowych

Źródło: badania w ramach grantu MNiSW nr 0926/B/H03/2009/36...

Podsumowanie

Z badań prowadzonych na ogólnopolskiej próbie 500 respondentów wynika, iż wymiana informacji wewnątrz gospodarstwa domowego jest częstsza w gospodarstwach wielorodzinnych niż jednorodzinnych. W zakresie dóbr trwałego użytku występują konsultacje wewnętrzne dotyczące ceny, funkcjonalności, użyteczności, marki, jakości i trwałości oraz miejsc zakupu. Decyzje w zakresie oszczędzania podejmowane są indywidualnie częściej przez małżonka niż żonę. Ranga wartości w gospodarstwie domowym zależy od jego struktury wewnętrznej. Należą do nich: bezpieczeństwo rodziny, wiara w siebie, wygodne życie, szczęście, prawdziwa

przyjaźń, wiara oraz mądrość. Bariery dotyczące komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego wynikają z konfliktów najczęściej w zakresie pieniędzy, metod spędzania czasu wolnego, zakupów, rozrywki i wyjazdów. Główne bariery komunikacyjne dotyczą wieku i preferencji w zakresie wartości oraz przynależności do subkultur najczęściej młodzieżowej i męskiej.

EXCHANGE OF INFORMATION AND COMMUNICATION BARRIERS IN THE HOUSEHOLD

Summary

The paper presents the specificities of the exchange of information in the household between its members. It examines the types of communication within the household and its dependence on the type of household structure. It presents the author's research as a contractor of a Ministerial grant held in cooperation with the Wrocław School of Banking on a representative sample of 500 respondents in the selected urban areas of Wrocław, Szczecin, Białystok, Kraków, Rzeszów, Poznań, Warsaw, in three layers of central cities, other cities and rural areas carried by contractors from CBOS. The results of the research presents the types of information exchanged within the household on important decisions on purchasing goods, savings depend on the type of household structure and types of decision. In the next part the paper indicates the values that constitute the household as a social group as well as resulting from it barriers to communication in options such as: earning and spending money. The final part indicates the most important factors determining the exchange of information and interfering with the level of its effectiveness.

dr hab. MIROSŁAWA PLUTA-OLEARNIK prof. nadzw.
mgr ANNA KRAJEWSKA-SMARDZ
Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE INTERNETU W KOMUNIKACJI UCZELNI Z ABSOLWENTAMI W ŚWIETLE BADAŃ

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczące budowania relacji uczelni z absolwentami. Ocenie zostały poddane tradycyjne i nowoczesne formy komunikowania się uczelni z absolwentami. Opracowanie jest próbą odpowiedzi na pytanie, na ile wykorzystanie przez uczelnię Internetu przyczynia się do poprawy relacji z jej absolwentami.

Wprowadzenie

Strategie rozwoju szkół wyższych w Polsce nie poświęcają znaczącej wagi formom współpracy i budowania długookresowych relacji z absolwentami, mimo że doświadczenia wielu renomowanych uczelni amerykańskich i europejskich dowodzą wyraźnego wpływu tych relacji na wizerunek uczelni i jej pozycję na rynku edukacji i rynku pracy. Jednakże zgodnie z nową ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym, która będzie obowiązywała od października 2011 r., wymóg monitorowania losów zawodowych absolwentów będzie obowiązywał uczelnie po trzech i po pięciu latach od ukończenia studiów przez ich absolwentów. Obowiązek ten wynika z konieczności dostosowania kierunków studiów i programów kształcenia do potrzeb rynku pracy. Uzupełnieniem tego procesu są decyzje ministra nauki i szkolnictwa wyższego o obowiązku wdrożenia w polskich uczelniach w 2012 r. tzw. krajowych ram kwalifikacji, czyli określenia przez uczelnie konkretnych kompetencji i umiejętności absolwentów, umożliwiających skuteczniejsze ich konkurowanie na rynku pracy. Krajowe ramy kwalifikacji mają poprawić efektywność kształcenia w uczelniach również w odniesieniu do absolwentów. Natomiast działania ustawodawcze w tym obszarze oznaczają, że utrzymywanie kontaktu uczelni

z absolwentem jest już nie tylko wyborem uczelni, ale staje się koniecznością, z którą szkoły wyższe muszą się zmierzyć.

W świetle powyższego przewagę konkurencyjną na rynku usług edukacyjnych w najbliższym czasie osiągną te uczelnie, które wcześniej dostrzegły potrzebę budowania relacji z absolwentami i przez ostatnie lata wypracowywały już w tym zakresie odpowiednie procedury. Jednak dotychczasowe badania pokazują, że uczelnie marginalnie traktowały monitorowanie karier absolwentów i nawet w tak trudnej sytuacji na rynku pracy nie wykazywały zainteresowania i troski losem zawodowym swoich absolwentów¹.

Problematyka artykułu nawiązuje do dotychczasowych dokonań szkół wyższych w zakresie budowania i utrzymywania relacji z absolwentami w kontekście oczekiwań samych absolwentów. Ocenie zostały poddane tradycyjne i nowoczesne formy komunikowania się uczelni z absolwentami, w tym zwłaszcza wykorzystujące nowe technologie informatyczno-komunikacyjne. W szczególności w procesie badan bezpośrednich weryfikacji poddano następujące hipotezy badawcze:

1. Absolwenci wyrażają chęć utrzymywania kontaktu z uczelnią.
2. Stosowane tradycyjne formy komunikacji uczelni z absolwentem w ograniczonym zakresie spełniają swoją rolę w budowaniu wzajemnych relacji.
3. Wykorzystanie nowych technologii ICT, a zwłaszcza Internetu przez uczelnie przyczynia się do ożywienia kontaktów z absolwentami.
4. Absolwenci skłonni są angażować się w działalność uczelni, przyczyniając się tym samym do jej rozwoju.

Rola absolwentów w budowaniu wizerunku szkoły wyższej

Rola absolwentów w budowaniu wizerunku szkoły wyższej zaczyna być zauważana w Polsce. Dostrzega się, że prestiż szkoły wyższej zależy nie tylko od poziomu jakości kształcenia i prowadzonych badań naukowych, ale również od stopnia identyfikacji absolwentów ze swoją macierzystą uczelnią. To oni, swoimi kompetencjami i umiejętnościami oraz osiągniętym sukcesem zawodowym, przyczyniają się do lepszego postrzegania danej uczelni przez otoczenie. Absolwenci to ambasadorzy szkoły wyższej.

Wizerunek szkoły wyższej jest odbiciem uczelni w świadomości otoczenia. Uczelnie nie mogą w sposób bezpośredni wpłynąć na swój wizerunek, ale poprzez działania w obszarze tożsamości mogą stale przyczyniać się do lepszego jego kreowania. Adresatami działań szkoły wyższej w obszarze budowania wizerunku są²:

- przyszli studenci,

¹ *Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem*, red. M. Pluta-Olearnik, Difin, Warszawa 2009, s. 70.

² *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006, s. 364.

- obecni studenci,
- środki masowego przekazu,
- władze lokalne i centralne,
- kadra naukowa i administracyjna,
- uczelnie konkurencyjne,
- szkoły średnie i ich nauczyciele,
- rodziny, znajomi studentów,
- pracodawcy i podmioty gospodarcze oraz stowarzyszenia zawodowe,
- absolwenci.

Absolwenci są jedynym z podmiotów otoczenia szkoły wyższej, który wyraźnie wpływa na zachowania i opinie innych podmiotów z tego otoczenia. Ich dobre opinie o szkole przyczyniają się do pozyskania nowych studentów, zarówno z otoczenia rodziny, jak i szkół średnich. Obecni studenci poprzez kontakt z absolwentami kształtują swoje pozytywne nastawienie w kwestii budowania w przyszłości wzajemnych relacji z uczelnią. Absolwenci mogą przyjmować studentów na praktyki zawodowe, dzielić się wiedzą, przekazywaną w formie gościnnych wykładów lub warsztatów, fundować stypendia. Informacja o ukończonych studiach przez znaną lub wybitną osobę często przekazywana jest przez środki masowego przekazu opinii publicznej.

Wiedza pozyskana od kadry naukowej uczelni jest wykorzystywana przez absolwentów w pracy zawodowej, a tym samym potwierdza jakość usługi edukacyjnej i kompetencje samej kadry naukowej. Z kolei dobrze wykształceni absolwenci są dla władz lokalnych i centralnych ważnym atutem przy pozyskiwaniu inwestorów, czego przykładem jest lokowanie nowoczesnych zagranicznych centrów biznesu w akademickich miastach Polski – w Warszawie, Wrocławiu czy Krakowie.

Kwalifikacje absolwentów szkoły wyższej mają duże znaczenie dla pracodawców, którzy formułują opinie o uczelniach na podstawie kompetencji ich absolwentów. Dlatego też rynek pracy, weryfikując dyplomy absolwentów poszczególnych uczelni, obecnie w największym stopniu przyczynia się do budowania wizerunku szkoły wyższej.

Jak wynika z obserwacji, łatwy dostęp do studiów i masowość kształcenia na poziomie wyższym wpływają na znaczne obniżenie jakości kwalifikacji absolwentów. Aktualnie obowiązujące w szkolnictwie wyższym standardy kształcenia dla poszczególnych kierunków studiów i poziomów kształcenia dokładnie precyzują kwalifikacje absolwenta, ale w rzeczywistości żadna uczelnia nie sprawdza tego, czy dany absolwent zdobył założone kwalifikacje i uzyskał wskazane umiejętności. W powszechnym przekonaniu polskiego społeczeństwa absolwentom uczelni publicznych, które mają ukształtowany przez tradycję pozytywny wizerunek, łatwiej jest znaleźć pracę niż absolwentom uczelni niepublicznych, gdyż pracodawcy

w działaniach rekrutacyjnych niewątpliwie sugerują się rodzajem ukończonej uczelni. Absolwent publicznej uczelni takiej jak politechnika lub uniwersytet jest dla pracodawcy gwarancją wyższych kwalifikacji niż absolwent uczelni niepublicznej, której dyplom uważany jest za „gorszej jakości”.

Reasumując, szkoły wyższe – zarówno publiczne, jak i niepubliczne – kreując swój pozytywny odbiór przez otoczenie, zwykle skupiają uwagę na aktualnym i przyszłym studencie. Nieliczne na razie zaczęły dostrzegać znaczącą rolę absolwentów w budowaniu pozytywnego wizerunku uczelni. Jak wynika z poczynionych obserwacji, stan ten może ulec zmianie w stosunkowo krótkim czasie i wówczas niezbędne okażą się profesjonalnie przygotowane programy współpracy z absolwentami szkoły wyższej, bazujące na dostępnych i oczekiwanych przez absolwentów formach komunikacji.

Tradycyjne formy komunikowania się uczelni z absolwentami

Ważnym zadaniem uczelni z punktu widzenia monitorowania losów zawodowych absolwentów jest wspieranie wszelkich inicjatyw proponowanych przez absolwentów, które mają na celu ułatwienie utrzymywania kontaktów zarówno prywatnych, jak i biznesowych oraz promowanie ich na rynku pracy.

Jedną z najstarszych form komunikowania się uczelni z absolwentami jest stowarzyszenie absolwentów. Idea zakładania takich stowarzyszeń wynika najczęściej z chęci absolwentów do utrzymywania więzi z uczelnią po uzyskaniu dyplomu, które mają charakter zarówno towarzyski, jak i praktyczny – związany z konsultacjami zawodowymi czy wymianą doświadczeń. Stowarzyszenie absolwentów kojarzy się ponadto z akademickim charakterem uczelni, dlatego też większość z nich dąży do powołania takiego stowarzyszenia. W Polsce większość uczelni deklaruje, że w ramach ich struktur funkcjonuje stowarzyszenie absolwentów, jednak jak wynika z analizy stron internetowych wybranych uczelni, umieszczane tam informacje są często nieaktualne, a działania stowarzyszeń są skromne lub ich po prostu brak.

Inna forma kontaktu uczelni z absolwentem związana jest z działaniem uczelnianych biur karier, do zadań których należy m.in. promowanie absolwentów na rynku pracy, organizowanie targów pracy, szkoleń i treningów oraz konsultacje z doradcami zawodowymi. W praktyce adresatami oferty biur karier są głównie studenci uczelni

Najczęściej wykorzystywane przez uczelnie formy inicjowania kontaktów z absolwentami obejmują następujące narzędzia:

- poczta tradycyjna – listowna korespondencja na adres zamieszkania,
- poczta elektroniczna – e-mail,
- rozmowa telefoniczna,
- ogłoszenie prasowe.

Z kolei H. Mruk zidentyfikował jedenaście standardowych środków kontaktowania się uczelni z absolwentami, do których zaliczył³:

- materiały umieszczane na stronach WWW uczelni,
- biuletyny wysyłane do absolwentów,
- zaproszenia na konferencje naukowe,
- zaproszenia na inaugurację roku akademickiego (...) oraz inne ważne i ciekawe wydarzenia związane z życiem szkoły wyższej,
- zamieszczanie informacji w mediach o uczelni i jej sukcesach,
- organizowanie wykładów, spotkań, tworzenie grup dyskusyjnych,
- przesyłanie informacji o nowych programach edukacyjnych,
- zapraszanie na spotkania z wykładowcami z innych międzynarodowych uczelni,
- wysyłanie uczelnianych publikacji (...),
- informowanie o zmianach zachodzących w uczelni,
- wydawanie prac poświęconych karierom i sukcesom absolwentów oraz zarządzanych przez nich firm.

Należy jednak zaznaczyć, iż obecnie coraz większe znaczenie w budowaniu relacji z konsumentem ma indywidualny charakter kontaktu, zatem uczelnie właśnie w taki spersonalizowany sposób powinny „przyciągać” absolwenta oraz dostosować się do jego preferencji w tym zakresie.

Rozwój nowych form komunikowania się uczelni z absolwentami

Bardzo duża konkurencja na rynku usług edukacyjnych w sektorze szkolnictwa wyższego przyczynia się do tego, że uczelnie bardziej świadomie próbują komunikować się z otoczeniem, wybierając nowoczesne narzędzia tej komunikacji.

Przeniesienie kontaktów międzyludzkich do cyberprzestrzeni spowodowało, że uczelnie również zaczęły wykorzystywać internetową formę kontaktu z otoczeniem, a najbardziej popularnym narzędziem komunikacji stała się poczta e-mailowa. Obecnie jedną z nowocześniejszych i rozwijających się form masowej komunikacji uczelni z absolwentami staje się newsletter. Tego typu oprogramowanie wspomagające e-mailing, służy do przesyłania biuletynów informacyjnych lub też szczegółowych informacji o aktualnych wydarzeniach. Newsletter wykorzystywany jest przede wszystkim w działaniach promocyjnych uczelni oraz zachęca do odwiedzenia strony internetowej.

Na stronach internetowych uczelni, obok typowej podstrony dla studentów, zaczęły pojawiać się specjalne zakładki dla absolwentów, w których zamieszczane są informacje skierowane bezpośrednio do tej grupy adresatów. Dotyczą one głównie

³ *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą...*, s. 395.

zapraszania absolwentów do stowarzyszenia, ale coraz częściej, np. przy pomocy ankiety, uczelnie próbują rozpocząć proces monitorowania ich losów zawodowych.

Nieliczne jeszcze szkoły wyższe próbują zacieśnić więzi z absolwentami i podają na swoich stronach internetowych szczegółowe dane o pracownikach odpowiedzialnych w uczelni za proces budowania relacji z absolwentami. Imię i nazwisko oraz numer telefonu i adres e-mail zdecydowanie bardziej zachęcają do nawiązania bezpośredniego kontaktu niż podanie jedynie adresu e-mailowego składającego się ze słów „stowarzyszenie absolwentów”.

Postęp techniczny wymusza również na szkołach wyższych zastosowanie bardziej nowoczesnych form komunikacji. Należą do nich portale społecznościowe typu Facebook, Nasza Klasa, GoldenLine, Twitter, YouTube, Blip, a także pojawiające się w sieci blogi prowadzone przez uczelnie. Portale społecznościowe to rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania⁴. Najbardziej powszechnym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez uczelnie jest Facebook. Skupia on użytkowników z całego świata i umożliwia im nawiązanie kontaktów online. Zasady funkcjonowania tego serwisu są bardzo proste. Użytkownicy zakładają profile i dzięki temu mogą być odnajdywani przez swoich znajomych. Mogą dodawać informacje o swoich zainteresowaniach, łączyć się w grupy, zapraszać innych do kontaktów. Przy pomocy portali społecznościowych można m.in. kontaktować się z innymi ludźmi, śledzić kontakty, oceniać wydarzenia, łączyć ludzi w społeczności.

Uczelnie, które budują relacje z absolwentami mogą też organizować wirtualne spotkania ze swoimi absolwentami, tworząc grupy dyskusyjne na portalach społecznościowych, wokół których tworzą swoje własne społeczności.

Ciekawym przykładem wykorzystania możliwości Internetu w oparciu o technologie Web 2.0 jest Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, który stworzył program „Absolwent”⁵. W ramach tego programu m.in. za pośrednictwem portali społecznościowych zespół odpowiedzialny w uczelni za budowanie więzi z absolwentami organizuje co 2–3 tygodnie konkursy z nagrodami, które są bardzo popularne wśród absolwentów tej uczelni⁶.

Bardzo rzadko wykorzystywaną jeszcze formą komunikacji uczelni z otoczeniem jest blog. Blog to rodzaj pamiętnika pisanego w sieci, który może być czytany przez wszystkich użytkowników Internetu, a informacje w nim zawarte są na bieżąco komentowane. Uczelnie prowadząc tego typu komunikację, mogą w sposób

⁴ *Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowych*, red. M. Pindelski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 113.

⁵ www.umk.pl/absolwenci/.

⁶ *Absolwenci na topie*, „Forum Akademickie” 2011, 3, s. 12.

chronologicznie publikować aktualne informacje z życia szkoły (nie ma wówczas konieczności mozolnego przeszukiwania strony internetowej uczelni w celu znalezienia konkretnej informacji), prowadzić publiczne konwersacje i ustosunkowywać się do opinii na temat uczelni. Działania tego typu są kolejnym narzędziem umożliwiającym przyciągnięcie absolwentów do szkoły. Oczywiście taki publiczny dialog jest dla uczelni dużym wyzwaniem, ponieważ często może odświeżać niedoskonałości uczelni, które ona sama chciałaby ukryć.

Wyniki badań ankietowych dotyczących form komunikacji uczelni z absolwentami

W tej części artykułu omówiono wyniki badań ankietowych zrealizowanych w grudniu 2010 r. oraz w styczniu 2011 r. w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu na próbie 232 absolwentów studiów pierwszego stopnia, którzy obecnie kontynuują naukę na poziomie magisterskim na kierunku Zarządzanie. Dobór respondentów miał charakter celowy, ściśle podporządkowany problemowi badania. Większość badanych, tj. 79%, to absolwenci uczelni niepublicznych, a 21% badanych to absolwenci uczelni publicznych. W badanej populacji 71,98% respondentów ukończyło studia w 2010 r., a 9,91% w 2009 r., w tym głównie na kierunkach: Zarządzanie (21,55%), Turystyka i Rekreacja (18,53%) oraz Administracja (13,36%).

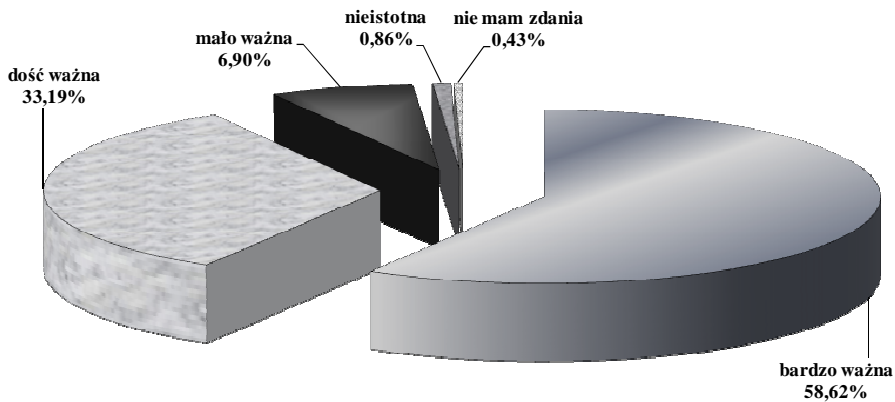
Kwestionariusz ankietowy zawierał 19 pytań, które miały charakter skategoryzowany, z możliwością wyboru odpowiedniego wariantu odpowiedzi, oraz otwarty, wymagający uzupełnienia odpowiedzi.

W procesie badań zebrano opinie absolwentów nt. ich oczekiwań i doświadczeń w zakresie:

- a) form dotychczasowej współpracy uczelni z absolwentami,
- b) sposobu monitorowania przez uczelnie ich kariery zawodowej,
- c) stosowanych środków komunikacji,
- d) wykorzystania Internetu w komunikacji i budowaniu relacji z absolwentem,
- e) oczekiwanych form komunikacji i współpracy uczelni z absolwentami.

Z przeprowadzonych badań wynika, że wzajemna współpraca uczelni z absolwentem jest bardzo ważna oraz dość ważna dla większości respondentów (w sumie odpowiedziało tak 91,81% badanych). Szczegółowe dane w tym zakresie przedstawiono na rys. 1.

Wydaje się zatem, że absolwentom zdecydowanie zależy na kontynuacji związków z ukończoną uczelnią i są otwarci na budowanie wzajemnych relacji. Może to stanowić sygnał i zachętę dla kierownictwa uczelni do podjęcia profesjonalnych działań w zakresie budowania pogłębionych relacji z absolwentami.



Rys. 1. Wzajemna współpraca uczelni z absolwentem w opinii absolwentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N = 232).

Nowa ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym nakłada na uczelnie obowiązek monitorowania losów zawodowych swoich absolwentów zwłaszcza po trzech i po pięciu latach od ukończenia studiów. W badaniach zainteresowano się zatem, czy absolwenci dostrzegają potrzebę oraz czy akceptują udział w tym przedsięwzięciu. Ze zgromadzonych danych wynika, że większość respondentów (75,86%) popiera monitorowanie losów zawodowych absolwentów i dostrzega w tym szansę na lepsze dostosowanie kierunków studiów i ich programów do potrzeb rynku pracy.

Absolwenci akceptują również fakt, że wiedza na temat ich karier zawodowych może być wykorzystywana przez uczelnię w celach promocyjnych, ale też oczekują od szkoły wyższej wykorzystania znajomości ich losów zawodowych dla wspierania ich miejsca na rynku pracy. Jednak sporo respondentów (24,14%) uważa, że uczelnie nie powinny monitorować karier zawodowych absolwentów. Są przekonani, że nie ma potrzeby wdrażania takich działań, a głównym motywem wydaje się niechęć do ujawniania miejsca pracy oraz zajmowanego stanowiska.

Kolejne pytania w ankiecie dotyczyły oceny aktualnego systemu komunikacji uczelni z absolwentem. Ponad połowa absolwentów (55,22%) stwierdziła niestety fakt, że uczelnie nie weryfikowały ich danych kontaktowych (tj. adresu zamieszkania, adresu e-mail, numeru telefonu) ani w końcowym okresie studiów, ani przy odbiorze dyplomu. Jedynie 21,30% respondentów stwierdziło, że uczelnie w końcowej fazie relacji uaktualniały w bazie danych informacje na ich temat. Zatem nieliczne uczelnie weryfikują tak newralgiczne dane z punktu widzenia budowania relacji na linii uczelnia – absolwent. Nie dziwi więc fakt, że prawie 84% badanych

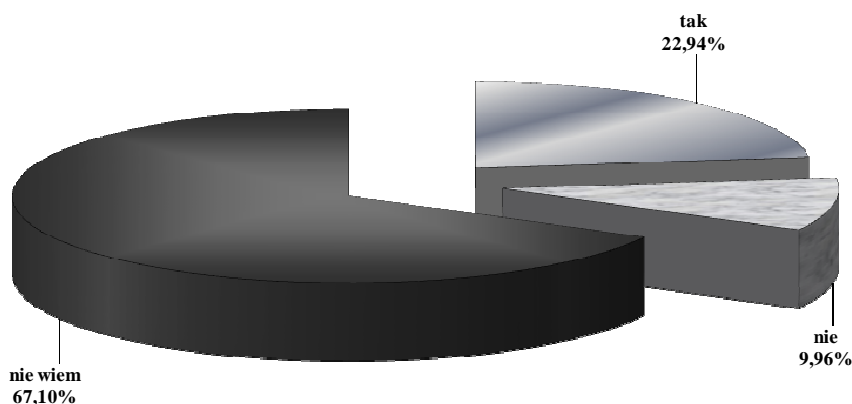
stwierdziło, że uczelnia nie kontaktowała się z absolwentami od momentu ukończenia studiów.

Natomiast te uczelnie, które podjęły wysiłek kontaktu z absolwentami (16% odpowiedzi twierdzących), uczyniły to w następujących celach:

- przesłanie informacji związanej z dalszym kształceniem,
- przesłanie newslettera,
- informacja dotycząca graduacji,
- zaproszenie do stowarzyszenia absolwentów.

Do komunikacji uczelnie wykorzystały zarówno korespondencję tradycyjną (59,46%), pocztę elektroniczną (64,86%), jak również telefon (35,14%). Według liczby wskazań poczta elektroniczna była najczęściej stosowanym narzędziem komunikowania się z absolwentami.

Kolejny obszar poddany ocenie dotyczył działalności stowarzyszeń absolwentów. Zaskakuje fakt, że ponad połowa respondentów (67,10%) nie miała informacji o tym, czy na uczelni, którą ukończyli, działa stowarzyszenie absolwentów, a 10% badanych stwierdziło kategorycznie, że nie (rys. 2). Tylko 22,94% badanych potwierdziło, że takie stowarzyszenie funkcjonuje na ukończonej uczelni. Jednakże na pytanie o przynależność do takiego stowarzyszenia prawie wszyscy zgodnie stwierdzili, że nie są zapisani do Stowarzyszenia Absolwentów (98,71%).



Rys. 2. Obraz komunikacji między uczelnią a absolwentami w zakresie poinformowania o stowarzyszeniu absolwentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N = 232).

Na podstawie wyników badań ankietowych można stwierdzić, że młodzi ludzie nie są obecnie zainteresowani przynależnością do stowarzyszenia absolwentów, gdyż nie jest to atrakcyjna forma kontaktu z uczelnią. Z kolei uczelnie raczej nie podejmują inicjatywy ponawiania kontaktu z absolwentem, nie informują studen-

tów, a następnie absolwentów o możliwości współtworzenia wraz z uczelnią stowarzyszenia absolwentów.

W badaniach zapytano również o to, czy uczelnia organizując spotkania z ciekawymi osobami ze świata nauki, biznesu i kultury, zaprasza na nie swoich absolwentów. Ze zgromadzonych danych wynika, że 37,07% respondentów twierdzi, że uczelnie organizują takie spotkania i zapraszają na nie absolwentów. Ponieważ takie wydarzenia mają charakter promocji uczelni, są więc skutecznie nagłaśniane w mediach i informacje docierają też do absolwentów.

Następny problem poddany badaniu w kontekście komunikacji uczelni z absolwentami dotyczył wykorzystania Internetu w budowaniu wzajemnych relacji. Ocenie poddano strony internetowe uczelni oraz wykorzystanie społeczności sieciowych. Zebrane opinie absolwentów w tym zakresie okazały się niezwykle ciekawe. Otóż według ankietowanych absolwentów dobra strona internetowa szkoły wyższej to taka, która:

- zawiera konkretne aktualne informacje, do których jest łatwy dostęp (68,97%),
- ma przejrzysty układ strony, jest łatwa w obsłudze, zawiera nawigację na stronie (68,53%),
- ma ładną grafikę, która nie przedłuża czasu otwierania się strony (10,34%),
- ułatwia komunikację i jest interaktywna (6,47%).

Oczywiście poza wypowiedziami, które miały największą ilość wskazań, za interesujące można uznać również inne opinie. Dobra strona internetowa szkoły wyższej powinna również:

- mieć właściwy i prosty adres domeny,
- mieć dobre pozycjonowanie w wyszukiwarkach,
- nie zawierać reklam,
- posiadać na stronie dobrą wyszukiwarkę słów kluczowych,
- zawierać informacje o sukcesach: uczelni, studentów, absolwentów.

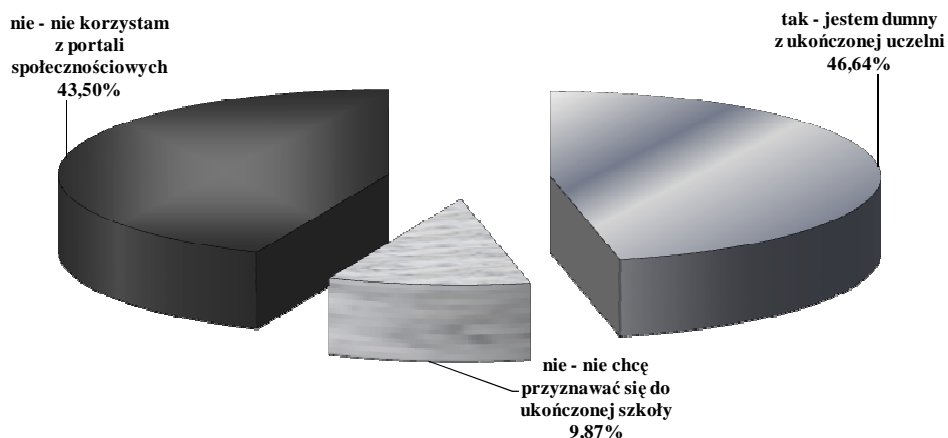
Na pytanie, czy strona internetowa ukończonej uczelni sprzyja budowaniu i utrzymywaniu dobrych relacji z absolwentami, blisko połowa badanych (48,70%) odpowiedziała, że na stronie uczelni bez problemu odnajdują zakładkę dla absolwentów i mogą skontaktować się z osobą, która jest odpowiedzialna w uczelni za relacje z absolwentami. Jednak 1/3 respondentów uważa, że strona uczelni, którą ukończyli, nie zachęca do kontaktu. Sporo respondentów, bo ponad 20%, nie miało wyrobionej opinii.

Stale rosnąca popularność serwisów społecznościowych zainspirowała autorki do zbadania skłonności absolwentów do nawiązywania i utrzymywania kontaktów z ukończoną uczelnią przy pomocy portali internetowych oraz zdiagnozowania stopnia elastyczności i otwartości uczelni na tego typu kontakty z absolwentami.

Z rozkładu odpowiedzi na pytanie, czy uczelnia korzysta z serwisów społecznościowych typu Facebook, Nasza Klasa, GoldenLine, Twitter, YouTube, Blip w komunikacji z absolwentami, wynika, że tylko dla 22,71% respondentów jest to często stosowana forma kontaktu, a ponad 30% badanych zaprzecza, że uczelnia kontaktuje się tą drogą ze swoimi absolwentami. Pozostali respondenci nie wyrazili żadnej opinii. Zainteresowano się zatem oczekiwaniami respondentów w tym zakresie, pytając, czy uczelnia powinna korzystać z portali społecznościowych w komunikacji z absolwentami. Ponad połowa respondentów (53,45%) uważa, że jest to dobry pomysł i wskazuje portale Facebook i Naszą Klasę jako najbardziej właściwe. Natomiast 8,19% badanych stwierdza, że portale społecznościowe nie są odpowiednim miejscem do kontaktu uczelni z absolwentami, a ich uzasadnienia są następujące:

- przynależność do internetowych społeczności uznawana jest przez pracodawców za nieprofesjonalną,
- uczelnia to „poważna sprawa, a nie zabawa na fejsie”,
- nie wszyscy absolwenci korzystają z portali społecznościowych.

Przeprowadzone badania wskazują, że w praktyce ponad połowa absolwentów (53,36%) nie identyfikuje się z uczelnią na portalach społecznościowych i w większości nie korzysta z tego typu serwisów. Ale też spora grupa, bo 46,64% absolwentów, potwierdza, że identyfikuje się z ukończoną uczelnią i aktywnie korzysta z tej formy komunikacji. Szczegółowe wyniki badań zaprezentowano na rysunku 3.



Rys. 3. Identyfikacja absolwentów z uczelnią na portalach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych (N = 232).

W badaniach podjęto również próbę oceny, na ile uczelnie stosują nowoczesne formy komunikowania się z otoczeniem, w tym z absolwentami. Zapytano respondentów, czy na stronie internetowej ich uczelni jest prowadzony blog. Okazuje się,

że jest to obecnie mało popularna forma komunikowania się. Tylko 15,22% respondentów potwierdza fakt prowadzenia bloga przez uczelnię, a ponad 30% badanych twierdzi, że szkoły wyższe w ogóle nie stosują takich nowoczesnych rozwiązań na swoich stronach internetowych. Badani absolwenci wskazali, że jeżeli uczelnia zdecydowałaby się na taką formę nowoczesnej komunikacji, to blog powinien być prowadzony przez:

- pracownika biura marketingu lub osobę odpowiedzialną za PR (52,16%),
- dziekana (16,81%),
- praktyka biznesu (12,93%),
- studentów (10,34%),
- rektora lub właściciela szkoły (4,74%).

W badaniach ankietowych zapytano również respondentów o modelowe rozwiązania w zakresie budowy relacji uczelni z absolwentami. Oczekiwania blisko połowy badanych były zróżnicowane i obejmowały przykładowo:

- zaangażowanie uczelni w rozwój kwalifikacji absolwentów, np. organizowanie dodatkowych szkoleń, przesyłanie informacji dotyczących oferty studiów podyplomowych, oferowanie staży czy wręcz pomoc uczelni w znalezieniu pracy,
- utrzymywanie przyjacielskich relacji, np. wysyłanie życzeń na święta, częsty kontakt e-mailowy, telefoniczny oraz na portalach społecznościowych,
- organizowanie zjazdów absolwentów, informowanie o spotkaniach „po latach”,
- przesyłanie aktualnych informacji o wydarzeniach w uczelni, zapraszanie na konferencje naukowe i inne ważne uroczystości,
- zachęcanie absolwentów, którzy odnieśli sukces zawodowy, do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniami z innymi absolwentami, wymiana poglądów.

Ostatni obszar badań związany był z uzyskaniem odpowiedzi, na ile absolwenci są skłonni zaangażować się w rozwój uczelni poprzez rekomendowanie lub przyjmowanie studentów na praktyki w firmach, w których pracują, poprzez dzielenie się wiedzą zawodową oraz udział w promowaniu uczelni. Uzyskane wyniki wskazują, że prawie połowa absolwentów chciałaby przyjmować studentów na praktyki lub staże, 1/4 badanych chętnie by dzieliła się ze studentami swoją wiedzą zawodową np. w formie gościnnych wykładów, a 10% widzi sens w fundowaniu stypendiów najlepszym studentom.

W działania promocyjne uczelni chętnie włączyłoby się 22,17% absolwentów, natomiast połowa absolwentów nie chce angażować się w działania promocyjne uczelni (50,87%).

Podsumowanie

1. Budowanie więzi z uczelnią ma dla absolwentów bardzo duże znaczenie, są oni otwarci na wzajemne relacje, jednakże nie wykazują inicjatywy w nawiązywaniu kontaktu.
2. Przede wszystkim od uczelni zależy, jaki stworzy model wzajemnych kontaktów z absolwentami,
3. Uczelnie zmuszone są do poszukiwania coraz to nowszych i skuteczniejszych form komunikowania się z absolwentami, nie mogą jednak zaprzepaścić dotychczasowo wypracowanych rozwiązań (np. zachęcać skuteczniej do współtworzenia stowarzyszeń absolwentów).
4. Internet staje się dominującym narzędziem wykorzystywanym przez uczelnię w komunikowaniu się z jej absolwentami.

USAGE OF THE INTERNET IN COMMUNICATIONS BETWEEN THE UNIVERSITY AND GRADUATES BASED ON RESEARCH

Summary

The paper presents the results of research concerning building relations between university and graduates. Traditional and modern forms of communication have been assessed. This paper attempts to answer the question to what extent the usage of the internet contributes to improving relations between universities and graduates.

dr MONIKA ŚWIĄTKOWSKA
mgr KATARZYNA NOWAK
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYKORZYSTANIE NIESTANDARDOWYCH FORM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU ŻYWNOSCI

Streszczenie

Celem opracowania była analiza wykorzystania wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywnościowym. W pracy przedstawiono podział i charakterystykę wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej wraz z próbą ich klasyfikacji, ze szczególnym uwzględnieniem ambientu. Przeprowadzono także analizę i ocenę wykorzystania ambientu mediów w branży spożywczej oraz przedstawiono przykłady tego typu kampanii reklamowych.

Wstęp

Zwiększająca się liczba i różnorodność kanałów komunikacji, ich zróżnicowanie nawet w obrębie poszczególnych mediów oraz ciągle pojawiające się nowe formy komunikacji sprawia, że dotarcie do świadomości odbiorcy okazuje się niezwykle trudnym zadaniem dla osób zajmujących się zawodowo marketingiem. Współczesny konsument codziennie ma kontakt z niezliczoną liczbą przekazów reklamowych, czego efektem jest konieczność filtrowania informacji i związana z tym coraz większa odporność konsumentów na tradycyjne formy komunikacji marketingowej.

Efektywna i skuteczna do niedawna (zwłaszcza w przypadku żywności) reklama masowa, taka jak reklama w telewizji, prasie czy radiu, traci obecnie na znaczeniu. Konsumenty spędzają coraz więcej czasu poza domem, w przestrzeniach wolnych od tradycyjnych mediów; do tego dochodzą rosnące koszty tradycyjnych kampanii reklamowych. Wszystkie te czynniki powodują konieczność poszukiwania przez firmy nowych sposobów na komunikację z klientem. Bazują one na możliwości dotarcia z przekazem do ściśle określonej grupy docelowej w danym czasie,

miejscu oraz sytuacji. Wykorzystanie kontekstu zwiększa stopień zapamiętania komunikatu i pozwala na ograniczenie budżetu reklamowego.

Sektor spożywczy, w ujęciu globalnym jeden z największych reklamodawców, często stosuje w porównaniu do innych sektorów gospodarki rozwiązania niestandardowe, traktując je zazwyczaj jako uzupełnienie tradycyjnych kampanii reklamowych. Podstawową formą komunikacji marketingowej w tym sektorze pozostają standardowe media masowe oraz promocja w miejscu sprzedaży, co wynika przede wszystkim ze specyfiki produktów żywnościowych, w przypadku których konsumpcja ma na ogół wymiar powszechny i masowy. W tej sytuacji nowoczesne formy komunikacji są z reguły wykorzystywane jako strategiczne narzędzie, umożliwiające wyróżnienie się na tle konkurencji, która w sektorze spożywczym jest bardzo silna. Zasadniczą rolę odgrywają w tym procesie takie czynniki jak relacja z marką oraz emocjonalne zaangażowanie konsumentów, które pozostają z założenia efektami wykorzystania niestandardowych form komunikacji marketingowej. Celem niniejszego opracowania jest analiza wykorzystania wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywnościowym, ze szczególnym uwzględnieniem działań o charakterze ambientu.

Charakterystyka i podział niestandardowych form komunikacji marketingowej

Obecnie można wyróżnić standardowe i niestandardowe formy komunikacji marketingowej. Do standardowych form komunikacji zalicza się te, które już od lat towarzyszą procesowi komunikacji rynkowej i do których konsument jest przyzwyczajony. W przypadku reklamy zalicza się do nich komunikaty wykorzystujące tradycyjne media, takie jak telewizja, radio, prasa czy kino. Zapewniają one firmom dotarcie do masowego klienta, ale nie prowadzą do wystarczającej segmentacji rynku, wydają się więc być mniej skuteczne i efektywne, a jednocześnie obciążone większym ryzykiem.

Niestandardowe formy komunikacji wykorzystują przede wszystkim nowe technologie i media; kreatywne i zaskakujące rozwiązania. Komunikat nie jest emitowany jednostronnie, jak w przypadku tradycyjnej komunikacji marketingowej, ale jest przekazywany z wykorzystaniem metod opartych w dużej mierze na zaangażowaniu odbiorcy. Są one efektywniejsze od tradycyjnych form dotarcia do nabywcy, pozwalają zatem na ograniczenie budżetu, co wiąże się z precyzyjniejszym określeniem profilu ewentualnych nabywców. Komunikat jest umieszczany w środowisku grupy docelowej w odpowiednim czasie i sytuacji, kontekst zaś i zaskoczenie są jej nieodzownymi elementami¹.

¹ N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 7–12.

Do niestandardowych form komunikacji marketingowej zalicza się m.in.²:

- ambient media (advertising, marketing) – alternatywne, nowatorskie, innowacyjne rozwiązania w przestrzeni publicznej; generują zaskoczenie konsumentów, których silnie angażują;
- guerilla marketing – niekonwencjonalne, najczęściej kontrowersyjne działania łączące różne media i nośniki oraz oparte na niskich kosztach, przygotowane specjalnie dla klienta; są one realizowane krótkofalowo (jednorazowe uderzenie), często na granicy prawa;
- marketing szeptany (word-of-mouth marketing) – działania marketingowe mające na celu dotarcie z informacją do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, „spontanicznego” przekazu ustnego³; wykorzystuje się tu zjawisko plotki rozprzestrzeniającej się w danej grupie docelowej;
- buzz marketing – globalne szaleństwo, euforia, histeria, wszechogarniająca nieformalna dyskusja na temat danego produktu, usługi, firmy, a także dawanie ludziom powodów do rozmawiania o marce, towarach i usługach oraz ułatwianie im nawiązania tej konwersacji;
- marketing wirusowy – nakłanianie klientów do przekazywania treści marketingowych innym osobom, co powoduje geometryczny wzrost liczby odbiorców;
- tryvertising – wkomponowanie dobra lub usługi w życie codzienne konsumenta w sposób tak naturalny, że jego późniejsze decyzje nabywcze są oparte nie tylko na komunikatach reklamowych, ale przede wszystkim na własnych doświadczeniach⁴;
- product placement (promocja wkomponowana), polegająca na umieszczaniu w filmach, przedstawieniach teatralnych, programach radiowych i telewizyjnych oraz w innych nośnikach przekazu produktu,

² M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007; M. Świątkowska, H. Górską-Warsewicz, K. Krajewski, *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw – organizacja, strategie, uwarunkowania*, Wyd. SGGW, 2010, s. 60–61; K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy*, http://oohmagazine.pl/Ambient/Wiecej/Artykul/20-ambientowy_zawrot_glowy; N. Hatałska, *Po konferencji marketingu szeptanego*, <http://hatałska.com/2008/05/08/po-konferencji-marketingu-szeptanego/>; J. Szlak, *Podziemie marketingowe*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=112>; T. Grzegorzczak, *Ważna jest obecność, transparentność i szczerłość*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=661>; P. Fortuna, K. Królikowska-Grzelak, *Viral marketing od podszewki*, <http://marketing.nf.pl/Artykul/7376/Viral-marketing-od-podszewki/Internet-marketing-promocja-viral/>; www.benhauer.pl/blog/marketing-spolesznosciowy-narzedzia-i-korzysci; <http://ktr.org.pl/2010/02/1024/>.

³ U. Chraćhol, *Marketing szeptany jako efektywny sposób kreowania marki wśród konsumentów, w: Marketing przyszłości. Trendy – Strategie – Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 417–421.

⁴ M. Świątkowska, *Niestandardowe reklamy na rynku żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2009, nr 7, s. 33–36.

marki lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań, które są promowane przez sponsora⁵;

- ambush marketing (z ang. ambush – zasadzka, pułapka, podstęp) to strategia marketingowa polegająca na promowaniu własnej marki podczas znaczących imprez sportowych bez ponoszenia opłat licencyjnych na rzecz organizatora imprezy; z tego powodu często jest to działanie na granicy prawa⁶;
- niestandardowe działania w punktach sprzedaży, do których należą m.in. marketing zapachowy, audiomarketing, visual merchandising, niestandardowa reklama wewnętrzna;
- niestandardowe formy reklamy w Internecie – wygaszacze ekranu, advertgaming, desktop marketing, podcasting, amplifying internetowy;
- marketing mobilny – są to działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem urządzeń przenośnych, w które wyposażeni są konsumenci; są to głównie karty SIM telefonów komórkowych⁷; najczęściej przyjmuje postać SMS-ów lub MMS-ów, ale również komunikacji za przyzwoleniem – permission communication⁸;
- advertorial – forma reklamy prasowej wyglądająca jak artykuł redakcyjny; w Polsce zwykle przyjmuje postać artykułu sponsorowanego, promocyjnego⁹;
- infomercials – odpowiedniki artykułów sponsorowanych w telewizji, w Polsce przyjmujące postać płatnego ogłoszenia¹⁰.

Nowe formy komunikacji marketingowej często wymykają się tradycyjnym podziałom i klasyfikacjom. Dotychczas powszechnie obowiązywał podział na reklamę ATL (above the line), wykorzystującą media masowe (telewizja, radio, prasa, Internet) oraz uzupełniające je nośniki reklamy zewnętrznej i reklamę BTL (below the line), do której zalicza się materiały promocyjne (np. zegary, podkładki pod piwo), materiały reklamowe umieszczane na powierzchni sprzedażowej, ulotki

⁵ A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003; szerzej: H. Górska-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Zintegrowana komunikacja rynkowa. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.

⁶ M. Fijałkowski, *Ambush marketing – czas na Polskę*, www.brief.pl/baza-wiedzy/warsztaty/art53,ambush-marketing-czas-na-polske.html.

⁷ J. Przybyła, *Komunikacja mobilna w służbie masowej indywidualizacji*, w: *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008, s. 88–89.

⁸ M. Březinow, J. Hernik, *Mobile Communication jako narzędzie współczesnego marketingu – wybrane problemy i rekomendacje*, w: *Marketing przyszłości. Trendy – Strategie – Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji...*, s. 407–416.

⁹ D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall 2001, s. 472.

¹⁰ M. Kowalska, *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teori a praktyk*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 101–102.

konsumenckie, katalogi, broszury, telefony, listy reklamowe itd.¹¹ W odpowiedzi na szybki rozwój mediów pojawiła się jednak również koncepcja reklamy TTL (through the line), integrującej zindywidualizowane i masowe sposoby komunikacji. Podejście to wynika z coraz głębszego wzajemnego przenikania się środków promocji i łączenia pośrednich oraz bezpośrednich form oddziaływania na odbiorców¹². Przykładem może być advertorial, mający cechy zarówno reklamy, jak i działań z zakresu public relations, visual merchandising jako działanie z pogranicza promocji sprzedaży i reklamy wizualnej, czy ambush marketing, który wykorzystuje zarówno elementy sponsoringu, jak i reklamy. Ponadto niestandardowe formy promocji integrują osobiste i nieosobowe kanały komunikacji¹³ (np. marketing szeptany, wirusowy, buzz marketing) poprzez generowanie wydarzenia marketingowego, następnie szeroko omawianego przez konsumentów.

Dobrym przykładem może być również ambient, który w niektórych opracowaniach jest określany jako ambient media¹⁴, co sugeruje, że chodzi o nietypowe, alternatywne środki (nośniki) reklamy, zarówno w zakresie reklamy zewnętrznej (outdoor), jak i wewnętrznej (indoor), inne niż prasa, telewizja, radio czy Internet; w innych jest określany jako ambient advertising, która to nazwa odnosi się do niestandardowych akcji reklamowych, przeprowadzanych często z wykorzystaniem klasycznych nośników (takich jak wózki sklepowe, bankomaty, siedzenia w kinach, tablice wielkoformatowe). Celem tych działań jest wyróżnienie się na tle działań komunikacyjnych prowadzonych na rynku, zaś ich podstawową zaletą jest przyciąganie uwagi konsumentów i wzbudzenie zainteresowanie mediów klasycznych, co oznacza efekt synergii¹⁵. W literaturze spotyka się również nazwę ambient marketing, sugerującą szersze podejście do działań z zakresu ambientu, jako każde nietypowe działanie niemieszczące się w znanych kanałach komunikacyjnych¹⁶. Nie sposób zatem jednoznacznie określić ambientu wyłącznie jako formy reklamy, ani też zaklasyfikować go do nowoczesnych mediów, ponieważ jest to forma działań marketingowych o zakresie obejmującym oba pojęcia.

Istnieje kilka powszechnie akceptowanych wyróżników ambientu; do których należą:

1. Każda przestrzeń to nośnik – ambient zakłada, że każda przestrzeń może być wykorzystana jako nośnik reklamowy. Liczy się pomysł; jedynymi ogranicze-

¹¹ B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

¹² M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji...*, s. 11–12.

¹³ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 584–587.

¹⁴ S. Philip, *Space invaders*, „Hot Line” 1998, No. 5, s. 16–19.

¹⁵ N. Hatałska, *Niestandardowe formy...*

¹⁶ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji...*, s. 24.

- niami są dostępne środki pieniężne oraz formalności związane z pozyskaniem mediów¹⁷.
2. Miejsce powinno być częścią pomysłu – kluczowym zagadnieniem jest kontekst. Ambient media powinny zwracać uwagę konsumentów nie tylko unikającą przestrzenią, w którą zostały wkomponowane, ale również sposobem, w jaki do tej przestrzeni nawiązują¹⁸.
 3. Ambient powinien być zabawny, kontrowersyjny, innowacyjny; zaskakujący. Kreatywny pomysł i efekt nowości stanowią sens ambientu. Od poziomu spektakularności zastosowanego rozwiązania zależy sukces kampanii. Wykorzystanie humoru i/ lub kontrowersyjnych motywów w połączeniu z oryginalnym konceptem i doбором odpowiedniej przestrzeni, w której konsument nie spodziewa się kontaktu z reklamą, generuje efekt zaskoczenia, który przekłada się na zaangażowanie odbiorców, co jest wyznacznikiem skuteczności działań reklamowych¹⁹.
 4. Życie ambientu nie trwa wiecznie. Zaskoczenie jest zaletą ambientu, ale może być też postrzegane jako jego wada, ponieważ z reguły działa tylko raz. Zwykle konkretny przekaz może funkcjonować jako ambient tylko przez określony czas. Jego koniec wyznacza proces standaryzacji, będącej naturalnym skutkiem osiągnięcia pewnego pułapu powtarzalności i naśladownictwa²⁰.
 5. Ambient nie do wszystkich – są to działania skierowane do bardzo precyzyjnie określonej grupy odbiorców i odpowiednio dopasowane do jej profilu. Forma, nośnik, lokalizacja, przekaz zależą od płci, wieku, stylu życia, statusu społecznego i majątkowego, aspiracji grupy docelowej itp.²¹
 6. Ambient powinien być blisko konsumenta. Ideą marketingu NBDB, do którego zalicza się ambient, jest otoczenie konsumenta spójnym komunikatem we wszystkich miejscach, w których potencjalnie może przebywać. Ten wielokrotny bezpośredni kontakt odbiorcy z przekazem uważany za jedną z podstawowych zalet ambientu, zapewnia precyzyjny dobór miejsc kontaktu z klientem (touchpointów), dopasowanych do cyklu dobowego grupy docelowej, jej stylu życia, w tym sposobów spędzania wolnego czasu²². Interakcja z konsumentem

¹⁷ N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szepcany jako alternatywne formy komunikacji*, w: *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008; U. Karcewska, *Niezwykłe wydarzenie*, Ambient media, Dodatek biura reklamy Media & Marketing Polska, 2009; K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*

¹⁸ N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka...*

¹⁹ K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*

²⁰ P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 137, s. 70–72; W. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 8, s. 36–41.

²¹ P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa...*

²² N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka...*

to jeden z podstawowych celów niestandardowej komunikacji; bezpośredni kontakt konsumenta z marką motywuje go do zakupu, przypomina o jej istnieniu, co jest ważne zwłaszcza w przypadku produktów FMCG (w tym żywnościowych) i w miejscu sprzedaży²³.

Warto podkreślić, że kluczowe jest nie tylko znalezienie odpowiedzi na pytanie „gdzie?”, ale również „kiedy?” i „w jakiej sytuacji?” komunikacja z potencjalnym nabywcą odniesie najbardziej pożądanego efektu. Właściwy czas, kontekst emocjonalny, kondycja psychiczna, fizyczna odbiorcy itd. mają zasadniczy wpływ na skuteczność prowadzonych działań²⁴.

W praktyce najczęściej ambient jest wykorzystywany w przypadku docelowych grup konsumentów o osłabionej wrażliwości na tradycyjne media, jak np. biznesmeni, menedżerowie, obywatele o ponadprzeciętnym statusie społecznym, zarabiający powyżej średniej krajowej, z wyższym wykształceniem czy młodzież – społeczność, która ma wysokie wymagania wobec reklamy, szybko się nudzi, oczekuje dynamicznych, angażujących, interaktywnych działań²⁵. W większości odbiorcami ambientu są ludzie młodzi (15–45 lat), obywatele aglomeracji miejskich. Spędzają oni dużo czasu poza domem (poza zasięgiem telewizji, radia), a taki styl życia, wynikający z praw młodości i/lub wzrostu potencjału nabywczego, decyduje m.in. o popularności wykorzystania przez marketerów ambientu mediów jako alternatywnego i skutecznego sposobu dotarcia do tej grupy konsumentów²⁶.

Początkowo z ambientu korzystali prawie wyłącznie reklamodawcy dysponujący największymi budżetami. Silne marki stosowały tego typu rozwiązania jako wsparcie kampanii przede wszystkim wizerunkowych, ale również produktowych. Prekursorami na większości rynków światowych były branża telekomunikacyjna oraz FMCG, z naciskiem na branżę spożywczą. Warto podkreślić, że liderami pod względem wielkości budżetów reklamowych przeznaczanych na ambient media, od lat pozostają niezmiennie takie branże jak telekomunikacyjna i FMCG²⁷.

Dostępne w literaturze propozycje podziału ambientu mediów definiują zasadniczo pięć różnych grup, w ramach których nie wyodrębniają bardziej szczegółowych podkategorii, takie jak²⁸:

- „w ruchu” (podczas podróży) – rozwiązania umożliwiające dotarcie z komunikatem reklamowym do konsumentów przebywających w podróży (np. na dworcach kolejowych);

²³ N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka...*, s. 54–55.

²⁴ K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*

²⁵ Ł. Kowalczewski, *Najlepszy odbiorca*, Ambient media. Dodatek biura reklamy Media & Marketing Polska, 2009.

²⁶ K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*; Ł. Kowalczewski, *Najlepszy odbiorca...*

²⁷ P. Bolecki, *Kto lubi ambient?*, Ambient media. Dodatek biura reklamy Media & Marketing Polska, 2009; P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa...*

²⁸ W. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa...*

- „w mieście” – działania skierowane do mieszkańców aglomeracji i nie tylko, uwzględniające ich dobowy cykl i związane z nim sposoby poruszania się po mieście oraz sposoby spędzania wolnego czasu; takie jak działania ambientowe podczas nauki i rekreacji (np. na basenie);
- „wymierzone w dzieci” (podczas zabawy) – mające na celu dotarcie z przekazem reklamowym do najmłodszych konsumentów i ich rodziców (np. na festiwalach);
- „handel detaliczny” (podczas zakupów) – działania w okolicy sklepów, skierowane do konsumentów robiących zakupy (np. w sklepach odzieżowych);
- „dziwne” (inne) – czyli wszystkie inne rozwiązania, niekwalifikujące się do wyżej wymienionych kategorii (np. pokazy laserowe na budynkach, rozwiązania bazujące na czynniku).

Wykorzystanie działań ambientowych w komunikacji marketingowej produktów żywnościowych

Sektor spożywczy, jak wynika z raportu „Global Marketers 2009”²⁹, znalazł się w 2008 r. na trzecim miejscu pod względem wydatków 100 największych reklamodawców w ujęciu globalnym, przy czym sektor został podzielony na trzy kategorie: piwa, wina i wódki (11. pozycja), napoje bezalkoholowe (8. pozycja) oraz żywność. Żywność indywidualnie stanowiła trzeci potencjał reklamowy, ale nawet po zagregowaniu z napojami wydatki całego sektora spożywczego były mniejsze niż motoryzacyjnego (1. pozycja) i kosmetycznego (kosmetyki i środki higieny osobistej). W relacji do 2007 r. odnotowano wzrost w tych trzech kategoriach łącznie o 0,816 mln USD³⁰.

Dla określenia stopnia wykorzystania ambientu w sektorze spożywczym na tle pozostałych sektorów gospodarki oraz produktów żywnościowych, przy których najczęściej stosuje się ten rodzaj komunikacji, przeprowadzono badanie wykorzystując jeden z najbardziej popularnych portali branżowych – www.adsoftheworld.com. Przegląd obejmował 300 wybranych kampanii reklamowych, które wpisywały się w pojęcie ambient media w ujęciu klasycznym lub dotyczyły jego specyficznych rodzajów, takich jak wydarzenia o charakterze guerilla marketingu czy billboardy wzbogacone o dodatkowe elementy. Aż 35 przykładów pochodziło z rynku niemieckiego, 31 z USA, na kolejnych miejscach znalazły się RPA (18), Kanada (17), Indie (17), Brazylia (14), Australia (13), Chiny (13) i Szwajcaria (12). W przypadku pozostałych państw liczba przykładów nie przekroczyła 10.

²⁹ Raport autorstwa Advertising Age’s DataCentre, przygotowany w oparciu o dane największych agencji badawczych, TNS Media Intelligence, Nielsen Co., Ibope, AGB Nielsen Media Research, Pan Arab Research Center, Steadman Group, Sigma Conseil itd.

³⁰ *Global Marketers 2009*, Advertising Age DataCentre, <http://adage.com/globalmarketers09/#303>.

Z 300 wybranych realizacji aż 59 stanowiły kampanie społeczne. Wynika to z faktu, iż kampanie społeczne bazują na zaskoczeniu i emocjonalnym zaangażowaniu odbiorcy poprzez wykorzystanie kontrowersyjnych i szokujących motywów. Ponadto nadawcy tego typu przekazów dysponują ograniczonymi budżetami reklamowymi; nie mogą sobie zatem pozwolić na wykorzystanie zasięgowych mediów ATL-owych, w przypadku których koszt całkowity jest relatywnie wysoki.

Z 241 kampanii komercyjnych, do których zaliczono również realizacje wpisujące się w obszar społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), 18% dotyczyło promocji produktów żywnościowych (43 przykłady). Wynik ten należy uznać jako oznakę relatywnie wysokiego stopnia wykorzystania ambientu w sektorze spożywczym w porównaniu z innymi sektorami gospodarki, zaraz po takich sektorach jak motoryzacja czy kosmetyki i środki higieny osobistej. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że w danym sektorze gospodarki stopień wykorzystania ambientu jest ściśle powiązany z poziomem wydatków reklamowych.

Z 43 kampanii artykułów żywnościowych aż 49% stanowiły realizacje dotyczące takich produktów jak batony, żelki, cukierki, dropsy, gumy do żucia, chipsy, lody itd. W ich przypadku decyzje zakupowe podejmowane są zazwyczaj pod wpływem impulsu. Ze względu na krótki czas reakcji kluczową rolę w wyborze konkretnego produktu z danej kategorii (np. batonów) odgrywają takie czynniki jak relacja z marką oraz emocjonalne zaangażowanie konsumentów, pozostające z założenia efektami wykorzystania w komunikacji marketingowej ambient mediów.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono również wysoką częstotliwość stosowania rozwiązań ambientowych w promocji napojów alkoholowych, bezalkoholowych, energetycznych, kawy, herbaty, serów itd. Stanowiły one jednak niewielką część realizacji w porównaniu do produktów impulsowych, które pozostają liderem na rynku artykułów żywnościowych pod względem stopnia wykorzystania ambientu w komunikacji marketingowej.

Przykłady kampanii reklamowych produktów spożywczych z wykorzystaniem niestandardowych form komunikacji marketingowej

The Quebec Federation of Milk Producers (Związek Producentów Mleka z Quebecu) zrzesza ponad 7300 farm mlecznych zlokalizowanych na terenie tej kanadyjskiej prowincji. Jednym z głównych zadań przez nich realizowanych jest wspólna promocja mleka produkowanego przez członków federacji³¹. W 2008 r. związek zdecydował się na wykorzystanie w komunikacji ambient mediów. Pomysłodawcą kampanii była agencja reklamowa BBDO, oddział w Monteralu. To właśnie w tym

³¹ www.lait.org/en/index.asp.

mieście, w 10 salonach meblowych (oferujących również sprzęt AGD) sieci Brault & Martineau, umieszczono w lodówkach kartony z promowanym mlekiem (rys. 1).



Rys. 1. Przykłady wykorzystania ambientu w kampaniach produktów spożywczych: kampania pt. „Quebec Milk Producers: Furniture Store” w Kanadzie (po lewej) i kampania pt. „Mentos: the art of bouncing” w Kanadzie (po prawej)

Źródło: www.sanjeev.net/printads/t/the-quebec-federation-of-milk-producers-and-touche-phd-7655.html, <http://megawattpr.wordpress.com/2009/06/14/cheap-fun-can-make-big-splash/>; www.stimulantonline.ca/stimulus/904/something_momentos.html; www.notcot.org/post/21418/; <http://img.youtube.com/vi/VpRb03e0uwg/0.jpg>.

Zastosowane rozwiązanie stanowiło unikatowe połączenie kilku elementów, takich jak kontekstowa, naturalna ekspozycja produktu (mleko przechowuje się zazwyczaj w lodówce), zaskakujące miejsce kontaktu z przekazem reklamowym (lodówka w salonie meblowym), idealnie dopasowany czas i stan emocjonalny odbiorcy (konsumenci oglądający sprzęt AGD zazwyczaj dysponują czasem, są natomiast nieco znużeni, dlatego kontakt z komunikatem reklamowym postrzegają jako miłą niespodziankę, co w konsekwencji prowadzi do bardzo wysokiej zapamiętywalności przekazu) oraz forma, generująca u odbiorcy poczucie „odkrywczy”, i pozytywne emocje, a tym samym na WOM (konsument nie jest atakowany reklamą, sam ją odnajduje, przez co czuje się wyjątkowy). Wykorzystane rozwiązanie ambientowe było w pełni dopasowane do koncepcji kreatywnej kampanii; hasło „Two is better” znalazło odzwierciedlenie w specjalnym ułożeniu (parami) kartonów promowanego mleka w lodówkach³².

Kampania reklamowa cukierków Mentos Gum jest przykładem rozwiązania wpisującego się w jeden ze specyficznych rodzajów ambientu, tj. niezwykłego wydarzenia, mającego częściowo charakter guerilla marketingu. Grupa rozentuzjuszowanych młodych ludzi, ubranych w jednakowe białe kostiumy oraz wyposażo-

³² Quebec Milk Producers: Furniture store, www.advertolog.com/quebec-milk-producers/print-outdoor/furniture-store-201292/.

nych w okulary przeciwsłoneczne, przemierzała miasto, skacząc na wielkich czerwonych piłkach, będących metaforą jednego z sześciu nowych smaków cukierków Mentos Gum promowanych w ten niestandardowy sposób. Ów spektakularny „pochód” gwarantował efekt zaskoczenia – przechodnie zatrzymywali się, robili zdjęcia, mieszkańcy okolicznych budynków rejestrowali całe wydarzenie z okien. W ramach finału grupa odpowiednio przeszkolonych osób, skacząc na pomalowanych farbami piłkach, stworzyła na płótnie o długości 75 stóp graffiti, na którym znalazł się adres stworzonej specjalnie na potrzeby kampanii strony internetowej oraz wizualizacja opakowania promowanych cukierków Mentos Gum. Zabawie towarzyszyły inne atrakcje, m.in. pokaz tańca breakdance. Z całej akcji nakręcono film, który wykorzystano następnie w działaniach viralowych³³.

Opisana powyżej ambientowa kampania autorstwa agencji reklamowej Cossette Media, zrealizowana w 2009 r., odniosła ogromny sukces. Zastosowane rozwiązanie nawiązywało w sposób pośredni do produktu (kolorowe piłki jako metafora cukierków Mentos Gum), jak również do kluczowych atrybutów marki (zabawa, radość itd.). Zasięg obejmował co prawda tylko trzy kanadyjskie miasta, tj. Montreal, Toronto, Vancouver, niemniej jednak nakręcony z akcji film zobaczyło tysiące internautów na całym świecie³⁴.

Przykładem akcji reklamowej w wykorzystaniu ambientu w Polsce może być kampania reklamowa kawy Maxwell House pod hasłem „Z Tobą bez przerwy”. Akcja – obejmująca zarówno media, jak i BTL – ma na celu wykreowanie nowego wizerunku marki Maxwell House jako dostosowanej do aktywnego i dynamicznego stylu życia młodych ludzi z dużych miast. Symbolem tego jest niebieski kubek termiczny, który można zdobyć m.in. w promocji Maxwell House na serwisie Facebook. Przekaz pod hasłem „Z Tobą bez przerwy” opiera się na motywie graffiti, umieszczanych m.in. na niestandardowych nośnikach zewnętrznych – muralach na ścianach budynków i środkach transportu miejskiego. Akcja obejmuje także internetowe serwisy społecznościowe (Facebook, Twitter, Blip i YouTube), radio, prasę studencką, outdoor oraz działania ambientowe (konkursy i samplingi). Strategię i kreację kampanii przygotowała agencja reklamowa Tequila\Polska, która prowadzi również działania w Internecie i ambientcie, natomiast planowaniem i zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom³⁵.

³³ D. Gianatasio, *Bouncy Mentos Eaters Guaranteed to Irritate*, <http://adweek.blogs.com/adfreak/2009/05/bouncy-mentos-eaters-guaranteed-to-irritate.html>; *Top Ad Ideas: Something “mentos”*, www.stimulantonline.ca/stimulus/904/something_mentos.html.

³⁴ <http://megawattpr.wordpress.com/2009/06/14/cheap-fun-can-make-big-splash/>.

³⁵ „Z Tobą bez przerwy” w relaunhowej kampanii Maxwell House, www.wirtualnemedi.pl/artykul/z-toba-bez-przerwy-w-relaunhowej-kampanii-maxwell-house.

Podsumowanie

W zależności od wykorzystywanych mediów, nośników czy rozwiązań wyróżnia się różne formy komunikacji marketingowej. Zasadniczo można je podzielić na dwie grupy: standardowe formy komunikacji marketingowej, do których zalicza się m.in. te oparte na mediach ATL-owych, oraz niestandardowe formy reklamy, bazujące przede wszystkim na zaskoczeniu konsumenta. Ich innowacyjny, nowatorski i spektakularny charakter zwiększa szansę na zwrócenie uwagi oraz emocjonalne zaangażowanie odbiorcy, a zasięg budowany jest w znacznym stopniu poprzez efekt WOM (word-of-mouth), który przekłada się na rekomendację marki, produktu, usługi itp.

Rynek artykułów żywnościowych jest, obok motoryzacyjnego i kosmetycznego, potentatem w zakresie stosowania ambient mediów. Niemniej jednak traktuje tę formę komunikacji z rynkiem przede wszystkim jako uzupełnienie tradycyjnych kampanii, bazujących na zasięgowych mediach ATL-owych. Najczęściej rozwiązania ambientowe stosuje się w promocji produktów konsumpcyjnych zaliczanych do kategorii częstego zakupu impulsowych, takich jak słodczyce czy słone przekąski.

W obliczu stale nasilającej się konkurencji i związanej z tym potrzeby wyróżnienia się podmioty z branży spożywczej będą prawdopodobnie coraz częściej stosowały rozwiązania ambientowe. Istnieje możliwość, że staną się one najważniejszym elementem kampanii produktów żywnościowych, definiującym całościowy proces komunikacji firmy z konsumentem.

USING OF THE NON-STANDARD FORMS OF THE MARKETING COMMUNICATION ON THE FOOD MARKET

Summary

The analysis of using the chosen non-standards forms of the marketing communication on the food market was the aim of this study. Division and the characteristics of chosen non-standards forms of the marketing communication are presented in the paper with the attempt of their classification, with the special regard of ambient. Also analysis and the evaluation of using of the ambient media in the food sector were conducted and the examples of this type of advertising campaigns were introduced.

dr JOLANTA TKACZYK
Akademia Leona Koźmińskiego

FACEBOOK JAKO NARZĘDZIE WOM MARKETINGU

Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania na gruncie marketingu mediów społecznościowych na przykładzie serwisu Facebook, ze szczególnym uwzględnieniem działań bazujących na komunikacji nieformalnej (niekontrolowanej). W artykule przedstawiono zasady projektowania kampanii WOM marketingu i wskazano jej implementację na gruncie serwisów społecznościowych.

Wstęp

Fenomen serwisów społecznościowych w Polsce rozpoczął się wraz powstaniem na początku 2007 r. Naszej Klasy. Ludzie tak chętnie zaczęli wchodzić w interakcję z obecnymi i dawnymi znajomymi, iż wkrótce po starcie serwis musiał wymienić serwery, gdyż dotychczasowe nie były w stanie obsłużyć ogromnej liczby gości. Po dzień dzisiejszy jest to najbardziej popularny serwis tego typu na rynku polskim, skupiający ponad 12 mln aktywnych użytkowników, odzwierciedlający idealnie strukturę użytkowników Internetu w Polsce. W 2009 r. przybył nowy gracz – globalny serwis Facebook, który zyskuje coraz większą popularność (według Megapanel ma 8 mln użytkowników, według serwisu socialbakers.com 5,6 mln zarejestrowanych kont). Serwisy społecznościowe oprócz możliwości kontaktu z ludźmi oferują także możliwość kontaktu z celebrytami, markami, organizacjami. Ogromna siła komunikacji nieformalnej jest coraz chętniej wykorzystywana na potrzeby marketingu. Celem artykułu jest wskazanie możliwości wykorzystania na gruncie marketingu mediów społecznościowych na przykładzie serwisu Facebook, ze szczególnym uwzględnieniem działań bazujących na komunikacji nieformalnej (niekontrolowanej).

Pojęcie WOM marketingu

Wykorzystaniem mechanizmu komunikacji niekontrolowanej (ang. *word-of-mouth*) na potrzeby marketingu interesowano się od dawna. Według wyników ba-

dań amerykańskich informacje przekazywane w ten sposób mają wpływ na dwie trzecie całkowitej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych, a 15% rozmów prowadzonych przez ludzi zawiera wzmianki o markach dóbr i usług¹. Znane są przykłady marek, które swój sukces zawdzięczają przede wszystkim pozytywnej komunikacji nieformalnej (np. samochód Volkswagen „garbus”, piwo Corona, film *Blair Witch Project*). Kiedyś kreowano wydarzenie i czekano, aż ludzie zaczną o nim mówić, w tej chwili pracuje się nad swoistym „pobudzaniem rozmów”. Podejście do komunikacji nieformalnej zmieniło pojawienie się Internetu. Wówczas okazało się, że „mówienie jest tanie, a milczenie zabija”². W 2001 r. powstała w USA pierwsza na świecie agencja, która zajęła się strictly działaniami komunikacji nieformalnej na rzecz marketingu (BzzAgent). W 2004 r. powstało pierwsze stowarzyszenie przedstawicieli firm i agencji zainteresowanych działaniami opartymi na komunikacji nieformalnej. Opracowano pierwszy kodeks postępowania etycznego. W tym samym r. w Polsce została powołana do życia pierwsza agencja zajmująca się tego typu działaniami (Streetcom). Coraz częściej zaczęto również używać terminu „marketing szeptany” na określenie działań marketingowych wykorzystujących zjawisko komunikacji nieformalnej, choć podkreślić należy, iż nie jest to zbyt fortunne określenie. Być może trafniej byłoby nazywać „marketing szeptany” działaniami bazującymi na opinii klientów. Tak zresztą jest on określany w literaturze anglosaskiej: word-of-mouth marketing – i tak też będzie nazywany w niniejszym artykule.

WOM marketing bywa określany jako zespół działań mających za zadanie kreowanie zainteresowania danym produktem w grupie docelowej, poprzez informacje pochodzące ze źródeł o charakterze nieformalnym³. Poprzez źródła o charakterze nieformalnym rozumie się najczęściej rodzinę, przyjaciół, znajomych oraz inne osoby niezwiązane z danym przedsiębiorstwem. W takim rozumieniu WOM marketing można zaliczyć do instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej. WOM marketing może przybierać różne formy, jedną z nich jest tworzenie i wykorzystywanie do komunikacji marketingowej wirtualnych społeczności.

Media i serwisy społecznościowe a marketing

Początkowo wirtualne społeczności funkcjonowały w ramach forów dyskusyjnych, chatów czy blogów. Następnie, niejako poprzez integrację różnych narzędzi informatycznych oraz rozbudowywanie funkcjonalności, zaczęły powstawać serwisy społecznościowe, które rozwinęły się w formę bardzo atrakcyjną dla użytkownika. Pozwalają na łatwe skomentowanie tego, co napisali inni, oraz na wejście z nimi

¹ D. Balter, J. Butman, *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, One Press, Warszawa 2007, s. 5.

² R. Levine, D. Searls, Ch. Locke, D. Weinberger, *Manifest www.cluetrain.com. Koniec ery tradycyjnego biznesu*, WIG Press, Warszawa 2000, s. 56.

³ D. Balter, J. Butman, *Poczta pantoflowa...*

w interakcję. Warto przy tym wprowadzić rozróżnienie pomiędzy mediami a serwisami społecznościowymi. Otóż media społecznościowe to kanały komunikacji umożliwiające interakcję pomiędzy internautami za pomocą takich narzędzi jak blogi, fora, wymiana plików muzycznych czy zdjęć itp. Serwisy społecznościowe to miejsca, w których za pomocą mediów społecznościowych powstają społeczności ludzi skupionych wokół wspólnej idei⁴. Inna definicja serwisu społecznościowego wskazuje na cel, jakim jest budowanie sieci społecznych dzięki systemowi wspierania połączeń pomiędzy użytkownikami o charakterze dwustronnym, które są widoczne i możliwe do przeglądania przez pozostałych użytkowników⁵.

Pierwszym serwisem społecznościowym był założony w 2002 r. friendster.com, który ma w tej chwili ponad 100 mln użytkowników. Drugi serwis w kolejności powstawania, który jest jednocześnie platformą muzyczno-rozrywkową, to Myspace.com (250 mln użytkowników). Kolejny z najstynniejszych serwisów to Facebook, założony przez Marka Zuckerberga w 2004 r. (obecnie 643 mln użytkowników w skali globalnej)⁶.

Największy serwis społecznościowy na świecie pod względem liczby zarejestrowanych użytkowników to chiński serwis Tencent (890 mln użytkowników), który jest również najbardziej zyskownym na świecie projektem tego typu (zarabia głównie na elektronicznych gadżetach opartych na systemie mikropłatności)⁷.

Cechy swoiste serwisu społecznościowego można określić następująco⁸:

- serwisy społecznościowe mają charakter ciągły, a nie tymczasowy,
- są zrównoważone – nie ma dominujących użytkowników z tzw. nadania, użytkownicy wymieniają się rolami,
- użytkownicy gromadzą się wokół wspólnej idei, a nie treści,
- liderzy wyłaniają się w demokratycznym procesie.

Mimo istnienia wielu różnych serwisów w Polsce, tych spełniających wskazane wyżej wymagania jest niewiele, wśród nich znajdują się: NK (Nasza Klasa), Fotka.pl; Facebook.pl. Największy potencjał serwisów społecznościowych tkwi rzecz jasna w cennych informacjach o użytkowniku, znajdujących się na jego indywidualnym profilu (jak np. wiek i zainteresowania). Informacje te można wykorzystać w celu ułatwienia określenia potrzeb użytkownika w zakresie nabywania produktów, jakimi dana grupa może być zainteresowana. To z kolei umożliwia przygotowanie kampanii reklamowej dopasowanej do oczekiwań użytkowników. Oprócz

⁴ M. Stelzner, *Social Media vs. Social Networking: What's the Difference?* www.examiner.com/networking-in-national/social-media-vs-social-networking-what-s-the-difference.

⁵ Ibidem.

⁶ www.socialbakers.com/facebook-statistics/.

⁷ *Społeczności na świecie*, Poradnik – Społeczności, IAB, „Media i Marketing Polska”, sierpień-wrzesień 2009, s. 5.

⁸ M. Stelzner, *Social Media vs. Social Networking...*

klasycznej reklamy banerowej serwisy społecznościowe dają firmom możliwość założenia strony dla przedsiębiorstwa lub dla konkretnej marki (tzw. fanpage). W niektórych (NK, Facebook) można pograć w reklamowe gry, wspierające wprowadzenie nowych produktów lub też stricte wizerunkowe. Dzięki specyfice serwisów społecznościowych można uzyskać informację zwrotną na temat przedmiotu kampanii poprzez dyskusję, zabawę (konkursy), bezpośrednie reakcje użytkowników. W niektórych serwisach funkcjonują grupy tematyczne (np. giełda, filmy), które dają z kolei możliwość wysyłania biuletynów do wszystkich członków grupy. Z punktu widzenia działań komunikacji marketingowej serwisy społecznościowe najszerzej znajdują zastosowanie w ramach działań reklamowych i ePR (PR online). Istotną sprawą z punktu widzenia działań marketingowych jest i to, iż w przypadku serwisów społecznościowych mamy do czynienia z ograniczoną anonimowością użytkowników. Nawet jeśli część danych podawanych przy rejestracji konta nie jest prawdziwa, to internauci prezentują w nich swoje zdjęcia, gromadzą wokół siebie siatkę znajomych, co znacznie utrudnia zafałszowanie rzeczywistości. To zwiększa pewność, iż treść komunikatu o charakterze marketingowym rzeczywiście trafi na właściwy grunt.

Korzyści z wykorzystania serwisów społecznościowych na potrzeby marketingu można podsumować następująco:

- możliwość dotarcia do sprecyzowanej grupy odbiorców, spełniających określone i wybrane kryteria,
- możliwość wykorzystania dyskusji jako narzędzia interakcji z użytkownikami,
- możliwość wykorzystania takich narzędzi komunikacji jak gry, konkursy czy grupy tematyczne.

W badaniach prowadzonych przez M. Stelznera wśród przedstawicieli małych i średnich przedsiębiorstw respondenci wskazywali na następujące korzyści płynące z wykorzystania serwisów społecznościowych w swoich działaniach marketingowych⁹:

- zwiększenie znajomości marki,
- zwiększenie ruchu/abonentów/zapytań,
- spotkanie nowych partnerów biznesowych,
- poprawę miejsca w wynikach wyszukiwania,
- pozyskanie nowych klientów,
- zmniejszenie całkowitych kosztów marketingu,
- podpisanie konkretnych kontraktów.

⁹ M. Stelzner, *Social Media Marketing Industry Report, How Social Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*, marzec 2009, za: Poradnik – Społeczności, IAB, „Media i Marketing Polska”, sierpień–wrzesień 2009, s. 16.

Kampania WOM marketingu a serwisy społecznościowe

Kampania WOM marketingu jest zazwyczaj złożonym działaniem, na które składają się następujące etapy¹⁰:

1. Określenie celu.
2. Określenie adresatów działań.
3. Projektowanie komunikatu.
4. Projektowanie i wybór narzędzi.
5. Rekrutacja uczestników.
6. Zainicjowanie komunikatu.
7. Badanie skuteczności i efektywności prowadzonych działań.

W pierwszym etapie ustala się cele, jakie powinna spełniać kampania. Może to być wprowadzenie na rynek nowego produktu i osiągnięcie pewnego poziomu świadomości marki, może to być również kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, produktu lub usługi. Drugi etap to określenie grupy docelowej podejmowanych działań. Trzeci etap dotyczy przygotowania atrakcyjnego i wiarygodnego komunikatu, który zachęci adresatów kampanii do rozmów o firmie/produkcje. Następy etap to wybór narzędzi, którymi będą się posługiwali uczestnicy kampanii w procesie komunikacji z otoczeniem. Na tym etapie podejmuje się również decyzje dotyczące form WOM marketingu. W piątym etapie dokonuje się rekrutacji uczestników kampanii, którzy oczywiście muszą się zgłosić dobrowolnie do udziału w akcji, niemniej jednak powinni także spełniać założenia kampanii. Często ochotnicy są selekcyjonowani ze względu na takie kryteria jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, styl życia czy zainteresowania. Po rekrutacji uczestników dokonuje się zainicjowania komunikatu – np. poprzez przesłanie specjalnego zestawu próbek i gadżetów związanych z kampanią. Ostatnim etapem jest badanie skuteczności i efektywności prowadzonych działań w ramach kampanii WOM marketingu.

Serwisy społecznościowe oferują znaczne wsparcie w prowadzeniu kampanii WOM marketingu, szczególnie jeśli chodzi o możliwość rekrutacji uczestników kampanii, opracowanie zestawu narzędzi służących do pobudzania interakcji (gry, konkursy, komentarze), a także badanie skuteczności podejmowanych działań poprzez śledzenie szczegółowych statystyk prezentujących aktywności użytkowników.

Facebook jako optymalna platforma do rekomendacji

Od swojego powstania w 2004 r. Facebook stał się najbardziej wpływowym serwisem społecznościowym na świecie. Obecnie ma 643 mln zarejestrowanych

¹⁰ A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg, 2010, s. 184.

użytkowników. Przeciętny użytkownik Facebooka ma 130 przyjaciół (maksymalna liczba dopuszczana przez serwis to 5 tys.) i w ciągu miesiąca zaprasza kolejnych 8 do swojej sieci, należy średnio do 13 grup tematycznych i spędza na platformie godzinę dziennie. Codziennie na Facebooku pojawia się 60 mln uaktualnień statusu¹¹.

W ubiegłym roku ze względu na gigantyczną skalę zjawiska, jakim stało się uczestnictwo w społecznych interakcjach na Facebooku, jego twórca został wybrany przez redakcję tygodnika „Time” człowiekiem roku 2010. Redaktor naczelny, ogłaszając werdykt, powiedział: „Fenomen Facebooka polega nie tylko na nowej technologii, lecz na nowej inżynierii społecznej”¹².

W ciągu ostatnich kilku lat Facebook stał się również niezbędnym narzędziem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. 1,5 mln przedsiębiorstw na świecie ma swoją stronę internetową na Facebooku (tzw. fanpage), są one odwiedzane przez 5,3 miliarda użytkowników i codziennie przybywa nowych 20 mln¹³. 27% użytkowników serwisu jest powiązane przynajmniej z jednym przedsiębiorstwem lub marką. Wielu użytkowników akceptuje obecność firm jako istotną i rzeczywistą część swoich sieciowych powiązań. Przedsiębiorstwo stało się partnerem, który oferuje codzienną interesującą aktywność poprzez wpisy na tzw. tablicy.

W Polsce 14% populacji, a prawie 25% użytkowników Internetu, korzysta z Facebooka. Najpopularniejszą marką mającą swoją stronę na platformie jest Reserved (248 677 fanów), najpopularniejszym medium Radio Eska (265 993 fanów), a stroną z największą liczbą fanów demotywatory.pl (444 688 fanów). Specyficzną cechą polskiej wersji Facebooka jest jego struktura użytkowników pod względem wieku i płci. 75% użytkowników serwisu to ludzie w wieku od 18 do 34 lat. Podczas gdy w innych krajach grupa ta jest znacznie bardziej zróżnicowana i sięga 44. roku życia. 54% użytkowników platformy stanowią kobiety – to również znacznie większa różnica aniżeli w innych krajach Europy¹⁴.

Wielki sukces Facebooka w promowaniu stron firmowych to zasługa konsekwentnej polityki platformy: z wielu usług i aplikacji firmy mogą korzystać bez zaangażowania dużych środków finansowych i czasu. To spowodowało olbrzymią ekspansję Facebooka jako podstawowego narzędzia wykorzystywanego do komunikacji marketingowej małych i średnich firm.

Istotną przewagą serwisu z punktu widzenia wykorzystania go do wspierania komunikacji marketingowej w ramach WOM jest fakt, iż nie zastępuje on rzeczywistych kontaktów jego użytkowników, a jest raczej ich naturalnym rozszerzeniem.

¹¹ Ibidem, s. 206.

¹² J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebook*, „Focus”, luty 2011.

¹³ A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing...*

¹⁴ www.socialbakers.com/facebook-statistics/.

Badania wskazują, iż użytkownicy Facebooka podtrzymują kontakty ze swoimi sieciowymi znajomymi także w świecie rzeczywistym¹⁵.

Facebook jest serwisem społecznościowym, który wyróżnia się spośród innych podobnych platform tym, iż każda aktywność użytkownika jest natychmiast komunikowana jego znajomym. Niezależnie od tego, czy kliknie on przycisk „lubię to”, czy napisze komentarz, wstawi zdjęcie czy weźmie udział w konkursie, od razu będzie to zauważone przez jego znajomych poprzez pojawienie się na tzw. tablicy. Tablica jest sercem platformy. To swego rodzaju spersonalizowana strona startowa, na której pojawiają się informacje z całej społecznej sieci użytkownika, a zatem także od marek, przedsiębiorstw i organizacji. To co jest najbardziej istotne z punktu widzenia działań marketingowych, to fakt, iż każdy kontakt użytkownika z marką będzie odnotowany na tablicy jego znajomych. To z kolei może powodować wśród przyjaciół zaciekawienie i chęć samodzielnego odwiedzenia profilu danej marki i być może wejście z nią w interakcję. Efekt wirusowy jest zatem immamentną cechą tej platformy.

Dodatkowo Facebook oferuje do dyspozycji przedsiębiorców cały zestaw różnych narzędzi, których zadaniem jest wspieranie procesu rekomendacji. Firmy mogą integrować z Facebookiem własne aplikacje, albo mogą skorzystać z usług firm zewnętrznych.

Podstawowym i najważniejszym narzędziem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa na potrzeby działań wspierających WOM na Facebooku jest strona firmowa (tzw. fanpage). Została ona przez twórców serwisu specjalnie przygotowana z myślą o możliwości prowadzenia działań komunikacji marketingowej. Profile osobiste oraz grupowe mają znacznie mniejszą użyteczność i jako takie nie są wspierane jako narzędzia do prowadzenia komunikacji marketingowej z użytkownikami – co wyraźnie zostało podkreślone w regulaminie serwisu. Zestawienie funkcjonalności profili grupowych oraz stron firmowych na Facebooku przedstawiono w tabeli 1.

Od końca kwietnia 2010 r. Facebook zaimplementował do swojej oferty tzw. wtyczki społecznościowe (social plugins). Są to, w pewnym uproszczeniu, gotowe kody, które każdy właściciel może bez problemów wbudować w swoją stronę internetową, np. przyciski: „lubię to”, czy tzw. „likebox”. Dzięki tym narzędziom można wspierać proces powstawania rekomendacji także poza platformą. Buduje to również społeczność Facebooka. Przykładowe wtyczki społecznościowe do wykorzystania na zewnętrznych stronach internetowych przedstawiono w tabeli 2.

¹⁵ A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing...*

Tabela 1

Funkcjonalność profili i stron firmowych na Facebooku

	Profil grupowy lub indywidualny	Strona firmowa
Unikalny URL (adres strony)	Nie	Tak
Możliwość korzystania z wtyczek społecznościowych	Nie	Tak
Dostępność statystyk aktywności użytkowników	Nie	Tak
Celowane informacje na tablicy (ograniczone do konkretnej grupy)	Nie	Tak
Ujęcie w Google Index	Tak	Tak
Komunikacja z użytkownikami	Członkowie	Fani
Informacje na tablicy	Tak (bez targetowania)	Tak (z targetowaniem)
Ograniczenia	Do 5 tys. członków Członkostwo na zaproszenie	Brak

Źródło: A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing*, Marketing Boerse, Hamburg, 2010, s. 207.

Tabela 2

Przykładowe wtyczki społecznościowe dostępne na Facebooku

Wtyczki społecznościowe	Zastosowania
Like Button (lubię to)	Użytkownik ma możliwość kliknięcia w przycisk „lubię to” znajdujący się na dowolnej stronie. Efekt będzie widoczny w postaci wpisu na tablicy, który jest dostępny dla kręgu znajomych użytkownika
Like Box	Właściciel strony internetowej może zintegrować profil na Facebooku poprzez dodanie przycisku, na którym będą widoczne ostatnie wpisy na jego tablicy, a także użytkownicy, którzy lubią ten profil. Oprócz tego funkcjonalność jak w przypadku Like Button
Comments (komentarze)	Użytkownik serwisu może komentować treści pojawiające się na tablicy właściciela profilu. Komentarz wraz z linkiem do strony będzie pojawiał się na tablicy użytkownika
Recommendations (rekomendacje)	Użytkownik otrzymuje rekomendację profilu, wydarzenia od swoich znajomych. Rekomendacja pojawia się na jego tablicy
Activity feed	Użytkownik może obserwować na bieżąco na danej stronie internetowej (z zaimplementowaną wtyczką) wszelkie aktywności swoich znajomych
Live stream	Użytkownik może komentować wydarzenia w czasie rzeczywistym. Będą one widoczne również na tablicach jego znajomych
Login with faces	Użytkownik ma możliwość zalogowania się na wybranej stronie, korzystając z loginu Facebooka, bez wypełniania zbędnych formularzy rejestracyjnych, ma także możliwość obserwowania, kto spośród jego znajomych postąpił podobnie
Facepile	Użytkownik strony internetowej może obserwować zdjęcia profilowe swoich znajomych, którzy są w danym momencie aktywni na wybranej stronie

Źródło: A. Schüller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing...*, s. 208.

Efektywne kampanie prowadzone z wykorzystaniem Facebooka opierają się na prostej zasadzie dostarczenia użytkownikom powodów do dzielenia się informacją z innymi. Powodem tym może być zabawna sytuacja, angażująca gra, konkurs, inspirujące zdjęcie itp. Kampania WOM na Facebooku powinna składać się z następujących etapów¹⁶:

1. Ustalenia celów.
2. Ustalenia treści i rodzaju interakcji.
3. Zaplanowania technicznej infrastruktury.
4. Zadbania o rekomendacje.
5. Ustalenia wsparcia w innych mediach.

W pierwszym etapie należy jasno odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie cele chce osiągnąć firma kampanią prowadzoną na Facebooku, jakich rezultatów prowadzonych działań może się spodziewać. Drugi etap to konieczność sprawdzenia dostępnych treści – które można wykorzystać na profilu, które należy specjalnie opracować, komu można to zlecić. Trzeci etap to podjęcie decyzji, jakie cele będą osiągane poprzez zwykłą moderację, a które wymagają dodatkowych aplikacji, sond, gier czy quizów. Czwarty etap wymaga zastanowienia się nad jak najszerszym rozpropagowaniem profilu, sekcji czy wydarzenia m.in. poprzez zastosowanie wtyczek społecznościowych. Ostatni etap to zaplanowanie wsparcia projektu poprzez inne media, zarówno o charakterze społecznościowym, jak i tradycyjne.

Ograniczenia i problemy w wykorzystywaniu Facebooka do działań WOM marketingu

Wielu użytkowników nie jest do końca świadomych zasad, na jakich funkcjonuje Facebook. Co prawda, przy zakładaniu strony przedsiębiorstwa lub indywidualnego profilu należy zapoznać się z regulaminem serwisu, ale w przypadku stron firmowych zasady wykorzystywania poszczególnych funkcjonalności serwisu są zamieszczone w kilku różnych miejscach (należy zapoznać się z co najmniej 4 regulaminami, w dodatku tylko niektóre z nich są dostępne w języku polskim). Profile są kasowane, jeśli kilku użytkowników zgłosi do nich zastrzeżenia. To powoduje powstanie pola do wielu nadużyć, np. dla nieuczciwej konkurencji. Niepokojącym zjawiskiem jest także wewnętrzna cenzura, o czym przekonał się portal satyryczny *Lamebook*, prezentujący zrzuty ekranowe ze śmiesznych sytuacji na Facebooku. Usunięto jego profil i wytoczono proces. Kolejnym niepokojącym zjawiskiem, które może podkopywać zaufanie do stron firmowych, jest kupowanie fanów np. poprzez serwisy aukcyjne. Na Facebooku zabroniona jest nagość, także jeśli dotyczy reklamy bielizny – np. profil marki *Obsessive* zniknął, ponieważ został uznany za serwis szerzący pornografię. Bez pozwolenia Facebooka nie wolno także na

¹⁶ A. Schueller, T. Schwartz, *Leitfaden WOM Marketing...*

stronie firmowej ogłaszać konkursów z nagrodami – ten punkt regulaminu jest najczęściej łamany, głównie z powodu braku jego znajomości.

W przypadku większości spektakularnych potknięć przedsiębiorstwa są same sobie winne. Na przykład marka Maxwell House w poszukiwaniu fanów zaczęła rozdawać termokubki. Problem pojawił się, gdy akcja spotkała się ze zbyt dużym zainteresowaniem ze strony użytkowników Facebooka. Niezadowoleni fani założyli nawet swoją stronę „Gdzie jest mój termokubek?” i efekt wizerunkowy nie był dla marki zbyt optymistyczny.

Zdarza się również, iż firmy zakładają profil na Facebooku, a potem o nim zapominają, nie reagują na zapytania fanów lub co gorsza – kasują niepochlebne dla siebie komentarze. Serwis socialbakers.com przygotował specjalną listę działań, których należy unikać, jeśli chce się budować pozytywne relacje i rekomendacje na Facebooku¹⁷:

- nie powinno się umieszczać zbyt wielu informacji dziennie na tablicy,
- nie należy powtórnie wykorzystywać informacji już raz zamieszczonych,
- nie należy kłócić się z fanami,
- nie wolno kasować negatywnych komentarzy,
- nie powinno się reagować zbyt wolno na zapytania.

Podsumowanie

Komunikacja nieformalna prowadzona za pośrednictwem serwisów społecznościowych dynamicznie się rozwija. Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądzającą o efektywności sieci word-of-mouth online. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania, wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny przyrost liczby użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania się roli WOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami¹⁸.

Aby w pełni wykorzystać potencjał tkwiący w serwisie społecznościowym, jakim jest Facebook, konieczne jest przestrzeganie kilku bardzo ważnych zasad¹⁹:

¹⁷ *The biggest mistakes you can make on Facebook pages*, www.socialbakers.com/blog/115-the-biggest-mistakes-you-can-do-on-facebook-pages/.

¹⁸ Ch. Dellarocas, *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism*, „Management Science” Vol. 49, No. 10, October 2003, s. 1407–1424.

¹⁹ *Firma w serwisie społecznościowym*, www.portaloponiarSKI.pl/ukryte-faqlanguages/1174-firma-w-serwisach-spoecznościowych-na-przykadzie-oponeopl.

-
- uczciwości i jawności przekazu,
 - nastawienia na słuchanie, obserwację zachowań członków danej społeczności, w celu znalezienia ewentualnych inspiracji,
 - precyzyjnego udzielania odpowiedzi na pytania,
 - oryginalności, która wyróżni firmę spośród innych obecnych w serwisie społecznościowym,
 - świadomości, że nie zawsze spotkamy się z pozytywnymi odpowiedziami i opiniami na temat firmy.

FACEBOOK AS A MEDIUM OF WOM MARKETING TOOL

Summary

The paper aims to identify possible use of social media in marketing on the example of Facebook, with particular emphasis on actions based on informal (uncontrolled) communication. The paper presents the design principles of WOM marketing campaign and indicates its implementation in the social networking sites.

dr PAWEŁ WANIOWSKI
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI W PRAKTYCE POLSKICH SPÓŁEK KOLEJOWYCH NA RYNKU PRZEWOZÓW PASAŻERSKICH

Streszczenie

Skuteczna komunikacja z klientami jest jednym z podstawowych czynników sukcesu na współczesnych rynkach. Celem artykułu jest przedstawienie procesu nawiązywania, utrzymywania i rozwijania komunikacji z klientami w polskich spółkach kolejowych. Proces ten jest utrudniony w związku z wyjątkowo skomplikowanymi relacjami między poszczególnymi spółkami, dublowaniem się działań, niestabilnością oferty przewozowej i brakiem długofalowej strategii. W tekście przedstawiono wiele przykładów świadczących o tym, że polskie koleje popełniają błędy w zakresie komunikacji ze swoimi klientami i nie wykorzystują potencjału, jaki tkwi w tej dziedzinie działalności.

Wprowadzenie

Skuteczna komunikacja z klientami to jeden z kluczowych czynników sukcesu na współczesnym rynku, charakteryzującym się ogromnym natężeniem procesów konkurencyjnych. Ogromna ilość informacji płynących z otoczenia powoduje, że przedsiębiorstwa muszą przywiązywać szczególną wagę do organizacji i zarządzania procesami komunikacyjnymi. Chęć przebicia się przez „szum informacyjny” wymaga podejmowania coraz oryginalniejszych działań opartych na szczegółowej wiedzy na temat organizacji i planowanych przedsięwzięć. Niezbędne jest również poznanie zasad rządzących relacjami z klientami oraz stałe podtrzymywanie i wzbogacanie relacji z nimi. Jest to szczególnie ważne w sektorze usług, charakteryzującym się specyficznymi cechami i relacyjnym charakterem¹.

Przedsiębiorstwom mającym dominującą pozycję w branży może wydawać się, że nie muszą na bieżąco zabiegać o klientów. Jest to myślenie bardzo zawodne,

¹ Zob.: C. Gronroos, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester 2000.

gdyż właściwie nie ma rynków, na których konkurencja nie byłaby możliwa. Dawny monopol Telekomunikacji Polskiej w ciągu kilku ostatnich lat uległ powolnemu, ale stałemu osłabieniu wskutek agresywnych działań konkurentów i niezwykle szybkemu rozwojowi telefonii bezprzewodowej. Pozycję monopolistyczną stopniowo traci też Poczta Polska, której sytuacja może być trudniejsza w 2013 r., gdy skończą się wynegocjowane z Unią Europejską okresy przejściowe. Również polskie koleje nie mogą już mówić o swojej wyjątkowej roli, gdyż z jednej strony jest coraz intensywniejsza konkurencja ze strony transportu drogowego, a na dłuższych trasach lotniczego, z drugiej zaś strony – po polskich torach może już jeździć każdy, a nabywcy wybiorą tych przewoźników, którzy zaoferują najlepsze warunki przewozowe i najniższe ceny.

Przedmiotem artykułu będzie właśnie komunikacja z klientami realizowana w polskich spółkach kolejowych. W szczególności zostaną przedstawione problemy komunikacyjne wynikające z niedoskonałych relacji między poszczególnymi podmiotami przejawiających się w dublowaniu działań oraz podejmowaniu przedsięwzięć, które są oceniane przez klientów jako chaotyczne i niespójne.

Analizując problemy polskich kolei, podkreśla się najczęściej fakt ich niedoinwestowania i wieloletnich zaniedbań inwestycyjnych. Z drugiej jednak strony kolej nie wykorzystuje nawet tych środków, które są w jej dyspozycji (np. za opóźnienia w realizacji inwestycji kolejowych w 2010 r. PKP stracą część z 6 mld dotacji unijnych)². Można jednak postawić tezę, że jednym z istotnych problemów w znacznym stopniu wpływających na spadek popularności usług kolejowych oraz na słaby wizerunek polskich kolei są niedociągnięcia w zakresie komunikacji z klientami.

Struktura polskich kolei

PKP są przedsiębiorstwem państwowym składającym się z kilkunastu teoretycznie niezależnych spółek, wyodrębnionych na mocy Ustawy z 8 września 2000 o komercjalizacji i prywatyzacji Przedsiębiorstwa Państwowego Polskie Koleje Państwowe³. Spółki te rozpoczęły swoją działalność 1 lipca 2001 r., a do najważniejszych z nich należą:

1. PKP Intercity, obsługująca tzw. pasażerskie przewozy kwalifikowane realizowane przez pociągi Eurocity, Intercity, ekspresy i nocne ekspresy.
2. PKP Przewozy Regionalne, której zadaniem jest obsługa ruchu pasażerskiego pociągami osobowymi i pośpieszными.
3. PKP Cargo, zajmująca się ruchem towarowym.

² M. Gawrychowski, *PKP stracą część z 6 mld dotacji z UE*, *Dziennik Gazeta Prawna* z 5 stycznia 2011, s. 10.

³ DzU nr 84 z 12.10.2000, poz. 948.

4. Polskie Linie Kolejowe, której zadaniem jest organizacja i prowadzenie ruchu kolejowego oraz zapewnienie bezpieczeństwa ruchu pociągów.
5. PKP Warszawska Kolej Dojazdowa, obsługująca podmiejską linię łączącą Warszawę z Grodziskiem i Milanówkiem.
6. PKP Szybka Kolej Miejska, zarządzająca przewozami osób w ruchu lokalnym między Gdańskiem, Gdynią i Wejherowem.
7. PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa (zwana dawniej Linią Hutniczo-Siarkową) rozpoczyna się na granicy polsko-ukraińskiej w okolicach Hrubieszowa, a kończy w Sławkowie 25 km od Katowic. Wybudowana z przyczyn politycznych w połowie lat siedemdziesiątych, miała służyć przewozom towarowym: węgla ze Śląska i siarki z Tarnobrzegu do ZSRR i rud miedzi w odwrotnym kierunku. Dziś jest również dość intensywnie wykorzystywana, a nawet były plany jej przedłużenia do czeskiego Bohumina.

Podział całego przedsiębiorstwa, choć zapewne korzystny z punktu widzenia możliwości prowadzenia procesów prywatyzacyjnych, to jednak spowodował znaczący rozrost struktur biurokratycznych oraz, co szczególnie istotne z marketingowego punktu widzenia, wzrost partykularnych interesów poszczególnych spółek, które nie zawsze chcą pamiętać o tym, że są częścią większej całości.

W następnych latach doszło do kolejnych przekształceń w strukturze polskich kolei, z których najważniejsze było przekształcenie przedsiębiorstwa PKP Przewozy Regionalne w spółkę samorządową, będącą własnością samorządów wszystkich 16 polskich województw. Stało się to 22 grudnia 2008 r., a w kolejnym roku spółka usunęła ze swojej nazwy człon PKP.

Kilka lat wcześniej samorząd województwa mazowieckiego powołał Koleje Mazowieckie, które obecnie zdominowały lokalne przewozy pasażerskie w regionie Mazowsza. Nieco później powstały Koleje Dolnośląskie, realizujące przewozy pasażerskie na lokalnych liniach Dolnego Śląska. W okolicach Poznania do ekspansji szykują się Koleje Wielkopolskie, a ostatnim jak na razie samorządowym podmiotem mającym zamiar świadczyć przewóz osób są powstałe 17 lutego 2010 r. Koleje Śląskie. Równocześnie na terenie województwa kujawsko-pomorskiego od końca 2007 r. działa Arriva, polski oddział koncernu brytyjsko-niemieckiego, świadczącego przewozy w wielu krajach Europy. Jest to pierwszy przypadek funkcjonowania w sektorze przewozów pasażerskich w Polsce przedsiębiorstwa zagranicznego⁴.

⁴ Pierwszą w ogóle koleją niezależną od PKP była Lubuska Kolej Regionalna, powołana na mocy Zarządzenia Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej z 8 października 1992 roku. Jednak ta firma samorządowa działała tylko 2 lata na terenie dawnego województwa zielonogórskiego, po czym została zlikwidowana ze względu na straty, jakie przynosiła jej działalność.

Polskie koleje stanowią zatem konglomerat wielu stosunkowo luźno powiązanych ze sobą przedsiębiorstw, realizujących w ostatnich latach ponad czterokrotnie mniej pasażerokilometrów niż Francja czy Niemcy. Znaczna różnica dotyczy także liczby uruchamianych pociągów. W ciągu doby uruchamia się u nas średnio ok. 3500 pociągów pasażerskich. W dni robocze czy też podczas sezonów wakacyjnych i świątecznych jest ich nieco więcej, w soboty, niedziele i święta oraz poza sezonem urlopowym znacznie mniej. Liczba ta wydaje się mizerna w stosunku do prężnie działających kolei niemieckich (średnio 30 tys. pociągów na dobę), jak również w porównaniu z kolejami czeskimi i węgierskimi. Czechy, kraj o powierzchni i liczbie ludności niemal czterokrotnie mniejszej od Polski, w ciągu doby uruchamia więcej pociągów. Z drugiej strony od wielu lat podkreśla się ogromny potencjał rozwojowy polskich kolei, które uważane są za ważne ogniwo w europejskim systemie transportu kolejowego⁵.

Działania komunikacyjne polskich kolei

Jeśli przyjąć, że efektem działań komunikacyjnych jest przynajmniej w części poziom zaufania do danej firmy lub branży, to w ciągu 2010 r. żadna z instytucji publicznych nie zanotowała tak znacznego spadku poziomu zaufania jak PKP. Jak wskazują badania CBOS, o ile w kwietniu 2010 r. negatywnie funkcjonowanie PKP oceniało 48% Polaków, o tyle w styczniu 2011 r. odsetek ten wzrósł aż do 71%. Równocześnie odsetek zadowolonych spadł z 23 do zaledwie 9%⁶.

Znaczna część relacji z klientami podejmowanych przez jedną ze spółek nawiązywana jest w taki sposób, jakby dana spółka była jedynym przewoźnikiem. Nie bierze się pod uwagę faktu, że kolej traktowana jest zwykle jednolicie, a więc z jej usług korzysta się w celu przemieszczenia się z jednego miejsca do drugiego, a dopiero w dalszej kolejności zwraca się uwagę na to, z jakiej spółki pochodzi dany pociąg. Jednak komunikowanie ofert odbywa się oddzielnie dla każdej spółki. Przed wejściem w życie nowego rozkładu jazdy najpierw poznajemy prezentację pociągów danej spółki, a dopiero w ostatniej chwili cały rozkład. O ile potencjalnym pasażerom kolei czeskich czy słowackich jest on komunikowany kilka miesięcy przed wejściem w życie, o tyle w Polsce zaledwie kilka, a najwyżej kilkanaście dni wcześniej.

Kolejnym fundamentalnym problemem komunikacyjnym polskich kolei jest niestabilność oferty. Rozkłady jazdy w Polsce są zmieniane niemal co chwilę, często bez uzasadnionej przyczyny. Zdarzało się, że komunikowano, z reguły na specjalnych konferencjach prasowych, iż w kolejnym rozkładzie jazdy pojawiają się

⁵ Np.: F. Batisse, *Quelle nouvelle perspective l'UE elargie offer-t-elle au rail?*, „Le Rail” 2004, No. 107, s. 25.

⁶ *Ocena działalności Parlamentu, Prezydenta i wybranych instytucji publicznych*, CBOS, styczeń 2011.

nowe połączenia, aby po kilku miesiącach te połączenia likwidować. Świadczyć to może o tym, że przed decyzją o uruchomieniu nowych połączeń bardziej liczy się to, żeby sprawić dobre wrażenie medialne, a nie wyniki rzetelnych badań. A przecież uruchomienie nowego pociągu oraz jego późniejsza likwidacja wymagają ponoszenia konkretnych kosztów, wśród których ważną pozycję stanowią koszty związane z pogorszeniem się wizerunku, gdyż niespodziewane odwołanie tych pociągów po kilku miesiącach może spowodować więcej negatywnych reakcji podróżnych niż korzyści z ich uruchomienia.

Rozkład jazdy jest rodzajem umowy między przedsiębiorstwami kolejowymi a pasażerami, umowy, której należy przestrzegać. I tak jest we wszystkich krajach szczytujących się wysokim poziomem usług kolejowych. U nas natomiast jest to coś, co nie ma żadnej wartości, co może być w każdej chwili w dowolny sposób zmienione. Już nawet nie mówi się potencjalnym pasażerom o rocznym okresie obowiązywania rozkładu jazdy, tylko o terminach „korekt”, średnio co 2 miesiące. A przecież ludzie przyzwyczajają się do tego, co jest stabilne, a nie do tego, co ulotne. W Niemczech dba się nawet o to, aby bez wyraźnej konieczności nie zmieniać przez dziesięciolecia nazw pociągów dalekobieżnych, bo stabilizacja w tym zakresie zwiększa liczbę podróżnych. A u nas? W jednym rozkładzie pociąg ekspresowy Stocznowiec może jeździć w relacji Gdynia – Bielsko-Biała, aby w kolejnym zmienić relację na Gdynia – Kraków, po roku pojawić się na trasie Gdynia – Katowice, a po pewnym czasie jeździć nawet do Wrocławia. PKP Intercity zresztą zupełnie zlekceważyło znaczenie nazw, gdy przejmowano pociągi pospieszne od Przewozów Regionalnych i przekształcano je w pociągi Taniach Linii Kolejowych, rezygnując równocześnie z ich nazw, często bardzo mocno utrwalonych w świadomości podróżnych. Każdy, jeżdżący choćby od czasu do czasu pociągami, jednoznacznie kojarzył nazwy: Ślązak, Sudety, Gryf czy też Kujawiak. Nazwy te bardzo szybko przejęły Przewozy Regionalne, starając się wykorzystać marketingowy potencjał z nich płynący.

Innym problemem jest komunikowanie kategorii pociągów. Przez dziesięciolecia funkcjonowały pociągi osobowe, pospieszne i ekspresowe, które, zgodnie z tendencjami europejskimi, były stopniowo przekształcane w pociągi Intercity. Był to podział jednoznacznie zrozumiały dla wszystkich pasażerów polskich kolei. W 2005 r. spółka PKP Intercity wprowadziła objęte rezerwacją miejsc pociągi Taniach Linii Kolejowych (TLK), traktując je jako wyższą kategorię pociągów pospiesznych, będących wówczas produktem Przewozów Regionalnych. Pomijając nieszczęśliwą nazwę, było to stworzenie kolejnego formatu, z nową, bardzo jednoznacznie różniącą się od pociągów pospiesznych taryfą. Po przejściu w grudniu 2008 r. pociągów pospiesznych od Przewozów Regionalnych wszystkie pociągi

pospieszne przemianowano na TLK⁷. Równocześnie samorządowe Przewozy Regionalne przekształciły pociągi osobowe w pociągi „regio”, niedługo potem (w marcu 2009 r.) wprowadzając bezpośrednią konkurencję dla TLK w postaci pociągów Interregio. Każda tego typu zmiana to są spore koszty związane ze zmianą tablic na pociągach i dworcach czy też identyfikatorów, ale przede wszystkim koszt marketingowy związany z przyzwyczajeniem się pasażerów do tych nieznanych wcześniej w Polsce nazw. Z drugiej jednak strony można uznać, że każda kategoria pociągów przeznaczona jest dla ściśle określonej grupy pasażerów. Ekspresy Intercity, zdecydowanie najdroższe, ale gwarantujące najwyższą szybkość i najlepszy komfort jazdy, przeznaczone są głównie dla zamożniejszych pasażerów, którzy w dobrych warunkach i względnie szybko chcą podróżować między największymi miastami kraju. Wizerunek tej kategorii pociągów lansowany przez spółkę PKP Intercity odbiega znacznie od tego, który jest kreowany w krajach zachodnich. Marka IC lub jej odpowiednik (ICE w Niemczech czy TGV we Francji) jest tam promowana jako odpowiednia dla każdego, kto chce się przemieścić na dłuższym dystansie (np. z Paryża do Lyonu czy z Berlina do Monachium). W Polsce natomiast podkreśla się ekskluzywność tego produktu, dążąc do tego, aby klienci uznali podróż za coś wyjątkowego. Taki wizerunek przedstawiany jest w reklamach prezentowanych m.in. w pismach biznesowych.

Uzupełnieniem oferty PKP Intercity są pociągi TLK, uruchamiane na długich dystansach łączących duże i średniej wielkości miasta. Z założenia mają one prowadzić wagony o przyzwoitym standardzie, a w pierwszej klasie można dodatkowo zarezerwować miejsce siedzące. Dla podróżnych mniej wymagających są pociągi Interregio Przewozów Regionalnych, złożone z gorszych wagonów, zdarza się, że przystosowanych raczej do komunikacji podmiejskiej niż dalekobieżnej, ale nieznacznie tańsze niż TLK. Mimo że pozornie Interregio stanowią uzupełnienie pociągów TLK, to w rzeczywistości są elementem rywalizacji między Przewozami Regionalnymi a PKP Intercity. Zostały uruchomione kilka miesięcy po przejściu pociągów pospiesznych przez Intercity. Wówczas ta pierwsza firma, korzystając z zasad wolnej konkurencji, wprowadziła pociągi Interregio, co z kolei spowodowało krok ze strony Intercity w postaci zwiększenia liczby pociągów TLK. Takie postępowanie spowodowało np. w 2009 r. dwukrotny wzrost liczby połączeń w ciągu dnia między Krakowem a Wrocławiem, mimo że nie wydarzyło się nic, co uzasadniałoby taki krok. Nic więc dziwnego, że pociągi stawały się coraz krótsze, gdy pasażerów nie przybywało, i po kilku miesiącach zarówno Intercity, jak i Przewozy Regionalne ograniczyły swoje oferty. Drastycznym przykładem konkurencji między tymi przewoźnikami jest uruchamianie pociągów jadących tuż po sobie na tej

⁷ 1 stycznia 2011 roku zmieniono nazwę Tanich Linii Kolejowych na Twoje Linie Kolejowe bez jakiegokolwiek kampanii promującej tę zmianę.

samej trasie. Pociągi te najczęściej są likwidowane w trakcie obowiązywania rozkładu jazdy i pasażerowie, którzy na bieżąco nie śledzą stron internetowych przewoźników, a nie dowiedzieli się o tym przypadkowo z mediów, mogą spotkać się z tą nową dla siebie sytuacją dopiero tuż przed podróżą. A przecież ważność rozkładu jazdy ma obowiązywać przez cały rok, a decyzje o wszelkich zmianach powinny być szczególnie starannie przemyślane.

Jeszcze trudniej uzasadnić dublowanie się kategorii pociągów w ruchu podmiejskim, co występuje w niektórych regionach. W Warszawie np. obok Kolei Mazowieckich funkcjonuje Szybka Kolej Miejska, będąca produktem warszawskiego Zarządu Transportu Miejskiego. W założeniu ma być uzupełnieniem komunikacji tramwajowej i autobusowej, ale po trasach, na których kursują te pociągi, jeżdżą one na zmianę z pociągami Kolei Mazowieckich. Nie byłoby to nic kłopotliwego dla pasażerów, gdyby spółki potrafiły wypracować wspólny system biletowy, lecz jak dotąd to się nie udało, chociaż z pociągów Kolei Mazowieckich na terenie Warszawy, Otwocka i Sulejówka mogą korzystać posiadacze biletów okresowych na komunikację miejską.

Ceny, promocje i oferty specjalne

O ile przewoźnicy do pewnego stopnia stosują segmentację rynku ze względu na kategorię podróznego, szczególnie w ruchu dalekobieżnym, o tyle dużo trudniej znaleźć przykłady segmentacji klientów ze względu na intensywność korzystania z usług polskich kolei. W ofercie nie ma w zasadzie typowych programów lojalnościowych na wzór kolei czeskich czy niemieckich dla często podróżujących. U naszych południowych sąsiadów każdy chętny za 990 Kč (ok. 160 zł) może stać się posiadaczem INkarty, która pozwala przez 3 lata kupować ze zniżką 25% wszystkie rodzaje biletów kolejowych w Republice Czeskiej. W Niemczech analogiczna oferta kosztuje 57 euro rocznie, a za 230 euro można stać się posiadaczem BahnCard 50 uprawniającej do zniżki w wysokości 50%.

Nie oznacza to, że polskie spółki kolejowe nie oferują wielu różnych promocji i ofert specjalnych. Można nawet powiedzieć, że jest ich wręcz tak dużo, że informacje o nich nie tylko nie docierają do klientów, ale nawet pracownicy kas kolejowych nie są w stanie o wszystkich dokładnie pamiętać. Problem bowiem tkwi przede wszystkim w tym, że, poza wyjątkami, są one skierowane tylko do osób chcących podróżować pociągami konkretnej spółki. Tym wyjątkiem jest bilet sieciowy (tygodniowy, miesięczny, kwartalny, półroczny lub roczny – trzy ostatnie wersje są sprzedawane w formie kart Intercity) honorowany przez wszystkich przewoźników, choć trudno powiedzieć, dlaczego na stronie internetowej spółki PKP Intercity znajduje się pouczenie, jak się zachować, jeśli bilet ten będzie za-

kwestionowany w pociągu Interregio⁸, co może oznaczać, że spółki nie do końca porozumiały się w sprawie honorowania tego biletu.

Oprócz tego PKP Intercity, spółka prowadząca wyłącznie przejazdy dalekobieżne i z tej racji predestynowana do tworzenia ofert promocyjnych, oferuje m.in.⁹:

1. Bilety relacyjne, z obniżoną taryfą w stosunku do normalnej w wybranych relacjach.
2. Bilety rodzinne ze zniżką 33% dla osób podróżujących z dziećmi.
3. Bilety abonamentowe (7 przejazdów w cenie pięciu).
4. Bilety weekendowe, umożliwiające podróżowanie od 19.00 w piątek do 6.00 w poniedziałek, a jeśli weekend jest wydłużony z powodu święta, to czas ważności biletu jest odpowiednio dłuższy.
5. City Bilet (promocyjna wersja biletu miesięcznego na pociągi TLK).
6. Łódzki City Bilet (specjalna oferta cenowa biletu miesięcznego między Warszawą a Łodzią).
7. Zniżka MAX-26 (czyli 26% zniżki na bilety jednorazowe), skierowana do młodzieży do 26 roku życia, która nie ma już ulg ustawowych.
8. Last minute obowiązujący na wybranych odcinkach przy przejazdach ekspresami Intercity. W miarę wolnych miejsc można kupić bilet i miejscówkę w zryczałtowanej cenie 13, 33 lub 43 zł. Warunkiem jest dokonanie zakupu nie wcześniej niż 30 minut przed planowym odjazdem pociągu z danej stacji.
9. Super Bilet, który jest ofertą dostępną tylko w sprzedaży internetowej w okresie od 30 do 3 dni przed dniem podróży i polega na możliwości zakupu biletu na ekspres Intercity po zryczałtowanej cenie 59, 79 lub 89 zł. Każdy pociąg tej kategorii ma przyznaną pulę biletów w każdej z wymienionych cen i ci podróżni, którzy zgłoszą zamiar zakupu najwcześniej, zapłacą 59 zł, kolejni – 79 zł, a następnie zostanie pula biletów po 89 zł. Problemem jest to, że liczba biletów promocyjnych na dany pociąg (a jest ona znacznie zróżnicowana) stanowi tajemnicę handlową spółki, a więc prawdopodobieństwo zakupu biletu po określonej cenie jest losowe.

Oferty podobne do Super Biletu są stosowane w wielu krajach i pełnią na ogół rolę czynnika stymulującego popyt na mniej popularne pociągi. Jednak na ogół możliwość nabycia biletu po niższej cenie uzależniona jest od czasu zakupu (im wcześniej w stosunku do dnia wyjazdu, tym taniej), a nie od losu. Współcześnie pasażerowie, tak samo zresztą jak i nabywcy wielu innych produktów, wyżej cenią sobie bardziej przewidywalne oferty.

⁸ *Oferta krajowa*, www.intercity.pl/index.php?page=Oferta_krajowa&ph_center_start=show&cmn_id=1824.

⁹ *Oferta krajowa*, www.intercity.pl/index.php?page=Oferta_krajowa.

Tylko nieco niższy poziom skomplikowania ofert promocyjnych można zaobserwować w Przewozach Regionalnych i wydaje się, że dla dobra relacji z klientami warto byłoby rozważyć redukcję liczby i zakresu tych ofert, tak aby stanowiły one spójny system i umożliwiały podróżowanie pociągami różnych spółek, tym bardziej że koleje wielu krajów zachodnich myślą już nie tylko o rozbudowie własnych zintegrowanych promocji, ale o wspólnych programach lojalnościowych z liniami lotniczymi.

Zróznicowanie cen nie tylko ze względu na kategorię pociągu, ale również z uwagi na poziom jego popularności wśród pasażerów może w pewnym stopniu zmniejszyć problemy kolei w szczytach przewozowych. Można tutaj zastosować model francuski, gdzie ceny pociągów TGV w danej relacji mogą się różnić nawet ponad trzykrotnie w zależności od pory dnia, dnia tygodnia czy też okresu, w którym przewiduje się wyjątkowo duże (lub wyjątkowo małe) zainteresowanie pasażerów daną relacją. W Polsce zamiast aktywizować zainteresowanie klientów, ogranicza się kursowanie pociągów w okresach niższego zainteresowania podróżnych. W przypadku pociągów dalekobieżnych będzie to sobotnie popołudnie i wieczór oraz niedziela do godzin południowych. Stąd też w obecnym rozkładzie jazdy ostatni sobotni ekspres Intercity z Wrocławia do Warszawy odjeżdża o godzinie 13.45. Komunikacyjne przesłanie takiego stanu rzeczy jest dla kolei zdecydowanie niekorzystne, tym bardziej że chodzi o połączenie czwartego pod względem wielkości miasta Polski ze stolicą.

Kolejny problem komunikacyjny wynika z zupełnie różnych systemów taryfowych poszczególnych przewoźników. Własny system biletowy, stworzony według odrębnej koncepcji w obrębie każdej spółki, jest jedną z podstawowych przyczyn złego wizerunku polskich kolei. W Polsce na każdy rodzaj pociągu trzeba mieć odrębny bilet, podczas gdy w sąsiednich Czechach przejazd każdym pociągiem (z wyjątkiem nielicznych Pendolino) odbywa się na podstawie tego samego biletu. Taka sama cena, te same oferty promocyjne obowiązują w każdym typie pociągu na danej trasie. W Polsce natomiast wielu pasażerów zraziło się do kolei, przeżywając upokorzenia związane z posiadaniem innego biletu niż jest wymagany w danym pociągu. W związku z częstymi zmianami nazw, kategorii i relacji pociągów oraz tym, że w jednej relacji jeżdżą pociągi nawet trzech spółek poruszanie się w tym systemie dla osób rzadko korzystających z usług przewozowych nie jest proste.

W związku ze wzrostem kosztów co jakiś czas poszczególne spółki zmuszone są do podwyższenia swoich cen. Skoro jednak w innym czasie podwyżkę komunikuje PKP Intercity, w innym Przewozy Regionalne, a w jeszcze innym np. Koleje Mazowieckie, to pasażer ma wrażenie ciągłych podwyżek cen biletów. Skoro zatem koleje nie mogą porozumieć się w sprawie wspólnej strategii biletowej, to może

choć porozumiałyby się w sprawie terminów podwyżek cen biletów i wspólnego ich ogłaszania pasażerom.

Konkluzje

Większość informacji dotyczących spółek kolejowych dociera przez Internet lub przez przekaz medialny. Wiadomo, że dziennikarze wybiorą te wydarzenia, które szczególnie wzbudzą zainteresowanie czytelników, słuchaczy lub widzów. Skoro zatem media niezbyt przychylnie oceniają działania polskich spółek kolejowych, to może warto w większym stopniu kreować wydarzenia i traktować dziennikarzy jak partnerów, a nie jak wrogie środowisko. Nie musi to oznaczać rezygnacji z podejmowania trudnych tematów, a jedynie wyeliminowanie sytuacji, w których, będąc dziennikarzem, trudno nie skomentować czegoś negatywnie, a czasami wręcz ośmieszająco w stosunku do kolei. W czasach, w których ogromne znaczenie ma komunikacja nieformalna, każda nieprzemysłana wypowiedź rzecznika, a nawet szeregowego pracownika, ma znaczenie komunikacyjne. Nie można zatem mówić o braku wiedzy na aktualny temat z powodu awarii komputera (w tak dużej firmie nie brzmi to zbyt poważnie) czy też o tym, że aby podróżować wygodnie, trzeba jeździć samochodem. Każdy taki „bon mot” będzie długo żył na różnego rodzaju forach internetowych, skutecznie nadwyrażając wizerunek polskich kolei.

O lekceważeniu komunikacji z klientami świadczyć może trudna sytuacja, która stała się udziałem spółki Przewozy Regionalne. Otóż 4 maja 2010 na tory nie wyjechało prawie 50 pociągów Inter Regio. Przyczyną były długi Przewozów Regionalnych wobec PKP Polskie Linie Kolejowe. Jednak do ostatniej chwili prowadzono sprzedaż biletów na te pociągi, a pasażerowie o tych problemach mogli dowiedzieć się jedynie z przekazów medialnych, a nie z oficjalnych komunikatów. Była to typowa strategia „jakoś to będzie”. Pociągi te co prawda po kilkunastu dniach wróciły na tory, jednak poziom zaufania niektórych pasażerów do spółki, jak i zapewne do kolei w ogóle, został po raz kolejny obniżony.

W relacjach z klientami polska kolej nie wykorzystuje tych obszarów, które mogłyby bezpośrednio wpłynąć na poprawę jej wizerunku. Na bazie dużej popularności trendów proekologicznych powinno się np. wskazywać, że skoro wszystkie główne linie są zelektryfikowane, to kolej w Polsce jest przyjazna dla środowiska. Jest to jej przewaga nad kolejami wielu państw zachodnich, gdzie częściej zdarza się prowadzenie pociągów trakcją spalinową. Innym obszarem niepodnoszonym w komunikacji z klientami jest fakt, że polskie systemy sterowania ruchem kolejowym na wszystkich głównych liniach są zaawansowane technologicznie i zapewniają wysoki poziom bezpieczeństwa.

Nie komunikuje się również osiągnięć poszczególnych spółek w tworzeniu pozytywnych relacji z otoczeniem. Tylko do wybranych grup odbiorców dochodzą

przekazy o podejmowanych działaniach sponsoringowych, o współpracy z placówkami edukacyjnymi czy też o wspieraniu postaw prozdrowotnych. Być może unikanie przekazywania informacji o działaniach kolei w środowisku społecznym bierze się z obawy przed ośmieszeniem, które stało się jej udziałem kilka lat temu, gdy w kasach kolejowych miano pasażerom wraz z biletem wręczać podpaskę (jako reklamę produktu firmy Procter and Gamble). Niezbyt przemyślana akcja została odwołana w ostatniej chwili w wyniku nagonki medialnej, zdecydowanie krytykującej ten pomysł¹⁰.

Kolej powinna również bardziej aktywnie dążyć do zmiany negatywnego wizerunku, jaki niewątpliwie trwale ukształtował się w polskim społeczeństwie. Oczywiście jest to zadanie bardzo trudne, zaplanowane na wiele lat i wymagające ogromnego zaangażowania. Już dzisiaj można jednak choćby na bieżąco informować o innowacyjnych rozwiązaniach, które ciągle się stosuje, aby poprawić zarówno komfort jazdy, jak i poziom bezpieczeństwa, czy też o instytucjach, które angażują się w rewitalizację tras kolejowych.

COMMUNICATION WITH CUSTOMERS IN CASE OF POLISH RAILWAY COMPANIES ON PASSENGER TRANSPORT MARKET

Summary

Effective communication with customers is one of the key factors of success in contemporary markets. The goal of the paper is to present the process of establishment, maintenance and development of communication with customers in Polish railway companies. This process is hindered by very complicated relationships between different companies, duplication of their activities, instability of transport offer and lack of any long-term strategy. The paper presents many examples which support the belief that Polish railway companies are making mistakes in the field of communication with their customers and that they are not using the potential of such activities.

¹⁰ M. Czujko, M. Rybak, *Kolej i tajemnica podpasek*, „Polska Gazeta Wrocławska” z 13 września 2008, s. 3.

dr JACEK WÓJCIK
Szkoła Główna Handlowa

INNOWACJE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SKLEPÓW NA RYNKU KONSUMENCKIM

Streszczenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. *information communication technology* – ICT) spowodował, że w handlu detalicznym powstało wiele nowych możliwości prowadzenia działań promocyjnych podczas dokonywania zakupów przez klienta. W opracowaniu podjęto próbę scharakteryzowania najważniejszych innowacji w komunikacji marketingowej sklepów. Szczególną uwagę zwrócono na innowacje wprowadzane przez sklepy funkcjonujące na rynku tradycyjnym.

Wprowadzenie

To, co dla jednych sklepów będzie działalnością innowacyjną w komunikacji marketingowej¹, dla innych będzie standardem, a wręcz istotą ich usługi (por. rolę komunikacji nieformalnej w sklepie tradycyjnym oraz w witrynie oferującej tzw. social shopping). To, czy określone działania mogą być sklasyfikowane jako innowacje, czy też nie, w znacznej mierze zależy od usytuowania sklepu na rynku: tradycyjnym lub internetowym. Na rynku można wyróżnić:

- a) firmy (w tym sklepy) działające wyłącznie na rynku tradycyjnym, tzw. brick-and-mortar companies,
- b) firmy tradycyjne, które wirtualizują różne obszary swej działalności, tzw. brick-and-click companies,
- c) firmy działające wyłącznie w Internecie, tzw. pure player companies,
- d) firmy internetowe wychodzące poza Internet.

Wirtualizację działalności firmy mogą prowadzić w różnych obszarach działań marketingowych. W niniejszym opracowaniu brick-and-click companies będą rozumiane jako sprzedawcy, którzy posiadają sklepy zarówno na rynku tradycyjnym,

¹ Autor definiuje promocję jako proces komunikowania się dowolnej instytucji z otoczeniem. Tym samym utożsamia i wymiennie stosuje pojęcia: „promocja” i „komunikacja marketingowa”.

jak i internetowym. Natomiast sklepy działające tylko na rynku tradycyjnym, a wykorzystujące Internet tylko do komunikowania się (co też jest przejawem wirtualizacji działań), będą nadal kategoryzowane jako brick-and-mortar companies.

Powyższe kategorie firm są wynikiem ewolucyjnego wprowadzania Internetu do handlu. Można wyróżnić następujące etapy w tym procesie:

1. Etap wprowadzania handlu do sieci – powstają pierwsze sklepy internetowe (lata 1995–2000), ich działania marketingowe prowadzone są głównie w Internecie, co jest pochodną strategii (grupy docelowe wyodrębnione z internautów), jak i możliwości finansowych firm (z reguły mało zasobne firmy tzw. start upy). Komunikacja jest w znacznym stopniu zautomatyzowana (także w zakresie zawierania transakcji), dominują proste formy reklamowe, w bardzo ograniczonym stopniu wykorzystywane są możliwości komunikacji społecznej, czyli np. komunikacji głosowej przez komunikatory (które nie były wtedy mocno rozpowszechnione) czy telefon – z założenia eliminowany ze względu na obniżanie kosztów działania.
2. Etap wchodzenia tradycyjnych sprzedawców do Internetu – coraz większa penetracja Internetu (zarówno dostęp, jak i korzystanie z niego) powodują zainteresowanie tradycyjnych sprzedawców rynkiem internetowym. Początkowo (w latach 1995–2000) Internet wykorzystywany jest jedynie do celów komunikacyjnych (proste formy reklamowe, głównie banery). W kolejnych latach (po roku 2000) następuje wirtualizacja działań w zakresie dystrybucji i produktu.
3. Etap powstawania telesprzedawców i innych rozwiązań pośrednich, którzy zadaniem jest wypełnienie luki między czystymi rozwiązaniami internetowymi a rynkiem tradycyjnym (lata 2000–2005). Innowacją było to, co wcześniej zostało odrzucone przez sklepy internetowe (firmy typu pure player companies). Telesprzedawcy zaproponowali komunikację przez telefon i komunikatory. Rosnie znaczenie spersonalizowanej komunikacji marketingowej, także klasycznej głosowej. Jest to wynik zarówno obniżenia barier kosztowych takiej komunikacji, jak i coraz większego odsetka osób starszych i gorzej wykształconych wśród internautów, którzy nie chcą zaaprobować zbyt daleko idącego zautomatyzowania komunikacji ze sklepem.
4. Etap konwergencji – kolejne lata (2005–2010) pokazują, że wykorzystanie Internetu w marketingu to nie jest ulica jednokierunkowa, czyli nie będzie postępowała jedynie wirtualizacja działalności firm, ale będzie także następowało wychodzenie sklepów internetowych na rynek tradycyjny. Jest wiele przyczyn tej sytuacji. W Polsce barierą rozwoju sklepów internetowych jest niski poziom usług kurierskich (przede wszystkim dowóz przesyłek w niedogodnych dla konsumentów godzinach). Dlatego sklepy internetowe otwierają tradycyjne punkty odbioru produktów. Inną ważną przyczyną są przyzwyczajenia konsu-

mentów, którzy nie chcą zrezygnować z tradycyjnych form sprzedaży (szczególnym przypadkiem są usługi finansowe, zarówno bankowe, jak i ubezpieczeniowe).

Można powiedzieć, że w działalności sklepów następuje przełamywanie i zacieranie granic między światem realnym a wirtualnym, rynkiem tradycyjnym a internetowym. Sklepy tradycyjne starają się wykorzystywać najlepsze praktyki wprowadzone przez sklepy internetowe i odwrotnie.

Kategorie innowacji

Jak już wspomniano, specyfika sklepów powoduje, że to, co w jednym sklepie będzie innowacją, w innym okaże się standardową działalnością. Bez względu na to można wyodrębnić kilka kategorii innowacji.

1. Przełamywanie ograniczeń w pojemności informacyjnej klasycznych nośników w tradycyjnym sklepie:
 - a) umożliwienie dostępu do internetowych źródeł informacji przez terminal konsumenta – przede wszystkim telefon komórkowy, w tym innowacja polegająca na wykorzystaniu technologii skanowania fotokodów w celu ściągania informacji (także kuponów) na telefon komórkowy;
 - b) wprowadzanie elektronicznych terminali sklepowych (PoS) z informacjami wyświetlanymi na żądanie konsumenta lub bez takiego polecenia, ale personalizujące przekaz w oparciu o dane dostępne o konsumentach, a przekazywane bezprzewodowo.
2. Dostarczanie informacji z uwzględnieniem lokalizacji (zarówno przez sklepy internetowe, jak i tradycyjne) – rozwój technologiczny i tanienie technologii ICT spowodowało coraz powszechniejsze wykorzystanie technologii GPS w komunikacji marketingowej. Technologia GPS jest wykorzystywana nie tylko w telefonach komórkowych, ale też w innych uniwersalnych terminalach przenośnych, tj. tabletach. Ponadto w promocji wykorzystuje się inne systemy lokalizacyjne, np. bluetooth czy lokalne nadajniki sygnału GSM (np. w galeriach handlowych i innych w miejscach, w których ze względu na konstrukcję budynków niezbędny jest miejscowy nadajnik, by zapewnić sygnał).
3. Integracja różnych form komunikacji – przełamywanie granic pomiędzy mediami, np. rozwiązania typu click to call, czyli kliknięcie na reklamę w Internecie doprowadza do połączenia telefonicznego między firmą a konsumentem.
4. Przełamywanie granic między światem realnym a wirtualnym, tzw. rozszerzona rzeczywistość (ang. augmented reality). Wykorzystanie tej technologii zarówno w sklepie, jak i poza nim. W sklepach jest ona wykorzystywana do celów promocyjnych i sprzedażowych – zarówno przez podmioty tradycyjne, jak i inter-

netowe (np. wirtualne przymierzalnie). Na rynku tradycyjnym do promocji (także lokalizacji) miejsc sprzedaży.

Powyższe innowacje wpływają na charakter komunikacji marketingowej. Zmiany dotyczą:

- a) pogłębiania się znaczenia informacji dostarczanej na żądanie konsumenta – wymienione wyżej rozwiązania umożliwiają zarówno komunikację w modelu push, jak i pull, jednak to model pull staje się coraz ważniejszy; model ten nie wyklucza istotnego wpływu reklamodawcy na proces komunikacji; wpływ jest związany z możliwością kształtowania przekazu na podstawie coraz większej ilości dostępnych informacji o konsumentach (w ten nurt wpisuje się tzw. internetowa reklama behawioralna);
- b) dostarczania informacji w konkretnej sytuacji zakupowej; dzięki wykorzystaniu komunikacji mobilnej proces poszukiwania informacji o produkcie, jak i sam zakup mogą się odbywać niemalże równolegle także w sklepie tradycyjnym (do tej pory był to przywilej sklepów internetowych);
- c) zwiększania wolumenu narzędzi promocji wpływających na przyspieszanie decyzji o zakupie, również poza miejscem sprzedaży – w tym zakresie innowacja polega na wykorzystaniu klasycznych technik promocji sprzedaży (np. kuponów), które są dystrybuowane z wykorzystaniem terminali przenośnych oraz stron internetowych; mogą one oddziaływać na konsumenta w sklepie lub poza sklepem; w tym drugim przypadku mają nakłonić konsumenta do odwiedzenia sklepu. Techniki te mogą stosować zarówno sklepy internetowe jak i tradycyjne.

Dla sklepów internetowych szczególnie ważna jest komunikacja w sklepie. Odwiedzenie sklepu nie wymaga od internauty wysiłku, a kolejne sklepy są oddalone o kliknięcie obok. Niskie koszty przejścia do innego sklepu stanowią wyzwanie dla marketerów i sprzedawców w zakresie komunikacji w miejscu zakupu. O ile sklepy tradycyjne (szczególnie hipermarkety należące do dużych sieci handlowych) mają znakomicie opracowane strategie merchandisingowe, to sklepy internetowe pracują nad zasadami organizacji przestrzeni sklepowej i komunikacji w sklepie. W stosunku do sklepów internetowych rzadziej mówi się o merchandisingu, częściej o tzw. użyteczności (ang. *usability*). W zakresie „usability” myśli się przede wszystkim o podniesieniu wskaźnika konwersji, czyli liczby transakcji w stosunku do liczby odwiedzin, na dalszy plan schodzi wprowadzanie technik znanych z tradycyjnych sklepów czy technik cross-sellingowych i up-sellingowych, gdyż uważa się, że one zmniejszają wskaźnik konwersji, choć mogą zwiększyć wartość transakcji. Dominuje myślenie, aby w maksymalny sposób ułatwić i uprościć sposób dokonywania zakupów w sklepie internetowym. Powyższe problemy są specyficzne dla sklepów internetowych.

Wspomniane wcześniej zacieranie się granic między światem realnym a wirtualnym prowadzi do coraz szerszego wykorzystywania tych samych narzędzi promocji zarówno przez sklepy internetowe, jak i tradycyjne. W zakresie wykorzystania Internetu w komunikacji sklepu z konsumentem² podczas zakupów firmy zamierzają wprowadzać następujące innowacje i udoskonalenia³:

- reklama wideo – 33,2% wskazań (w badaniu możliwe było udzielanie wielokrotnych odpowiedzi),
- recenzje i opinie konsumentów – 32,9%,
- blogi i fora – 27,3%,
- spersonalizowane rekomendacje produktów – 25,9%,
- zaawansowane wyszukiwania – 24,1%,
- możliwość konfigurowania produktów – 20,5%,
- rejestr produktów pożądaných przez konsumenta – 20,5%,
- informacja o statusie zamówienia – 19,3%,
- stworzenie społeczności nabywców – 19,0%,
- dostępność produktu w magazynie – 17,8%,
- rozszerzenie akceptowanych form płatności – 17,6%,
- inne – 9,3%.

Trudno te zamierzenia uznać za rewolucyjne. Mimo to mają one pozwolić zrealizować następujące cele: pobudzenie sprzedaży (50,5% wskazań), poprawienie wskaźnika konwersji (50,0%), uatrakcyjnienie serwisu dla nowych klientów 48%)⁴.

Sprzedawcy wykorzystujący wiele kanałów (tylko ci udzielali informacji w cytowanym badaniu) planowali wprowadzić w roku 2010 następujące innowacje w swoich serwisach⁵:

- zwiększenie liczby narzędzi do komunikacji w ramach tzw. social mediów – 55,2% wskazań (możliwe były odpowiedzi wielokrotne),

² W tekście wykorzystano badania przeprowadzone na rynku północnoamerykańskim. Na tym rynku (przede wszystkim w USA) powstaje najwięcej innowacji w zakresie wykorzystania technologii ICT w handlu i marketingu. Rozwiązania te wpływają na działania podmiotów w innych krajach, co wynika z dwóch czynników: a) dominującej pozycji niektórych amerykańskich usługodawców na rynku światowym (także w Polsce) tj. Google, Groupon, Facebook; b) kopiowania pomysłów sprawdzonych w Stanach Zjednoczonych przez lokalnych dostawców usług. Trzeba jednak pamiętać, że nie w każdej dziedzinie Stany Zjednoczone Ameryki Północnej są liderami na rynku światowym. W zakresie wykorzystania technologii telefonii komórkowej wyprzedzają je kraje azjatyckie takie jak Japonia czy Korea Południowa. Ponadto nie wszystkie rozwiązania przyjmują się w podobnym stopniu, np. Facebook odniósł znacznie większy sukces rynkowy aniżeli Twitter.

³ Respondentami były zarówno tradycyjne sklepy, jak i sklepy bazujące na katalogach oraz sklepy internetowe. Badanie: *Internet Retailer – Website Design Strategies and Tactics*, Vovici, przeprowadzone w USA w lutym 2010 za: *E-Commerce Sites Freshen Up to Grow Sales*, eMarketer, 3.03.2010, www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007543 (10.03.2010).

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Outlook 2010: E-commerce, Multichannel Merchant*, 02.2010, <http://multichannelmerchant.com/outlook2010> (23.05.2010).

- przekaz wideo – 42,3%,
- wprowadzenie narzędzi stymulujących komunikację pocztą elektroniczną – 39,8%,
- wprowadzenie zaawansowanych form przeszukiwania, udoskonalenie mechanizmów wyszukiwawczych – 39,3%,
- blogi lub fora – 36,8%,
- opinie i recenzje klientów – 33,8%,
- spersonalizowane rekomendacje produktów – 33,8%,
- implementacja dalszych narzędzi analitycznych – 32,8%,
- dynamiczne obrazy (ang. *dynamic images*, dawniej określane jako pp/g (production photo/graphics) – 28,4%,
- wprowadzenie czatów lub komunikacji typu click to call – 24,4%.

Na koniec przyjrzymy się planom tradycyjnych sprzedawców w zakresie komunikacji w sklepach. Ich zamierzenia dotyczą przede wszystkim rozszerzenia zakresu informacji dostarczanej w sklepie oraz możliwości złożenia zamówienia online (na terenie sklepu tradycyjnego). Sklepy oferują tego typu możliwości zarówno za pomocą terminali sklepowych (rozszerzona informacja – 74% sklepów, możliwość zamówienia przez Internet – 73%), jak i własnych konsumenta (odpowiednio 29% i 25%). Samoobsługowe kioski z dostępem do Internetu oferowało 21% badanych sklepów⁶. Tego typu rozwiązania pozwalają optymalizować koszty magazynowe, gdyż w przypadku braku określonego produktu (np. rozmiaru, koloru itp.) konsument może od razu złożyć zamówienie w sklepie. Zmniejsza to oczywiście liczbę utraconych transakcji i klientów.

Dobłą ilustracją innowacyjnych działań sklepów tradycyjnych są rozwiązania wdrożone w sklepie Future Store. Te kompleksowe, a jednocześnie nowoczesne rozwiązania w zakresie obsługi konsumenta (w tym komunikacji marketingowej) w hipermarkecie wprowadziła firma Metro. W sklepie otworzonym w 2003 r. w Rheinbergu w Niemczech zastosowano takie rozwiązania jak⁷:

- a) personalizacja komunikacji – optymalizacja trasy zakupu (na podstawie zadanej listy zakupów), pomoc w tworzeniu listy zakupów (zapamiętane przez sklep pozycje z poprzednich zakupów), wyświetlanie na dużym terminalu dodatkowych informacji o produkcie (na żądanie klienta) wraz z możliwością wydruku kluczowych informacji, wyświetlanie na panelach elektronicznych umieszczonych na półkach informacji o produktach, którymi może być zainteresowany klient;

⁶ Badanie: 5th Annual Cross-Channel Research & Shopping Survey, the e-tailing group, za: *Multi-channel Retailers Bring Web into Store*, eMarketer, 29.12.2009, www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007441.

⁷ Zob. *Future store*, Metro, www.future-store.org.

- b) ułatwienia w obsłudze – na bieżąco tworzona lista produktów włożonych do koszyka (skaner kodów przy wózku), automatyczne rozpoznawanie wazonnych produktów, płatność przy kasie bez konieczności wyjmowania produktów, przy pomocy kasjerki (lista zakupów przesyłana bezprzewodowo do kasjerki) lub samoobsługowo.

W sklepie zastosowano technologię RFID (ang. *radio frequency identification*) – swego rodzaju radiowy kod kreskowy. System ten pozwala na kontrolę przepływu towarów w oparciu o zdalny (poprzez fale radiowe) odczyt i zapis informacji o produkcie.

W przytoczonych wcześniej badaniach zwraca uwagę zainteresowanie przekazem wideo. Komunikacja wideo może przybrać następujące formy:

- wykorzystanie serwisu YouTube,
- wideoblogi,
- sponsorowanie przekazów wideo,
- product placement.

Dwie ostatnie techniki są stosowane u pośredników mediowych i mają na celu zareklamowanie produktu lub sklepu. Dwie pierwsze są wprowadzane w serwisach sklepowych i ich zadaniem jest promocja produktów. Typowe przekazy wideo to filmy reklamowe o długości do 2 minut. Często są to rozbudowane wersje reklam telewizyjnych, coraz częściej jednak filmy konstruowane specjalnie do tych celów. Badania pokazują, że im mniejsze zaangażowanie konsumenta w proces zakupów, tym większa przydatność tego rodzaju komunikacji⁸. Wyniki trudno uznać za zaskakujące, biorąc pod uwagę naturę ludzką i przyzwyczajenia konsumentów, których nie zmieniają nawet wówczas, gdy z widzów stają się internautami.

Implementacja technologii wideo odbywa się bardzo szybko. Wśród 50 największych internetowych sklepów amerykańskich zaledwie 18% posiadało przekaz wideo w roku 2008, ale w roku 2009 takich sklepów było już 68%. Sklepy, które wprowadziły przekazy wideo, zaobserwowały wzrost wskaźników konwersji i obrotów⁹. Rozwój tego sposobu komunikacji jest możliwy dzięki szybkiemu rozwojowi łączności o wyższej przepustowości oferowanych w modelu stałego abonamentu (bez limitów ściąganych informacji – model ten rozpowszechnia się teraz w komunikacji mobilnej). W przypadku mniejszych podmiotów ważna jest też możliwość wykorzystania darmowego hostingu w serwisie YouTube.

Zamiany sklepów warto skonfrontować z oczekiwaniami ich klientów. Badania OneupWeb wykazały, że konsumenci amerykańscy przede wszystkim oczekują:

⁸ 2009 Cone New Media Study, Cone, www.coneinc.com/consumer-new-media-study.

⁹ Badanie: *Online Retailer's Adoption of Online Video Content Ahead of Consumers Preferences*, Forrester Research, 11.2009, za: *Driving Online Sales with Video*, eMarketer, 21.05.2010, www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007709.

solidnej realizacji podstawowych funkcji sklepu, czyli czytelnej i jasnej informacji o cenie i warunkach dostawy – 95,5% wskazań (możliwe były odpowiedzi wielokrotne), wykazania, że sklep jest godny zaufania – 76,5%, dobrej ekspozycji produktów – 70,8%. Do najrzadziej wymienianych należało linkowanie z serwisami społecznościowymi (22,7%), czaty – 32,5%, recenzje innych kupujących (40,9%)¹⁰. Jak widać, rozwiązania z zakresu tzw. mediów społecznościowych wydają się prereklamowane. Choć są one pożądane przez konsumentów, to w drugiej kolejności. Dla sklepów najważniejsza jest solidna realizacja znanych już funkcji i form komunikacji.

Podsumowanie

Technologia informacyjno-komunikacyjna umożliwia wprowadzenie wielu innowacji do komunikacji marketingowej sklepów. Za najbardziej przydatne można uznać innowacje, które pozwalają:

- dostarczyć spersonalizowanej informacji na żądanie konsumenta w sklepie (zarówno w sklepie tradycyjnym, jak i internetowym),
- zwiększyć oddziaływanie narzędzi promocji sprzedaży, tj. kupony czy przekazy wideo.

Nie są to zmiany rewolucyjne. Co interesujące, wydaje się, że więcej istotnych zmian mogą wprowadzić sklepy tradycyjne niż internetowe. Technologia stwarza nowe możliwości, ale również komplikuje życie marketerom. Konwergencja kanałów sprzedaży i komunikacji utrudnia pomiar efektów działań promocyjnych. A bez właściwej analizy skuteczności i efektywności działań marketingowych żadna innowacja nie przetrwa dłużej na rynku.

INNOVATIONS IN MARKETING COMMUNICATION OF STORES ON THE CONSUMER MARKET

Summary

Due to the development of information-communication technologies (ICT) a lot of new opportunities of executing promotional actions in retail have arisen, especially during the clients purchase process. This study is an attempt of characterization concerning the most important innovations in marketing communication of the stores. It is focused mainly on innovations implemented by stores, functioning on the traditional market.

¹⁰ *Revolutionizing Website Design: the New Rule of Usability*, OneupWeb, 06.2010, www.oneupweb.com/landing/10_usability_study.

dr inż. JOANNA WYRWISZ
Politechnika Lubelska

WSPÓŁCZESNE UWARUNKOWANIA WYKORZYSTANIA MARKETINGU SZEPTANEGO

Streszczenie

Marketing szeptany jest nowym narzędziem marketingowym, które staje się dziś jedną z najbardziej skutecznych form komunikacji z rynkiem. Konsumenci są coraz bardziej znużeni i uodpornieni na reklamę w mediach. Szum reklamowy staje się tak wszechobecny, że klienci ledwie go tolerują. Ponadto wiarygodność przekazu reklamowego niepokojąco spada, w zamian zaś rośnie siła bezpośredniej rekomendacji. Ludzie są skłonni bardziej wierzyć pozytywnym opiniom znajomych, którzy już produktu używali, niż reklamie, a ekspansja technologii Web 2.0 umożliwiającej użytkownikom Internetu samodzielne tworzenie treści oraz interakcje z innymi użytkownikami sieci o podobnych zainteresowaniach, ułatwia również wymianę informacji i ocen na temat dóbr konsumpcyjnych.

Wprowadzenie

Szybko i burzliwie zmieniające się otoczenie marketingowe powoduje, że rynek reklamy poszukuje nowych sposobów docierania do klientów z przekazem promocyjnym. Dotyczy to w szczególności rozwijania nowych narzędzi komunikacji czy też wykorzystania istniejących już instrumentów w sposób bardziej skuteczny i efektywny. Poszukuje się nowych, wyłaniających się na rynku kanałów komunikacji, które zapewniłyby dużą wiarygodność przekazu i jednocześnie pożądane sprzężenie zwrotne. Tym oczekiwaniom wychodzi naprzeciw marketing szeptany. Staje się zyskującym na popularności instrumentem, który integruje w sobie skuteczną siłę oddziaływania oraz obiektywnie przedstawia i wyjaśnia przewagę konkurencyjną danego towaru lub usługi, pozostawiając konsumentowi możliwość indywidualnego wartościowania.

Założenia marketingu szeptanego

Na polskim rynku marketing szeptany jest stosunkowo młodym pojęciem, które z początkiem XXI wieku powoli i ostrożnie zaczęło pojawiać się w odniesieniu do

określonych działań marketingowych. Nazwa to została zaadaptowana z języka angielskiego, tj. buzz marketing (ang. *buzz* – szept, szum, brzęczenie). Literatura przedmiotu określa marketing szeptany (także marketing plotki) jako rodzaj działań marketingowych, które polegają na dawaniu konsumentom powodów do rozmawiania o marce, produktach i usługach oraz ułatwianiu im nawiązywania tego rodzaju rozmów¹. Są to zatem działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją o produktach i usługach za pośrednictwem bezpośredniego przekazu. A. Sernovitz definiuje marketing szeptany jako dostarczanie ludziom powodu do rozmowy o tym, co przedsiębiorstwo ma im do zaoferowania, i podsycanie tej rozmowy. Istotę marketingu szeptanego ująć można jako marketing B2C2C (ang. *business to consumer to consumer*, tj. biznes – konsument – konsument)². Zadaniem marketingu w tym przypadku jest podsuniecie opinii wartej rozmowy, zaś konsument powtarza ją jako famę czy pogłoskę³. Marketing plotki ma na celu wywołanie u potencjalnych i dotychczasowych klientów pozytywnych rekomendacji odnośnie produktu czy marki. Służy przede wszystkim ułatwieniu przepływu informacji pomiędzy klientami i roznoszeniu się pozytywnych informacji, z dużą rolą Internetu, dzięki czemu produkty firmy i marka stają się bardziej rozpoznawalne i wiarygodne. W języku polskim stosuje się zasadniczo wyłącznie określenie marketing szeptany, natomiast w języku angielskim używane bywają dwa terminy⁴:

- buzz marketing – to działania mające na celu wywołanie szumu, rozgłosu, zainteresowania wokół marki,
- word-of-mouth marketing (z ust do ust) – to działania polegające na inicjowaniu naturalnych rekomendacji produktów przez konsumentów.

Takie rozróżnienie terminologiczne wskazuje na podział działań skierowanych do konsumentów w pierwszym przypadku i podejście „razem z konsumentem” w drugim⁵.

Możliwości wykorzystania marketingu szeptanego

Według M. Hughesa marketing szeptany porywa klientów i media – wszyscy uznają, że o marce lub firmie warto mówić⁶. Mówienie o niej zaczyna fascynować i staje się rozrywką. A zatem zaoferowanie ludziom czegoś błyskotliwego, zabawnego, chwytliwego czy niecodziennego inicjuje rozmowy. Jest czymś, co mogłoby być dla konsumentów rozrywką czy kuszącą ofertą. W tradycyjnym modelu marke-

¹ *Leksykon public relations*, red. D. Tworzydło, J. Olędzki, Newline, Rzeszów 2009, s. 103.

² A. Sernovitz, *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 23.

³ *Ibidem*.

⁴ M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2008, s. 8.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*, s. 13.

tingu zespół marketingowy korporacji tworzy przekaz reklamowy, przygotowuje media plan, kupuje czas antenowy i powierzchnię reklamową, po czym wysyła przekaz i obserwuje, jak dociera on do klientów indywidualnych bądź biznesowych. W modelu szeptomarketingu zespół marketingowy korporacji tworzy przekaz i wysyła go do klientów, jednak klient przekazuje wiadomość dwóm osobom, z których każda niesie wieść kolejnym dwóm, te dwie kolejnym itd. Przekazywana w ten sposób informacja powoduje szum wokół danego obiektu. Istota marketingu szeptanego sprowadza się więc do stworzenia sieci przepływu informacji, w której kontakty międzyludzkie mają różną częstotliwość i natężenie. Wszystkie zgrupowania są wzajemnie połączone, więc każda osoba jest z kimś powiązana, ponieważ wszyscy ludzie znają się pośrednio lub przynajmniej znają ludzi, którzy ich znają. Ponadto uwagi i recenzje wymieniane pomiędzy uczestnikami sieci mogą mieć charakter pozytywny i negatywny, gdyż rodzą się z odczuć powstających na skutek użytkowania danego produktu. Ważnym zastrzeżeniem jest jednak, by nigdy nie wywoływać wyższych oczekiwań wobec produktu niż te, które będzie można zrealizować⁷.

Szeptanina wokół produktu może pojawić się przypadkowo, jak również może być dobrze zaplanowaną kampanią. W obu przypadkach niezbędnych jest pięć podstawowych elementów sprzyjających szerzeniu się plotki⁸:

- rozmówcy (wytypowanie ludzi, którzy będą rozmawiać o marce),
- tematy (podanie powodu do rozmowy),
- narzędzia (wspomaganie plotki w szybszym i sprawniejszym szerzeniu się),
- uczestnictwo (włączenie się do rozmowy),
- trzymanie ręki na pulsie (ocena i zrozumienie tego, co ludzie mówią).

Skuteczność realizacji działań marketingu szeptanego uwarunkowana jest motywem do rozmów zaoferowanym przez nadawcę przekazu. Tym motywem określonym jako „starter konwersacji” może być⁹:

- tabu (seks, kłamstwo, humor toaletowy),
- niezwykłość,
- oburzenie,
- komizm,
- przypominanie,
- tajemnica (zatajana, jak i ujawniana).

⁷ M. Rzemieniak, K. Kniaziuk, *Marketing szeptany*, w: *Nowe trendy w marketingu dla menedżerów*, red. B. Czerwiński, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2008, s. 189–190.

⁸ A. Sernovitz, *Marketing szeptany. Zacheć ludzi...*, s. 34–38.

⁹ M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust...*, s. 41.

W produktach niemal zawsze możliwe będzie znalezienie ciekawej historii: okoliczności jego wynalezienia, specyfiki wytwarzania, jakiegoś sekretnego składnika czy faktu użytkowania produktu przez kogoś interesującego¹⁰. Wśród produktów o największym potencjale do stworzenia wokół nich opowieści są przede wszystkim produkty o bogatej i wieloletniej tradycji, także takie, które wytwarzane są w specyficzny sposób, a ich powstawanie ma związek z określonymi rytuałami. Wartość tematem do rozmów mogą być także produkty, które w jakiś sposób zmieniają ludzi i tej przemianie coś towarzyszy¹¹. Wśród powodów wysokiej skuteczności wykorzystania opowieści o marce produktu wymienić można¹²:

- opowieści są zakorzenione w kulturze i mają zdolność jednoczenia ludzi,
- opowieści potrafią w krótkim czasie zainteresować dużą grupę ludzi,
- opowieść poprzez osadzenie informacji w szerszym kontekście może być dobrym sposobem przyswojenia tej informacji,
- opowieści jest interaktywna, bowiem ludzie jej doświadczają, przeżywają i przekazują dalej, a nie jedynie słuchają lub czytają.

Na jakość efektów marketingu szeptanego silny wpływ na kategorię produktową i branżę, dla której produkt miałby być wykorzystywany. Szczególnie zainteresowane będą marki o złożonym procesie podejmowania decyzji o zakupie. Na etapie rozważenia i wyboru dla tych produktów Internet odgrywa znaczącą rolę, bowiem za jego pośrednictwem konsument intensywnie poszukuje informacji o markach i produktach, a następnie dokonuje zakupu w tradycyjnych kanałach offline¹³.

Istotnym czynnikiem sprzyjającym efektywnemu wykorzystaniu marketingu szeptanego jest szeroki dostęp do Internetu oraz szybki rozwój i popularność serwisów Web 2.0, na których to użytkownicy są odpowiedzialni za tworzenie treści. Ta forma bardzo ułatwia wymianę opinii i rekomendacji dotyczących produktów. Szum czy plotka szybko roznieśli się na forach dyskusyjnych, w społecznościach internetowych, komunikatorach lub drogą mailową. Komunikatem firmy może być również film, tekst, obraz czy dźwięk, który swoją pomysłowością i treścią zaskoczy lub poruszy odbiorcę do tego stopnia, że zechce przesłać komunikat znajomym lub wzniesi na jego temat dyskusję włączając kolejnych uczestników. Konieczne jest jednak to, by marketing szeptany współgrał z dotychczasową komunikacją firmy i był zgodny z prawdą o produkcie lub usłudze. Dzięki temu firma może liczyć na naturalne odpowiedzi ze strony konsumentów. Na popularności zyskuje marketing szeptany na portalach społecznościowych (social media marketing). Promocja na nich polega na udzielaniu się w istniejących grupach i/lub tworzeniu

¹⁰ M. Hajdas, *Dobrze opowiedziana marka*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 9, s. 68.

¹¹ *Ibidem*, s. 69.

¹² *Ibidem*, s. 67.

¹³ M. Siejak, *Dla małych marek marketing szeptany*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 11, s. 77.

swoich własnych społeczności. Kluczem do skuteczności jest tutaj długotrwała praca, regularne wpisywanie nowych treści, udzielanie się w dyskusjach i dzielenie się adekwatną dla zainteresowanej grupy wiedzą. Przykładowe formy marketingu szeptanego zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Formy marketingu szeptanego

Nazwa	Charakterystyka
Marketing wirusowy	Tworzenie interesujących komunikatów, które są zaprojektowane tak, by można je było w prosty sposób przekazywać innym osobom, w formie e-maila czy internetowego filmu. Proces rozprzestrzeniania się tych komunikatów jest analogiczny do replikacji wirusów atakujących żywe komórki.
Brand blogging	Tworzenie blogów i uczestniczenie w blogosferze, dzielenie się wartościowymi informacjami, o których blogująca społeczność może chcieć rozmawiać.
Casual marketing	Promowanie równoległe za pomocą jednego towaru lub usługi następnym, niezwiązanym z głównym celem promocji.
Community marketing	Tworzenie i wspieranie niszowych społeczności, które będą dzieliły zainteresowania daną marką, np. grupy użytkowników, fankluby, fora internetowe.
Trendsetting	Promowanie mody na konkretne marki lub produkty, przez zatrudnione osoby, poprzez wywołanie chęci naśladownictwa (ubioru, gadżetów, stylu życia) wśród otoczenia.
Cause marketing	Wspieranie kwestii społecznych, by zdobyć szacunek i wsparcie ludzi, którzy uważają daną sprawę za ważną.
Product seeding	Umieszczenie produktu w odpowiednich rękach, w odpowiednim czasie poprzez dostarczanie próbek produktu do jednostek, które mogą rozpocząć o nim pozytywną plotkę.
Evangelist marketing	Tworzenie u klienta tak silnego zaufania i przekonania do danego dobra czy usługi, że z własnej woli zaczyna przekonywać innych do kupowania i używania go. Działania firmy ukierunkowane są na znalezienie ewangelistów marki. Ewangelistom marki należy jedynie stworzyć możliwość wypowiedzenia się.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Siejak, *Marketing szeptany – jak go wykorzystać?*, <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artykul/marketing,marketing-szeptany-jak-go-wykorzystac,32952,2,1,1.html>.

Wśród czynników sprzyjających wykorzystaniu marketingu szeptanego dla promowania marek i produktów nie bez znaczenia są zmiany, jakie zachodzą na rynku reklamowym:

- konsumenci są coraz bardziej znużeni reklamą w mediach,
- wiarygodność przekazu reklamowego niepokojąco spada, w zamian rośnie siła bezpośredniej rekomendacji,
- występuje i nasila się zjawisko *advertising blindness*,
- współczesny konsument oczekuje dialogu z marką, odsuwając się jednocześnie od marek, które nie odpowiadają na oczekiwania klientów,

- pojawienie się prosumenta, czyli konsumenta, który głównie dzięki demokratyzacji dostępu do Internetu zaczął produkować treści, w tym również treści związane z markami,
- koszty emisji reklam rosną, jednak nie przekłada się to na wzrost efektywności przekazu,
- technologia pozwala szybko i trafnie dotrzeć do odbiorców z komunikatem promocyjnym.

Społeczne uwarunkowania marketingu szeptanego

Marketing szeptany jako forma komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty jest silnie uwarunkowany społecznie. Ludzie rozmawiali o produktach i markach od dawna, jednak dopiero kilka lat temu zauważono, iż fakt ten można wykorzystać w marketingu. Sprzyja temu rozwój Internetu, bowiem za jego pośrednictwem porady, opinie i ostrzeżenia mogą być przekazywane dużo szybciej, a w wymianie informacji uczestniczy szerokie grono osób, często sobie całkowicie obcych. Ta wymiana informacji oparta na rozmowie jest podstawą marketingu szeptanego. U źródeł tej rozmowy znajdują się następujące czynniki¹⁴:

- a) ludzie rozmawiają ze sobą, gdyż tak zostali zaprogramowani, zdolność porozumiewania się ludzi między sobą jest naturalną umiejętnością człowieka; kontakty międzyludzkie pomagały przetrwać gatunkom, przede wszystkim w celu usprawnienia procesu zdobywania pożywienia, ostrzegania przed zagrożeniami; w sytuacjach kryzysowych większość decyzji opiera się na wymianie informacji;
- b) ludzie rozmawiają ze sobą, by nawiązywać kontakty, wynika to z dążenia do zaspokojenia potrzeb społecznych ludzi; w rozmowie ludzie nawiązują znajomości, przyjaźnie, zacieśniają relacje w ramach społeczności; wymiana informacji służy także poszukiwaniu sprzymierzeńców czy sojuszników; wiodącym tematem rozmów są zazwyczaj wydarzenia z życia ludzi, ale obok tego pojawiają się również tematy dotyczące wymiany dóbr i usług, bowiem konsumpcja stała się nierozłącznym elementem życia; ponadto motywem do nawiązywania kontaktów jest próba tworzenia własnego wizerunku;
- c) ludzie rozmawiają ze sobą, szukając sensu życia, producenci wprowadzając na rynek nowe, innowacyjne produkty zmuszają niejednokrotnie konsumentów do poszukiwania sensu ich istnienia, a to z kolei skłania ludzi do rozmawiania o nich;

¹⁴ E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003, s. 49–60, za: M. Rzemieniak, K. Kniaziuk, *Marketing szeptany...*, s. 190–191.

- d) ludzie rozmawiają ze sobą, by zmniejszyć ryzyko i poczucie niepewności, uwzględnianie w procesie podejmowania decyzji o zakupie opinii innych użytkowników może znacząco przyczynić się do zmniejszenia ryzyka czy niepewności, jak również zaoszczędzenia czasu; ludzie bardzo chętnie poszukują recenzji produktów zarówno w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich, jak i za pośrednictwem sieci Internet; szczególnie chętnie zdanie innych konsumentów na temat produktu biorą pod uwagę klienci tzw. późno akceptujący, czy osoby o mniejszym doświadczeniu; nie oznacza to jednak, że regularni konsumenci unikają opinii innych;
- e) ludzie rozmawiają ze sobą z przyczyn ekonomicznych, korzyści ekonomiczne, których może dostarczyć rozmowa na temat produktu, wiążą się ze zjawiskiem określanym mianem „rozszerzania oddziaływania sieci”; oznacza to, że wraz ze wzrostem liczby użytkowników produktu rośnie jego wartość; szczególnie widoczne jest to zjawisko w dziedzinie technologii przekazu informacji, a jako przykład posłużyć może teleks, którego wartość radykalnie spadła, bowiem użytkowników tego produktu na świecie jest już niewiele;
- f) ludzie rozmawiają ze sobą, by uwolnić się od nacisków, porozumiewanie się ludzi między sobą jest także sposobem na uniknięcie czy pozbycie się napięcia emocjonalnego, którego źródłem może być dysonans pozakupowy; negatywne informacje rozprzestrzeniają się zdecydowanie szybciej niż pozytywne i są szybciej odbierane i uwzględniane, co szkodzi oferentom dóbr i usług; napięcie rodzi także sam proces nabywania produktów, w tym szczególnie produktów epizodycznego zakupu, drogich i wymagających podjęcia poważnej decyzji; wówczas w rozmowie szuka się uznania i potwierdzenia słuszności wyboru; więc by ograniczyć ryzyko wystąpienia napięcia, warto zebrać informacje przydatne dla danego działania.

Marketing szeptany sprowadza się do sieci kontaktów klientów, ich pozycji społecznej i dostępu do mediów. Klienci pełnią dla organizacji funkcje marketingowe¹⁵. W marketingu szeptanym kluczowa rola spoczywa na osobach, których częstotliwość kontaktu z innymi ludźmi w celu wymiany informacji i poglądów na temat produktu jest duża. Osoby takie określa się mianem hubów sieciowych, liderów opinii, czy też wiodących użytkowników¹⁶. Cechami wspólnymi wyróżniającymi huby sieciowe są:

¹⁵ A. Lotko, *Efektywność marketingu szeptanego a modele komunikacji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 90.

¹⁶ E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego...*, s. 192.

- ludzie otwarci na nowości, których można zaliczyć do grona szybko akceptujących nowości lub innowatorów, którzy chętnie korzystają ze wszelkich możliwych nowości w danej dziedzinie;
- osoby powiązane z innymi ludźmi, którzy posiadają gęstą sieć kontaktów w jednej lub kilku grupach, gdzie mogą odgrywać rolę pośrednika i źródła informacji; są to osoby otwarte na świat, wykraczające poza własne kręgi, nawiązują szerokie kontakty z innymi wiodącymi użytkownikami, w celu m.in. pozyskania nowych, interesujących informacji;
- dużo podróżujący, co wynika z ich otwartości oraz gotowości do poszukiwania nowych przeżyć i doświadczeń; odwiedzanie innych miast, krajów, kontynentów przyczynia się do zdobywania nowych informacji;
- żądni wiedzy i informacji, tak by mogli stać się ekspertami w danym temacie i służyć radą i adekwatną informacją, dlatego stale poszerzają swoją wiedzę;
- posiadający łatwość wypowiedzi i nawiązywania kontaktów, ta cecha sprzyja budzeniu większego zainteresowania wypowiedzią hubu sieciowego i akceptowania jego zdania;
- pozostający w stałym kontakcie z mediami, są to osoby otwarte na kontakty z mediami w stopniu znacznie większym niż inni; pozyskanymi z mediów informacjami chętnie się dzielą.

E. Rosen wymienia cztery rodzaje hubów sieciowych¹⁷. Ze względu na liczbę kontaktów, jakie nawiązują z ludźmi, można mówić o hubach zwykłych i megahubach. Huby zwykłe są to zwyczajni ludzie, którzy jednak są autorytetem w danej dziedzinie i stanowią dla innych źródło informacji. Ponadto ich sieć kontaktów może zawierać od kilku do kilkudziesięciu osób. Jako przykład posłużyć tu może jeden z pierwszych klientów nowo otwartej placówki, użytkownik nowości rynkowej, którą rekomenduje szerokiemu gronu osób. Megahuby to z kolei przedstawiciele prasy, mediów, gwiazdy kultury masowej, sportowcy, politycy itp. Tacy ludzie mają pokaźną liczbę kontaktów dwustronnych z poszczególnymi ludźmi oraz dysponują ogromną liczbą kontaktów jednostronnych z ludźmi, którzy ich słuchają czy oglądają. Ze względu na różnice we wzajemnych relacjach między ludźmi istnieją huby eksperci (wyróżnieni z uwagi na wiedzę) oraz huby społeczne (wyróżnieni z uwagi na pozycję w grupie). Hubami ekspertami mogą być osoby cieszące się wyjątkowym posłuchem, ze względu na precyzyjną znajomość danego tematu, pozwalającą im zbudować w ramach grupy silną pozycję i autorytet w danej dziedzinie. Za huby społeczne natomiast uważane mogą być osoby wyróżniające się w każdej z grup, obdarzone nieprzeciętną charyzmą, cieszące się dużym zaufaniem otoczenia. Wykazują one większą aktywność w życiu społecznym, dzięki czemu

¹⁷ Ibidem, s. 192–193.

ich pozycja staje się bardziej zauważalna. Ich cechy charakteru i aktywność powodują, że osoby te zdobywają szerokie grono przyjaciół, są lubiane i cenione.

Etyczne uwarunkowania marketingu szeptanego

Pojawieniu się w Polsce marketingu szeptanego w 2004 r., za sprawą agencji Streetcom, towarzyszyło negatywne nastawienie. Jego główną przyczyną była opinia, iż marketing szeptany polega na podstawianiu opłaconych szpiegów podszywających się pod konsumentów i podszeptujących innym kupowanie określonych produktów¹⁸. Podjęto więc intensywne starania, by przekonać reklamodawców, że marketing szeptany polega na aktywacji autentycznych rozmów o markach. Uczciwość relacji, rzetelność opinii i ujawnianie tożsamości nadawcy są podstawowymi cechami, jakimi powinien charakteryzować się przekaz marketingu szeptanego. Trwają prace projektowe zainicjowane przez wyżej wymienioną agencję wraz z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Reklamy IAA nad stworzeniem Kodeksu Etyki Marketingu Szeptanego (KEMS). Określi on reguły dotyczące posługiwania się jego narzędziami. Głównym celem KEMS będzie uregulowanie działań w tej dziedzinie, ustalenie jasnych definicji marketingu szeptanego oraz wyznaczenie standardów i najlepszych praktyk. Marketing szeptany jest w Polsce coraz bardziej popularny. Brakuje jednak standardów i norm działania, a w związku w tym pojawia się sporo działań nieetycznych i naruszających prawa konsumentów. Takie działania są szkodliwe dla całej branży. Stosowanie standardów etycznych jest konieczne do ochrony konsumentów oraz budowania z nimi trwałych relacji opartych na uczciwości i zaufaniu. Korzystanie z narzędzi marketingu szeptanego w sposób uczciwy gwarantuje również wiarygodność marketerów oraz zapewnia skuteczność i efektywność prowadzonym przez nich kampaniom¹⁹. Najważniejsze zasady etyczne marketingu szeptanego to jawność i uczciwość²⁰:

- uczciwość relacji, uczestnicy kampanii marketingu szeptanego muszą zawsze ujawnić swój związek z reklamodawcą, jeżeli wypowiadają się na temat produktu; nieujawnienie tej relacji w sytuacji, kiedy odbiorca nie spodziewa się żadnego związku, jest wprowadzaniem odbiorcy w błąd i wpływa na ocenę wiarygodności danych informacji;
- uczciwość opinii, uczestnik kampanii marketingu szeptanego powinien wypowiadać swoje własne, szczerze opinie i sam decydować, czy chce przekazywać je innym odbiorcom; reklamodawca może dostarczać informacji na temat dobra/usługi, zachęcać do dzielenia się nimi i ułatwiać ten

¹⁸ M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust...*, s. 7.

¹⁹ *Kodeks etyki marketingu szeptanego*. www.medialine.pl/artukul.php?getpage_id=10&getsubpage_id=16&artukul_id=5227.

²⁰ *Marketing szeptany*, www.streetcom.pl/language/pl-PL/Marketingiszeptany/.

proces, ale komunikacja musi być oparta na osobistym przekonaniu uczestnika kampanii, jego opinii lub doświadczeniu;

- uczciwość tożsamości, uczestnicy kampanii muszą wypowiadać się pod swoją prawdziwą tożsamością; zakazane jest tworzenie fikcyjnych kont na forach i blogach internetowych na potrzeby kampanii marketingu szeptanego.

Założenia kodeksu odnoszą się również do opinii negatywnych. Nie można tworzyć i rozprzestrzeniać celowo negatywnych opinii na temat produktów konkurencji w celu zepsucia wizerunku konkurenta. Ponadto promujący nie może płacić nikomu za rozprzestrzenianie informacji o produkcie czy usłudze. Zakaz ten dotyczy również wystawiania pozytywnych komentarzy i ocen w Internecie bez ujawniania swojej relacji z promującym. W kampaniach marketingu szeptanego należy przestrzegać zasad miejsca, w których prowadzone są rozmowy (offline i online). Miejscami offline wyłączonymi z działań kampanii marketingu szeptanego są: szkoły (podstawowe, gimnazjalne i ponadgimnazjalne), inne placówki oświatowe zajmujące się kształceniem dzieci oraz miejsca kultu religijnego. Miejscami online wyłączonymi z działań kampanii marketingu szeptanego są czaty, blogi oraz strony internetowe kierowane do dzieci poniżej 13. roku życia.

Praktyki rynkowe definiowane jako marketing szeptany nie zostały jak dotąd wyraźnie sklasyfikowane przez prawo. Jednak ten rodzaj działalności nie jest całkowicie pozbawiony oceny prawnej²¹. Dla tej działalności marketingowej zastosowanie mają przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w myśl której czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Może stać się podstawą odpowiedzialności za podejmowanie sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami działań marketingowych mogących zagrażać lub naruszać interes przedsiębiorcy lub klienta²².

Podsumowanie

Marketing szeptany, rozumiany jako działania rekomendacyjne i inicjujące rekomendacje, może być skutecznym narzędziem marketingowym. Jednak by działania te były w pełni efektywne, należy starannie wziąć pod uwagę wszystkie czynniki warunkujące powodzenie jego zastosowania. Konieczny jest oryginalny, wyróżniający się pomysł na ciekawostkę dotyczącą marki i ubranie jej w odpowiedni sposób, często dowcipny, chwytliwy, pobudzający do dalszego przekazywania. Należy dać impuls do uruchomienia rozpowszechniania się opinii. Należy dołożyć

²¹ M. Waluśkiewicz, *Granica legalności marketingu szeptanego*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 12, s. 88.

²² *Ibidem*, s. 88.

wszelkich starań o to, by kampania marketingu szeptanego była kampanią etyczną, zainicjowaną przez public relations lub samoistnie przez konsumenta, a następnie była kolportowana w zupełnie naturalny sposób.

CONTEMPORARY CONDITIONS OF USING OF BUZZMARKETING

Summary

Buzzmarketing is a new marketing instrument and today is one of the most effective forms of market communication. Consumers are tired and more resistant to advertising in media. Ad noise becomes so pervasive that consumers barely tolerate it. Moreover the credibility of advertising falls, while power of direct recommendation grows. Clients are more willing to believe positive opinions of the people they use products, than advertising. The expansion of Web 2.0 technology helps internet users to create content themselves and interact with network users with similar interests. It also facilitates the exchange of information and opinion about consumer goods.

CZEŚĆ CZWARTA

Zachowania młodych konsumentów

dr hab. KRZYSZTOF ANDRUSZKIEWICZ
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ZNACZENIE MARKI W DECYZJACH ZAKUPOWYCH MŁODYCH KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE STUDENTÓW

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest ukazanie roli i znaczenia marki w decyzjach zakupowych młodych konsumentów, jakimi są studenci. Na wstępie, w ramach rozważań teoretycznych, zostały poruszone kwestie dotyczące mechanizmu wpływania marki na proces decyzyjny nabywców. Natomiast część empiryczna artykułu prezentuje wyniki badania młodych konsumentów (studentów). Przedstawiają one rolę marki w decyzjach zakupu oraz preferencje i zachowania młodych konsumentów związane z zakupem marek piwa.

Marka w procesie decyzyjnym nabywcy

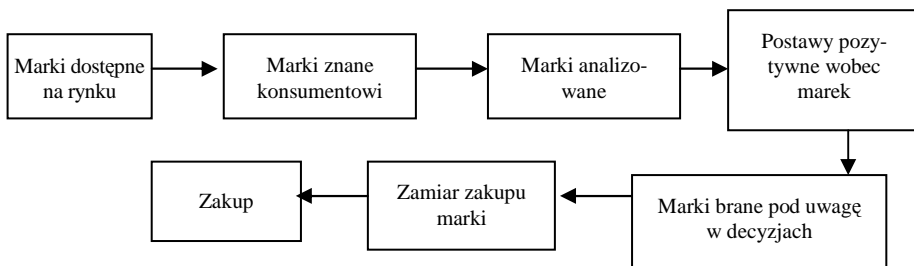
Rola i znaczenie marki w procesie decyzyjnym nabywcy zostały już dawno zauważone i potwierdzone wieloma badaniami. Nabywca poszukując na rynku określonego produktu, zwraca głównie uwagę na zespół korzyści (wartości), jakie może mu dostarczyć określone dobro. Na te korzyści składają się konkretne funkcje i cechy materialne oraz niematerialne produktu, ale nabywca zwraca także uwagę na czas, miejsce i warunki zakupu oraz zakres usług dodatkowych zaproponowanych przez sprzedawcę. Wśród wielu korzyści mających dla nabywcy określoną wartość bardzo często na czołowe miejsce wysuwa się marka, która zajmuje w rankingach kryteriów wyboru określonych grup (kategorii) produktów wysokie miejsce.

Znaczenie marki w procesie decyzyjnym zakupu związane jest bezpośrednio z jej funkcjami. To stopień spełniania określonej funkcji przez markę dostarcza nabywcy oczekiwanych przez niego korzyści (wartości). I tak np.¹:

¹ J.N. Kapferer, J.C. Thoenig, *La marque*, McGraw-Hill, Paris 1989, s. 93–124 oraz 125–158, za: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 51.

- funkcja identyfikacyjna: marka identyfikuje produkt według jego głównych charakterystyk, co oznacza, że wybór danej marki odpowiada wyborowi przez nabywcę określonego zespołu funkcji i cech użytkowych produktu (atrybutów);
- funkcja oznaczania: pozwala nabywcy być zorientowanym w strukturze podaży, w rozszerzaniu gamy produktów tej samej marki;
- funkcja gwarancyjna: marka dla nabywcy stanowi potwierdzenie poziomu jakości produktu oraz jest wynikiem starań (zabiegów) producenta o nabywcę, w ten sposób staje się czynnikiem redukującym ryzyko zakupu, które jest bardzo ważnym kryterium wyboru określonych grup produktów;
- funkcja personalizacji: nabywając określone marki, konsument podkreśla w ten sposób swoją pozycję i miejsce w hierarchii społecznej;
- funkcja wzbogacania oferty: zróżnicowane możliwości wyboru między markami sprawiają, że wybrana marka staje się źródłem przyjemności i stopnia zadowolenia klienta, co przynosi mu uczucie satysfakcji z decyzji zakupu;
- funkcja ułatwiania zakupu: znana marka wspiera proces decyzyjny, dostarczając określonych informacji o produkcie.

Nabywca podejmując decyzję zakupu, może po raz pierwszy zetknąć się z daną kategorią produktu i należącymi do niej markami. Wtedy proces decyzyjny będzie najbardziej wydłużony. Inaczej będzie wyglądało zachowanie nabywcy, kiedy jest on dobrze zorientowany w ofercie danego produktu oraz są mu znane marki produktów. To znaczy, że zdobył on doświadczenie w poprzednich decyzjach zakupu, a marki produktów nie są nowością. W przypadku decyzji rutynowych występuje skrócony proces decyzji lub zredukowany (pojawia się tzw. ograniczone rozwiązanie problemu)². Może on przebiegać w sposób następujący (rys. 1).



Rys. 1. Postępowanie zredukowane (skrócone) nabywcy w procesie wyboru marki

Źródło: opracowanie na podstawie: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 53.

² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa...*, s. 51.

Obecnie obserwuje się ciągły wzrost liczby marek na rynku. Powoduje to duże utrudnienie dla nabywcy w podejmowaniu decyzji zakupu, zwłaszcza że znaczna część marek nie jest mu znana i często nic mu nie mówi. Również wśród marek znanych konsumentowi z wielu powodów zaledwie część jest przez niego brana pod uwagę i dokładniej analizowana przy zakupie. Na zachowanie nabywców na rynku i proces zakupu mają duży wpływ skojarzenia. W ramach zakresu skojarzeń nabywców bardzo istotne znaczenie mają skojarzenia towarzyszące marce, a w nich te decydujące zwłaszcza o jej sile. Można tutaj wyróżnić dwie grupy³:

- skojarzenia marki z kategorią produktu, do której marka należy (tzw. świadomość marki),
- skojarzenia składające się na wizerunek marki.

Świadomość marki najczęściej jest określana jako zdolność nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu⁴. Znajomość nazwy marki przez potencjalnych nabywców nie oznacza jeszcze, że jest ona zakodowana i utrwalona w ich świadomości. Świadomość marki jest wynikiem⁵:

- działań komunikacyjnych mających na celu zwiększenie liczby kontaktów nabywców z reklamowaną marką,
- doświadczeń nabywców korzystających z marki, które zależą od liczby kontaktów nabywców z marką podczas użytkowania produktu.

Dlatego niezbyt częste działania komunikacyjne (lub ich brak) oraz brak kontaktów nabywców z marką jest powodem zaniku efektu świadomości marki. Świadomość marki, rozumiana jako skojarzenie marki z kategorią produktu, działa na proces decyzyjny nabywcy na dwa sposoby⁶. Przez przywoływanie marki (czyli przypomnienie marki wywołanej kategorią produktu) oraz przez rozpoznanie marki (tj. stwierdzenie, do jakiej kategorii produktu ta marka należy). Marki rozpoznawalne, czyli bez problemu łączone z określoną kategorią produktu, mają większe szanse powodzenia na rynku niż marki słabo rozpoznawalne. Znaczenie obu mechanizmów zależy od okoliczności podejmowania decyzji zakupu⁷. Na przykład podejmowanie decyzji w miejscu zakupu, czyli najczęściej w kontakcie wzrokowym z opakowaniem produktu, zwiększa znaczenie i wpływ na tę decyzję mechanizmu rozpoznawania marki. Natomiast jeżeli decyzja zakupu podejmowana jest bez kontaktu wzrokowego z produktem i opakowaniem, rośnie znaczenie mechanizmu przywołania marki.

³ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 11.

⁴ D.A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 61.

⁵ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką...*, s. 13.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem, s. 14.

Skojarzenia składające się na wizerunek marki wpływają na znaczenie marki dla nabywcy i są jednym ze źródeł jej siły. Wizerunek marki jest wywoływany pod wpływem skojarzeń powstających przede wszystkim jako skutek⁸: określonej sytuacji zakupu lub użycia, typu użytkownika, cech produktu, korzyści funkcjonalnych, korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi użytkowaniu marki, korzyści symbolicznych oraz osobowości marki. Nabywcy mogą oceniać (świadomie lub nieświadomie) wizerunek marki, biorąc pod uwagę powyższe wymiary. Jednak dla każdego z nabywców poszczególne wymiary będą miały przy zakupie subiektywnie odczuwane znaczenie. Również dla tego samego nabywcy znaczenie danego wymiaru wizerunku będzie uzależnione od kategorii nabywanego produktu (np. inne znaczenie przy zakupie produktów codziennego zakupu, a inne przy zakupie produktów trwałego użytku). Jednak ogólna ocena marki uzależniona jest od pozytywnych skojarzeń między marką a poszczególnymi wymiarami wizerunku.

Podsumowując krótkie rozważania o znaczeniu marki w decyzjach zakupu, nie sposób pominąć istotnego czynnika, jakim jest zjawisko lojalności nabywców wobec marek. Proces powstawania zjawiska lojalności wobec marki jest złożony, jego fundamentem są efekty komunikacji marketingowej, jakimi są świadomość i wizerunek marki. Lojalność nabywców wobec marki przyjmuje różne oblicza i przynosi wiele pozytywnych skutków dla firmy, a zwłaszcza jest źródłem przewagi konkurencyjnej i fundamentem stabilnej sprzedaży w długim okresie.

Rola marki w decyzjach zakupu młodych konsumentów

Badanie młodych konsumentów, którymi byli studenci Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, zostało przeprowadzone metodą ankiety audytoryjnej⁹. W badaniu uczestniczyło łącznie stu celowo wybranych studentów, w tym 48% stanowiły kobiety i 52% mężczyźni. Badani studenci byli słuchaczami w trybie stacjonarnym (51%) i niestacjonarnym (49%) oraz studiów I (61%) i II stopnia (39%).

Na wstępie zostały postawione dwa pytania ogólne związane z markami. Pytanie pierwsze: „Czy przy zakupie produktów marka ma dla Ciebie znaczenie?”. Dla 44% ankietowanych marka podczas robienia zakupów ma znaczenie, a dla 50% badanych „nie zawsze”, co z pewnością wynika z okoliczności robienia zakupu oraz rodzaju kupowanego produktu. Tylko 5% studentów stwierdziło, że marka przy zakupie nie odgrywa dla nich żadnej roli (nie ma znaczenia). Wskazuje to

⁸ Wielu autorów proponuje różne zestawienia skojarzeń wywołujących wizerunek marki, przegląd skojarzeń przedstawiają J. Kall, R. Kleczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką...*, s. 15.

⁹ K. Drozdowska, *Silna marka jako czynnik kształtujący wizerunek przedsiębiorstwa*, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu, Toruń 2009, s. 47–60 (niepublikowana praca magisterska, opiekun pracy dr hab. K. Andruszkiewicz).

producentom konieczność przywiązywania dużego znaczenia do polityki marki w przypadku produktów adresowanych do młodych ludzi.

Z wyborem przez nabywcę określonej marki produktu łączą się, w sposób mniej lub bardziej świadomy, wymierne korzyści, jakie może on uzyskać kupując ten produkt. Dlatego w kolejnym pytaniu zapytano studentów: „Czy funkcje, jakie spełnia produkt, są dla Ciebie ważniejsze od jego marki”? Wyniki badania wskazują jednoznacznie na przedkładanie (stawianie na plan pierwszy) w momencie decyzji zakupu funkcji i cech produktu ponad jego markę. Funkcje produktu okazały się „zdecydowanie ważniejsze” dla 45% badanych studentów, a „raczej tak” wybrało odpowiedź 49% respondentów.

Kolejne pytanie dotyczyło istoty i znaczenia dla badanych studentów silnej marki. Postawione pytanie brzmiało: „Czym jest dla Ciebie silna, powszechnie rozpoznawalna marka”? Najczęściej w wypowiedziach pojawiały się stwierdzenia, że silna marka jest utożsamiana z: wysoką jakością (32%), w dalszej kolejności jest kojarzona z nazwą producenta (19%), jest czymś godnym polecenia (18%), znakiem (symbolem) graficznym (14%), wiąże się z reklamowanym produktem (11%). W wypowiedziach studentów można dostrzec, że ich opinie na temat rozumienia silnej i rozpoznawalnej marki są podzielone.

Kolejny blok pytań odnosił się do związków marki z produktem i jego cechami (tab. 1).

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi na pytania związane z marką i produktem (w %)

Pytanie	Tak	Nie	Nie zawsze	Nie wiem
Czy zrezygnujesz z zakupu, jeśli w danej kategorii produktu nie ma produktu ze znaną marką?	10	56	31	3
Czy godzisz się na wyższą cenę produktu, gdy produkt, który wybierasz, jest pod silną i powszechnie rozpoznawalną marką?	30	11	59	0
Czy uważasz, że produkty markowe mają wyższą jakość i są lepsze od produktów niemarkowych?	29	7	62	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ponad połowa badanych studentów (56%) niezbyt silnie przywiązana jest do znanych i preferowanych marek i kiedy ich nie ma w sprzedaży, nie rezygnuje z zakupu. Zrezygnować z zakupu jest skłonne zaledwie 10% badanych studentów. Natomiast spora część studentów stwierdziła, że „nie zawsze” rezygnuje z zakupu z powodu braku ulubionej przez nich marki, a przyznało się do takiego zachowania 31% badanych.

W wielu znanych badaniach nabywcy często stwierdzają, że są gotowi zapłacić wyższą cenę za produkty markowe oznakowane silną i powszechnie rozpoznawalną

marką. W przypadku klientów, jakimi są studenci, nie zawsze ta prawidłowość się potwierdza. Jedynie 30% badanych studentów godzi się na wyższą cenę produktów markowych, a 59% „nie zawsze”, co oznacza, że przed podjęciem decyzji zakupu będą się zastanawiali. Decyzja pozytywna dużej części studentów, jak należy przypuszczać, będzie zależała m.in. od wartości i znaczenia dla nich kupowanego produktu. Wobec tego decyzje będą podejmowane rozważnie i duży wpływ będą miały na nie wartości użytkowe i kryteria ekonomiczne. Ujawnione zachowania są spójne z wynikami badania uzyskanymi na temat opinii studentów o jakości produktów markowych i o skali ich przewagi nad produktami tzw. niemarkowymi. Aż 62% studentów uważa, że produkty markowe „nie zawsze” mają znacząco wyższą jakość od produktów niemarkowych. Czyli że ich niepowtarzalność (wyjątkowość) cech użytkowych i wysoka jakość jest bardziej związana z prestiżem marki i wizerunkiem zbudowanym przez działania promocyjne producenta. Natomiast 29% badanych studentów jest zdania (wierzy), że produkty markowe cechuje wyższa jakość, zwłaszcza w porównaniu do produktów oznakowanych markami mało znanymi.

Znaczenie marki piwa w decyzjach rynkowych studentów

Kolejne badanie, podobnie jak poprzednie, objęło również stuosobową grupę studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu¹⁰. Dotyczyło powszechnie znanej i często nabywanej przez studentów grupy produktów, jaką są napoje alkoholowe. Ta kategoria produktów jest przedstawicielem wielu znanych i silnych marek na polskim rynku. Badanie potwierdziło, że 97% studentów spożywa napoje alkoholowe, a najczęściej spożywane jest piwo (58% badanych, w tym 48% spożywa kilka razy w miesiącu), zaś w drugiej kolejności najczęściej spożywanym napojem alkoholowym jest wino (14%).

Młodzi konsumenci posiadają określone preferencje i wymagania, sięgając po piwo jako napój, który najczęściej umila im czas spędzony w towarzystwie (63% badanych), lub po prostu chcą ugasić w ten sposób pragnienie i rozkoszować się jego smakiem, kolorem, pianką (44%). Studenci zwracają uwagę na następujące cechy tego napoju i opinie o nim (istniała możliwość wyboru dwóch najważniejszych cech):

- smak piwa (80% badanych),
- przywiązanie do marki (38%),
- cena (32%),
- rekomendacje (opinie) znajomych (7%),
- zawartość alkoholu (5%),

¹⁰ J. Dąbrowska, *Znaczenie marki w decyzjach zakupowych konsumentów na przykładzie wyboru przez studentów marek piwa*, Katedra Marketingu, Handlu i Logistyki, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, UMK w Toruniu, Toruń 2008 (niepublikowana praca magisterska, opiekun pracy dr hab. K. Andruszkiewicz).

- wizerunek marki i opakowanie (4%).

Najbardziej istotnymi dla studentów cechami piwa są: smak, znajomość marki i przywiązanie do niej oraz cena. Zachowania studentów związane z wyborem marki piwa i występującymi sytuacjami w miejscu zakupu przedstawiają się następująco:

- kupuję różne marki piwa, ale o podobnej jakości, preferuję dwie, trzy marki o zbliżonej jakości (49% badanych),
- kupuję zawsze tę samą markę piwa bez względu na cenę (29%),
- gdy pojawia się nowa marka piwa, kupuję ją na spróbowanie, ale zazwyczaj wracam do marki/marek, które zwykle piję (12%),
- nie jestem przywiązany(a) do żadnej marki piwa (6%),
- kupuję markę piwa, która aktualnie jest sprzedawana na najbardziej korzystnych warunkach – sezonowa obniżka cen, promocje, rabaty przy zakupie większej ilości (2%).

Z analizy odpowiedzi studentów wynika, że najczęściej nie przywiązują się oni na trwałe (jako segment nabywców) do jednej marki piwa i sięgają po dwie, trzy marki, kierując się wcześniejszymi doświadczeniami co do ich podobieństwa w zakresie jakości. Lojalność wobec konsumowanej marki, bez względu na jej cenę w miejscu sprzedaży, potwierdziło 29% badanych studentów. Natomiast studenci okazali się grupą nabywców bardzo słabo reagującą na wszelkie promocje (obniżki) cenowe piwa stosowane w miejscach ich zakupu, zwłaszcza w przypadku kiedy nie dotyczą ich ulubionej marki (tylko 2% badanych). Spora część studentów (12%) wykazuje postawę innowatorów w stosunku do pojawiających się na rynku nowych marek piwa i chętnie kupuje je w celu spróbowania.

Chcąc ustalić siłę przywiązania studentów do preferowanych marek piwa i ich sposób zachowania się, zadano im pytanie: „Co zazwyczaj robisz, gdy w sklepie zabraknie kupowanej przez Ciebie marki piwa?” Studenci stwierdzili:

- kupuję inne o podobnym smaku (58% badanych),
- idę do innego sklepu (23%),
- kupuję inne w podobnej cenie (12%),
- nie spotkałem się z taką sytuacją (6%),
- kupuję inne tańsze (1%).

Prawie 60% respondentów stwierdziło, że w przypadku braku zwykle kupowanej marki piwa kupuje inne o zbliżonym smaku. Potwierdza to wcześniejsze opinie, że smak piwa jest dla studentów najbardziej preferowaną cechą. Natomiast 23% indagowanych studentów wykazuje silną lojalność wobec marki i udaje się w celu jej poszukiwania do innego sklepu.

Podsumowanie

Wyniki badania potwierdziły, że studenci jako klienci są wymagający, a marka przy zakupie wielu produktów ma dla nich istotne znaczenie. Pomimo że nie należą do segmentu klientów zamożnych, to kupując piwo kierują się znajomością marek, mają swoje ulubione smaki i są innowatorami.

**BRAND SIGNIFICANCE IN PURCHASE DECISIONS
OF YOUNG CUSTOMERS ON STUDENTS EXAMPLE****Streszczenie**

The main aim of the paper is presenting the role and meaning of brand in the purchase decisions of young customers on the example of students. In the beginning, in theoretical consideration, there has been discussed the topics connected with the mechanism of brand influence on the customers' decision taking process. Next, in the empirical part of the paper, there has been presented the results of research on the example of young customers (students). There has been shown the role of brand in purchase decisions as well as the preferences and behavior of young customers connected with the purchase of beer brands.

dr MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA
Uniwersytet Jagielloński

SPECYFIKA PROCESU PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Opracowanie ma na celu systematyzację wiedzy na temat prawidłowości w procesie decyzyjnym młodych konsumentów. W oparciu o przegląd literatury autorka dokonuje systematyzacji wzorców charakterystycznych dla dzieci oraz nastolatków. Głównie koncentruje się na opisie prawidłowości w poszukiwaniu informacji przez młodych konsumentów, w czym upatruje podstawowej różnicy pomiędzy procesem decyzyjnym dorosłych nabywców a młodych konsumentów.

Wstęp

Traktowanie młodych konsumentów jako uczestników rynku wymaga poznania wzorców ich zachowań konsumenckich, aby aktywnie kształtować ofertę do nich skierowaną. Badania, zarówno w literaturze polskiej, jak i anglojęzycznej, dotyczące zachowań młodych konsumentów koncentrują się wokół kilku wybranych obszarów badawczych (tab. 1). Ich zakres stale się poszerza.

Wśród zachowań konsumenckich dominującą rolę odgrywa proces podejmowania decyzji o zakupie określonych dóbr. Stąd szczególnie ważne jest szukanie odpowiedzi na pytania dotyczące przebiegu procesu decyzyjnego oraz jego uwarunkowań w przypadku tego segmentu rynku. Prowadzone badania w tym zakresie wymagają nie tylko klasyfikowania z uwzględnieniem kryterium przedmiotowego (czego dotyczy badanie), ale także wprowadzenia kryterium podmiotowego (jakiej grupy wiekowej dotyczy badanie) ze względu na specyfikę rynku młodego konsumenta.

Podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie danego produktu bądź usługi jest składającym się z kilku faz procesem, w trakcie którego następuje konkretyzacja decyzji. W opracowaniu wykorzystano model Engela–Blackwella–Kollata jako podstawę do opisu zachowań młodych konsumentów. Wybór takiej podstawy po-

równań wydaje się zasadny o tyle, że w większości przypadków badania specyfiki zachowań młodych konsumentów opierały się na uwzględnieniu wyodrębnionych w modelu etapów.

Tabela 1

Podstawowe obszary badań nad zachowaniami nabywczymi młodych konsumentów

Obszar badań	Przedmiot badania
Zakres decyzji nabywczych	Częstotliwość zakupu Środki finansowe (posiadanie i dysponowanie) Nabywane produkty
Wzorce zachowań	Stopień samodzielności podejmowanych decyzji Rola nabywczą w decyzjach rodzinnych Preferencje w zakresie miejsc zakupu Preferowane źródła informacji i ich wykorzystanie
Kompetencje nabywcze	Wiedza młodych konsumentów o rynku Kompetencje wynikające z rozwoju emocjonalnego, intelektualnego i społecznego Socjalizacja konsumencka Oddziaływanie mediów

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo możliwości wskazania pewnych analogii (w decyzjach młodych nabywców można wyróżnić te same etapy procesu decyzyjnego) błędne byłoby założenie, że młodzi konsumenci podejmują decyzje nabywcze tak, jak czynią to osoby dorosłe. Po pierwsze dlatego, że uwzględniając procesy rozwojowe, to właśnie wtedy następuje przygotowanie nabywców do świadomego uczestniczenia w decyzjach nabywczych. Po drugie młodzi konsumenci, co stanowi także o specyfice tego segmentu rynku, podejmują decyzje o zakupie produktów na własny użytek w ramach rynku podstawowego oraz współuczestniczą w nabywaniu dóbr i usług przeznaczonych do wspólnej konsumpcji w ramach rynku wpływu, z czego wniosek, że ich decyzje mogą być często niesamodzielne, podejmowane przy znaczącym współudziale osób trzecich (głównie rodziców). Fakt uczestniczenia przez młodych konsumentów zarówno w rynku podstawowym, jak i rynku wpływu jest istotną zmienną przy określaniu zakresu podejmowanej decyzji. W niniejszym opracowaniu świadomie pominięto zagadnienie oddziaływania młodych konsumentów na decyzje rodzinne.

Analiza problematyki podejmowania decyzji zakupowych wymaga zwrócenia uwagi na dwa istotne aspekty: poznawczy oraz motywacyjny¹. Pierwszy odnosi się do wiedzy jednostki na dany temat pozwalającej formułować możliwe warianty działania i partycypować w konsekwencjach tego działania. Aspekt motywacyjny

¹ J. Moczydłowska, *Psychologia handlu*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2004, s. 26–27.

pozwala na dokonanie oceny atrakcyjności wariantów, pomiędzy którymi się wybiera, dając podstawy do weryfikacji oferty rynkowej. Dlatego też ważne jest, aby nabywcy mieli nie tylko odpowiednie umiejętności pojawiające się wraz z rozwojem jednostki, ale także wiedzę niezbędną do formułowania możliwości wyboru.

Niniejsze opracowanie jest próbą systematyzacji wiedzy w tym zakresie. Autorka postanowiła opisać prawidłowości dotyczące procesu decyzyjnego ze szczególnym naciskiem na wskazanie specyfiki podejmowania decyzji przez młodych konsumentów. Wymagało to odwołania się zarówno do opisu przebiegu procesu decyzyjnego (etapy procesu decyzyjnego), jak i jego uwarunkowań poznawczych. Wskazując specyfikę procesu decyzyjnego, podjęto próbę porównań w ramach segmentu młodych konsumentów, starając się określić prawidłowości dla dzieci (do 12. roku życia) oraz nastolatków.

Etapy procesu decyzyjnego

W ujęciu Engela–Blackwella–Kollata proces decyzyjny konsumenta można podzielić na konkretne etapy². Rozpoczyna się odczuciem potrzeby, która uruchamia proces poszukiwania możliwości zaspokojenia potrzeby (zbieranie informacji). Następnie następuje weryfikacja możliwości zaspokojenia potrzeby, zakup i ocena po zakupie. W zależności od nabywanego produktu, od sytuacji czy uwarunkowań indywidualnych fazy mogą mieć różny okres trwania. Badanie procesu decyzyjnego wymaga ustalenia właściwej perspektywy badawczej: racjonalnej, behawioralnej bądź empirycznej³. Tradycja podejścia racjonalnego pozwala na wyodrębnienie składowych, które były podstawą charakterystyki prawidłowości występujących w ramach poszczególnych etapów (tab. 2).

Proces decyzyjny rozpoczyna się dostrzeżeniem potrzeby. W ramach tego etapu uwaga koncentruje się na sposobach uświadomienia jej, np. roli działań reklamowych w stymulowaniu potrzeb. Kolejnym etapem jest poszukiwanie informacji. Konsument zdobywa różne informacje (o dostępnych produktach, o ich cenach, miejscach zakupu), korzystając ze zróżnicowanych źródeł. Konsument może odwołać się do własnych doświadczeń i wiedzy na temat oferty rynkowej (źródła wewnętrzne), jak i może skorzystać z doświadczeń innych osób lub z informacji udostępnianych przez środki masowego przekazu (źródła zewnętrzne)⁴. Badane są też prawidłowości dotyczące ilości i szczegółowości zbieranych informacji w zależności od rodzaju produktu⁵. Na przykład, gdy liczba możliwości wyboru się zwiększa,

² S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 159.

³ M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006, s. 312.

⁴ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 198–200.

⁵ E. Cooper-Martin, *Effects of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1993, Vol. 21, No. 3, s. 239.

konsumenci, adaptując się do sytuacji decyzyjnej, eliminują większość z produktów ze zbioru możliwości do wyboru.

Tabela 2

Proces decyzyjny w ujęciu Engela–Blackwella–Kollata – aspekty szczegółowe

Etap procesu decyzyjnego	Składowe
Dostrzeganie potrzeby	Źródło potrzeby, problem czy okazja
Zbieranie informacji	Rodzaj źródła Ilość i szczegółowość gromadzonych informacji Koszt gromadzonych informacji Zaangażowanie w poszukiwanie informacji Rodzaj gromadzonych informacji
Ocena możliwości	Reguły decyzyjne (zasady podejmowania decyzji)
Zakup	Wybór miejsca zakupu Oddziaływanie miejsca zakupu Rodzaj produktu Towarzyszenie (co-shopping)
Zachowanie pozakupowe	Sądy oceniające Lojalność wobec produktów/marek

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005; L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York 2010; M. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006.

Po zebraniu informacji następuje ich weryfikacja. Konsumenty stosują różne reguły podejmowania decyzji (kompensacyjne i niekompensacyjne). Ocena przebiega na podstawie analizy kosztów i zysków wynikających z przyjęcia jednego sposobu zaspokojenia potrzeby a odrzucenia drugiego. Dochodzi do ustalenia preferowanej przez nabywcę hierarchii ważności opartej na zróżnicowanych kryteriach oceny produktów. W ten sposób zakres wyboru konsumenta zawęża się do tzw. zbioru finalnego wyboru⁶, co pozwala na przejście do kolejnego etapu procesu decyzyjnego.

Podjęcie decyzji zakupu danego produktu nie ogranicza się jedynie do wyboru konkretnej marki czy typu produktu. Wyróżnia się w ramach tego etapu „poddecyzje” zakupu⁷ związane z wyborem marki, sprzedawcy, ilości zakupionego produktu, czasu dokonania zakupu oraz wyboru sposobu płatności.

Prawidłowości procesu decyzyjnego młodych konsumentów w zakresie poszukiwania informacji

Specyfika decyzji nabywczych młodych konsumentów wynika z odmiennych wzorców gromadzenia i wykorzystywania informacji w procesie podejmowania decyzji w poszczególnych subsegmentach rynku młodego konsumenta. Badania

⁶ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku...*, s. 164.

⁷ *Ibidem*, s. 165.

przeprowadzone przez Olejniczuk-Mertę potwierdzają, że jednym z najważniejszych punktów postępowania młodych klientów na rynku jest pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem⁸. Wraz z wiekiem młodzi konsumenci szukają większej ilości informacji, ponadto nastolatki w porównaniu do dzieci młodszych wykorzystują więcej źródeł informacji przed nabyciem produktu, jak i częściej po nie sięgają.

Badania Moschisa i Moore'a wskazują, że w miarę jak dorastają młodzi konsumenci, rozwija się u nich świadomość istnienia różnych źródeł informacji oraz umiejętność wykorzystywania ich w bardziej elastyczny sposób. Rozwijają się preferencje dla specyficznych źródeł informacji, faworyzując w miarę dojrzewania rówieśników i przyjaciół przed rodzicami i mass mediami⁹. Wykazują też zróżnicowanie w doborze źródeł, faworyzując rówieśników i przyjaciół przy wyborze pewnych typów produktów, a rodziców przy wyborze innych. Na przykład zgodnie z badaniami Moschisa i Moore'a nastolatki preferowały przyjaciół jako źródło informacji przy zakupie produktów, przy których istotna była ich akceptacja (okulary przeciwsłoneczne), podczas gdy rodzice byli źródłem informacji przy kupnie produktów związanych z wyższym ryzykiem zarówno cenowym, jak i związanym z dłuższym użytkowaniem (suszarka do włosów)¹⁰. Zgodnie z wynikami badań reklama telewizyjna zdawała się nie odgrywać większej roli, być może dlatego, że w miarę dorastania młodzi konsumenci stają się bardziej sceptyczni wobec reklamy, a nastolatki oglądają telewizję znacznie rzadziej niż ich młodsi koledzy¹¹.

Wyniki badań Olejniczuk-Merty wskazują na inne wyjaśnienie. Wynika z nich, że młodzi konsumenci starają się zdobywać informacje, sięgając po reklamy telewizyjne oraz źródła osobowe, ale prawie połowa konsumentów przyznaje, że wykorzystują także Internet¹². Pojawiają się tu pewne różnice w zależności od płci i wieku młodych konsumentów. Ze źródeł osobistych i Internetu częściej korzysta starsza młodzież (17–19 lat).

Prowadzone przez IPSOS badania¹³ wskazują, że głównym źródłem informacji, z którego korzystają młodzi nabywcy, jest reklama. Zaskakujące jest to, że jedynie niewielki procent respondentów szukał potwierdzenia informacji w innych źródłach. Wynik tych badań może być zaskakujący, jednak zaznaczyć należy, że pytano o rodzaj źródła bez określenia jego wiarygodności.

⁸ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001.

⁹ G.P. Moschis, R.L. Moore, *Decision Making among the Young: A Socialisation Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1979, Vol. 6 (September), s. 101–112.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research*, „Journal of Marketing Research” 1999, Vol. 26 (December), s. 191.

¹² *Uwarunkowania i kierunki zmian na rynku młodych konsumentów*, red. A. Olejniczuk-Merta, IBRKiK, Warszawa 2007.

¹³ Badania rynku – Młody konsument na zakupach, badania przeprowadzone na zlecenie UOK.

Za najbardziej wiarygodne źródło informacji dzieci uważają rodziców¹⁴. To oni też kontrolują rodzaj informacji docierający do dzieci z różnych źródeł (kontrola jest szczególnie widoczna w przypadku młodszych dzieci).

Zatem można przyjąć, że reklama telewizyjna i źródła osobowe są najważniejszymi źródłami informacji konsumenckiej. Są to dwa niezależne kanały informacyjne. Wiadomości docierające do konsumentów z reklamy są weryfikowane przez źródła osobowe. W drugim przypadku to informacje pochodzące od rówieśników i rodziny konfrontowane są z przekazem zawartym w reklamie. Brak wiarygodności reklamy telewizyjnej zapewne wiąże się z faktem zestawiania informacji w niej zawartych z innymi źródłami.

Poza uwarunkowaniami wiekowymi preferencje dotyczące źródeł informacji mogą być także związane ze środowiskiem rodzinnym. Zgodnie z badaniami Moschisa i Moore'a wykorzystanie różnych źródeł informacji wiąże się z oddziaływaniem wzorców komunikacji w rodzinie. Widoczne jest to głównie w częstotliwości sięgania po informacje¹⁵. Rodzice są częściej źródłem informacji, gdy preferują zrównoważony wzorzec komunikacji, rzadziej gdy zaniedbują komunikację z młodymi konsumentami. Ponadto matka i ojciec nie są równoważnymi źródłami informacji. To głównie matka jest źródłem informacji (badania dotyczyły produktów żywnościowych skierowanych do młodych konsumentów i ich rodzin). Ojciec natomiast częściej dostarczał informacji, gdy charakteryzował go wzorzec zrównoważony. W pozostałych przypadkach młodzi konsumenci rzadziej sięgali po jego porady.

Na zachowania nabywcze młodych konsumentów wpływają także informacje oddziałujące bezpośrednio w miejscu zakupu. W tym przypadku częściej wywiera wpływ m.in. okno wystawowe, produkt, opakowanie, marka oraz POS-y niż informacje pochodzące od sprzedawcy. Dzieci w przestrzeni sklepowej zapoznają się z ofertą (czyli dokonują porównawczych zakupów w ograniczonym aspekcie). Wynika z tego, że młodzi konsumenci podobnie jak dorośli szukają informacji w miejscu zakupu. Wizerunek dziecka jako impulsywnego nabywcy jest jedynie w części właściwy.

O specyfice procesu decyzyjnego młodego konsumenta świadczy także odmienne postrzeganie ekonomiki pozyskiwania informacji u osób w różnym wieku. U dzieci występuje brak umiejętności adaptacji procesu decyzyjnego do wymagań sytuacyjnych. Wyniki badań Gregan-Paxton i John potwierdziły, że dzieci w różnych przedziałach wiekowych inaczej podchodzą do zagadnienia zysków i strat dostrzeganych w procesie podejmowania decyzji, co wiąże się z różnymi aspektami

¹⁴ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, New York 2010.

¹⁵ M. Budzanowska-Drzewiecka, *Wzorce komunikacji w rodzinie a decyzje nabywcze młodych konsumentów*, w: *Marketing*, red. D. Surówka-Marszałek, Zeszyty Naukowe KSW, Kraków 2007.

poszukiwania informacji – ilości informacji, poświęconego czasu, wzorców szukania informacji¹⁶. Badania oparły na podejściu do ekonomiki poszukiwania informacji zaproponowanym przez Stiglera. Zgodnie z tym podejściem konsumenci gromadzą informacje tak długo, jak długo oczekiwane zyski wynikające ze zbierania informacji równoważą bądź przewyższają przewidywane koszty zdobycia informacji. Gregan-Paxton i John sugerują, że wrażliwość na koszty w zbieraniu informacji jest ważnym czynnikiem adaptacyjnych decyzji zakupowych. W kompleksowych decyzjach dzieci powinny rozpoznawać, że takie podejmowanie decyzji jest bardzo kosztowne w znaczeniu poświęconego czasu i wysiłku.

W badaniach koncentrowano się przede wszystkim na ilości gromadzonych informacji. Wyniki wskazały istnienie różnic w zależności od wieku w umiejętnościach dzieci związanych z oceną kosztów i zysków przy szukaniu informacji. Starsze dzieci reagowały na zmiany sytuacji decyzyjnej, uwzględniając różne poziomy zaangażowania w szukanie informacji poprzez modyfikowanie ilości gromadzonych informacji, jak również stosowanie różnych sposobów ich zdobywania. Młodsze dzieci nie potrafiły przystosować swoich poszukiwań do zmieniających się warunków. Kierowały się zasadą ekonomiki poszukiwań w ograniczonym zakresie. Redukowały ilość gromadzonych informacji jedynie wtedy, kiedy oczywiste były wysokie koszty i niskie zyski z pozyskiwania ich. Starsze dzieci wykazywały umiejętności do adaptacji w większym zakresie sytuacji, wykazując większą aktywność w szukaniu informacji, jak i w strategiach¹⁷. Wynika z tego, że wraz z wiekiem dzieci coraz skuteczniej gromadzą informacje konieczne do podjęcia właściwej decyzji. Szukają tych dotyczących wyłonionych możliwości wyboru wśród osiągalnych informacji w miarę rozwoju kompleksowości decyzji. Starsze dzieci doskonaliły wzorce szukania informacji, wskazując na większe wykorzystanie strategii pozwalających eliminować w krótkim czasie niektóre możliwości i ograniczając się do tych najbardziej obiecujących¹⁸.

Prawidłowości procesu decyzyjnego młodych konsumentów w zakresie oceny informacji

Prawdopodobnie jedną z najważniejszych zmian rozwojowych występujących u dzieci jest przejście od opierania się jedynie na percepcyjnych atrybutach produktu do analizowania funkcjonalności produktu, co widoczne jest w zmieniającym się wraz z dorastaniem typie poszukiwanych informacji. Zwiększa się zainteresowanie informacjami dotyczącymi ceny oraz marki, przy czym skupianie się na tych atry-

¹⁶ J. Gregan-Paxton, D. John Roedder, *Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behaviour*, „Journal of Consumer Research” 1995, Vol. 21 (March), s. 567–579.

¹⁷ Ibidem, s. 573.

¹⁸ Ibidem, s. 575.

butach jest powiązane z kategorią produktu. Takie cechy procesu decyzyjnego związane są z umiejętnościami nabywczymi dzieci, wykorzystywanymi przy szacowaniu wartości produktu przed dokonaniem zakupu. Szczególnie ważna jest umiejętność kategoryzowania i klasyfikowania. Starsze dzieci mają umiejętność kategoryzowania na podstawie wewnętrznych cech, jak funkcjonalność, podczas gdy młodsze dzieci oceniają na podstawie powierzchownych, wizualnych cech, jak kolor czy wielkość. Badania Turner i Brandt wykazały, że starsze dzieci (10–11 lat)¹⁹ bardziej poprawnie dokonywały porównań pomiędzy dostępnym asortymentem. Podobnie lepiej radziły sobie dzieci, które miały większą możliwość uczestniczenia w podejmowaniu decyzji konsumenckich wraz z innymi członkami rodziny²⁰.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Wartellę i współpracowników, młodsze dzieci wykorzystują mniej elementów przy porównywaniu i ocenianiu marek, używają prostych mechanizmów wyboru opartych na pojedynczych atrybutach, a nie na wykorzystywaniu kompensacyjnych strategii wyboru, oraz opierają się na dominujących wizualnych cechach (vs. funkcjonalne cechy) produktów przy gromadzeniu informacji i podejmowaniu decyzji (Ward, Wartella)²¹.

Kształtowanie umiejętności nabywczych jest powiązane ze sposobem, w jaki dzieci kategoryzują produkty i różnicują marki. Potwierdzają to wyniki badań John i Sujana przeprowadzonych w grupie dzieci od 4. do 10. roku życia. Respondentom przedstawiano triady produktów, w ramach których jeden produkt stanowił podstawę odniesień, pozostałe dwa dzieliły zaś z nim cechy wizualne i funkcjonalne²². Dzieci proszone były o porównanie produktów. W odpowiedziach starsze dzieci (9–10 lat) używały cech funkcjonalnych w stosunku 2:1, podczas gdy młodsze dzieci (4–5 lat) używały wizualnych cech w stosunku 2:1 do kategoryzacji produktów.

Widocznych jest kilka tendencji rozwijających się z wiekiem i odnoszących się do kształtowania się świadomości istnienia zróżnicowanej oferty rynkowej (produktów i marek). Po pierwsze wraz z wiekiem rozwija się świadomość istnienia większej liczby marek na rynku. Badania Warda wykazały, że średnia liczba wymienianych marek zwiększa się od 1,2 dla dzieci w przedszkolu do 3,3 dla dwunastolatków. Ponadto zainteresowanie ofertą rynkową początkowo odnosi się do dziecię-

¹⁹ Badania prowadzono w USA na 4-latkach i w grupie 10-, 11-latków w 1978 roku, za: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research...*, s. 196.

²⁰ D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research...*, s. 196.

²¹ Ibidem.

²² D. John Roedder, M. Sujana, *Age Differences in Product Categorization*, „Journal of Consumer Research” 1990, Vol. 16 (March), s. 452–460.

cych kategorii produktów (np. płatki śniadaniowe, przekąski czy zabawki). Dowodów na to dostarczają badania Otnesa²³.

Jednym z ciekawszych badań, które koncentrowały się na porównaniach dokonywanych przez młodych konsumentów w ramach kategorii produktowej, były te odnoszące się do porównań w przypadku wprowadzania na rynek nowego produktu. John i Lakshmi-Ratan prowadziły badania, szukając odpowiedzi na pytanie, jak dzieci w różnych grupach wiekowych podejmują decyzje wyboru pomiędzy istniejącymi produktami a nowymi możliwościami w ramach kategorii produktowej (i marki)²⁴. W badaniach John i Lakshmi-Ratan, szukając podstaw do opisanego sposobu weryfikowania informacji, odniosły się do dwóch podstawowych wzorców: proporcjonalnego oraz podobieństwa.

Pierwszy wzorzec – proporcjonalny – jest rezultatem traktowania produktu jako odrębnej oferty rynkowej o unikalnych cechach, co powoduje, że nowe produkty odbierają istniejącym udział w rynku, proporcjonalnie do ich pierwotnego udziału, bez względu na podobieństwo pomiędzy produktami. Czyli nowe produkty proporcjonalnie wypierają istniejące niezależnie od kategorii, którą reprezentują. Inne rezultaty osiąga się, kiedy jednostki są w stanie przy podejmowaniu decyzji uwzględnić podobieństwa między produktami jako podstawę oceny w procesie podejmowania decyzji. W takim przypadku nowy produkt przejmuje nieproporcjonalnie udziały produktu, do którego jest najbardziej podobny. Wynika z tego, że reakcja na pojawiające się nowe produkty zależy od cech charakterystycznych towarów, stopnia podobieństwa do produktów już istniejących, jak i umiejętności ich dostrzeżenia. Można z tego wyciągnąć wnioski dotyczące prawidłowości decyzji dziecięcych. Na poziomie kategorii udziały w rynku mogą się zmieniać w zależności od tego, czy dzieci będą dostrzegały funkcjonalne podobieństwa pomiędzy produktami w kategorii (co wiąże się z umiejętnością dokonywania porównań). Jeżeli młodzi konsumenci są w stanie dokonać porównań w ramach kategorii, to wprowadzenie nowego produktu przyczyni się do większych strat produktu podobnego. Jeżeli dzieci nie uwzględniają przy ocenie produktów podobieństw, zgodnie z wzorcem proporcjonalnym wybór nowego towaru spowoduje równe spadki udziałów dla wszystkich konkurencyjnych marek. Wyniki badań potwierdziły istnienie zależności pomiędzy wiekiem dzieci a procesem podejmowania decyzji o zakupie. W młodszym wieku dzieci częściej opierają się na wzorcu proporcjonalnym. Stosują proste strategie oceny oferty rynkowej, nie potrafiąc wykorzystywać strategii kompensacyjnych.

²³ D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research...*, s. 192.

²⁴ D. John Roedder, R. Lakshmi-Ratan, *Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives*. „Journal of Marketing Research” 1992, Vol. 29 (May), s. 216–226.

Wyniki badań potwierdziły, że dzieci częściej niż dorośli dokonują zakupu bez pełnej oceny możliwości (gdyż nie posiadają w pełni wykształconej umiejętności racjonalnego oceniania oferty).

Świadomość istnienia określonych produktów na rynku daje podstawy do kategoryzowania produktów i marek. Dzieci zaczynają dostrzegać podobieństwa i różnice między markami, ucząc się strukturalnych aspektów pozycjonowania marek w kategorii produktu. Po opanowaniu umiejętności strukturalizowania zaczynają również rozumieć symboliczne znaczenie oraz status związany z podstawowymi typami produktów i marek (wiedza symboliczna).

Belk i współpracownicy badali rozwój rozumienia społecznego znaczenia produktów (symboli konsumpcyjnych)²⁵. Badania wykazały, że niektóre dzieci już w okresie wczesnoszkolnym zaczynają różnicować ludzi na podstawie produktów, których używają. Jednak wnioski odnoszące się do ludzi formułowane na podstawie konsumowanych przez nich marek rozwijają się później. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że wnioskowanie wymaga umiejętności abstrakcyjnego myślenia.

Co ważne, dzieci przykładają relatywnie małą wagę do ceny jako podstawy oceny oferty rynkowej. Przed okresem, kiedy osiągną 8–9 lat, mają świadomość istnienia ceny, znają źródła informacji na ten temat oraz wiedzą, że istnieją różnice w cenach pomiędzy produktami i sklepami²⁶. Jednak niewiele dzieci traktuje cenę jako czynnik, który zachęca do nabycia produktu, i niewiele pyta o cenę przed zakupem²⁷. Fakt ten częściowo można wyjaśnić tym, że dzieci nie mają w pełni wykształconych umiejętności określania, jak cena wartościuje produkty i usługi. Dorośli postrzegają cenę jako odzwierciedlenie użyteczności produktów, kosztu wytworzenia towaru i ewentualnego braku towaru na rynku. Dzieci nie dostrzegają takich związków pomiędzy ceną a wartością, dla nich cena jest jedną z konkretnych fizycznych cech towaru²⁸.

Właściwa ocena oferty rynkowej wiąże się także z kompetencjami poznawczymi młodych konsumentów (wiedza o rynku). Wczesne prace, których celem było określenie wiedzy dzieci w kontekście zachowań nabywczych, koncentrowały się na zbadaniu stosunku do pieniędzy jako przedmiotu wymiany. Obecnie zakres badań został znacznie poszerzony, co wynika z konieczności szerszej wiedzy na temat rynku, jak np. zasady robienia zakupów (nabywania dóbr), zrozumienia róż-

²⁵ R. Belk, R. Mayer, A. Driscoll, *Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Product*, „Journal of Consumer Research” 1984, Vol. 10, s. 386–396.

²⁶ J.U. McNeal, W. McDaniel, *Children's Perceptions of Retail Stores: An Exploratory Study*, „Business and Economics Review” 1981, Vol. 12 (Fall), w: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children...*, s. 196.

²⁷ L. Stephens, R.L. Moore, *Price Accuracy as a Consumer Skill*, „Journal of Advertising Research” 1975, Vol. 15 (August), w: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children...*, s. 196.

²⁸ Opracowanie Foxa i Kehret-Warda pokazuje, jak zmienia się wraz z wiekiem postrzeganie ceny w stosunku do wartości produktów; za: D. John Roedder, *Consumer Socialization of Children...*, s. 196.

nicowania cen jako mechanizmu przekazywania wartości czy podchodzenia z rezerwą do technik sprzedaży stosowanych przy oferowaniu produktów.

Wyniki badań pozwalają na sformułowanie kilku wniosków. Po pierwsze wiedza na satysfakcjonującym poziomie w tym zakresie pojawia się u dzieci w wieku wczesnoszkolnym, które w większości rozumieją podstawowe zasady wymiany pieniędzy na dobra i usługi²⁹. Po drugie w badaniach stwierdzono wyraźny związek pomiędzy znajomością i rozumieniem pojęć ekonomicznych a sposobem dysponowania pieniędzmi. Wyniki badań pokazały, że dzieci, które nie dostają kieszonkowego, wiedzą mniej na temat takich pojęć jak oszczędzanie i kredyt oraz mają mniejszą wiedzę o bankowości, niż dzieci regularnie otrzymujące kieszonkowe. Jak wskazują wyniki badań, wczesne zrozumienie pojęć związanych z gospodarką pozwala w dorosłym życiu uniknąć skutków bezrobocia czy niespłacalnych kredytów³⁰.

Wraz ze zwiększeniem się częstotliwości dokonywanych zakupów młodzi nabywcy zwiększają swoją wiedzę transakcyjną, czyli mają większą wiedzę na temat miejsc, w których zachodzą transakcje (sklepy), jak i o przedmiotach transakcji (produktach i usługach oraz ich markach), czy o procedurach dochodzenia do transakcji i wartościowania w wymianie pieniędzy na produkty (umiejętności nabywcy i znaczenie ceny). Rozumienie sekwencji zdarzeń związanych z robieniem zakupów jest jednym z najważniejszych aspektów wiedzy transakcyjnej. Zgodnie z badaniami McNeala dzieci przed 9. rokiem życia uważają dokonywanie zakupów za konieczną, niezbędną część życia, czemu towarzyszy lepsze zrozumienie faktu, że sklepy są własnością ludzi, którzy sprzedając zarabiają³¹. Jest to istotna zmiana w rozumieniu zamiarów sklepów w porównaniu z dziećmi młodszymi (egocentryczne przekonanie, że sklepy są pełne produktów będących ich zachciankami). Rozumienie scenariusza robienia zakupów wymaga zgromadzenia przez dzieci doświadczeń, jak i osiągnięcia właściwego etapu rozwoju poznawczego, niezbędnych do przetworzenia własnych doświadczeń zakupowych w bardziej kompleksowy zestaw zasad dokonywania zakupu. Potwierdzają to badania John i Whitney³², zgodnie z którymi starsze dzieci (9–10-latki) wykazywały zdolność do przetwarzania pojedynczych doświadczeń w bardziej abstrakcyjne scenariusze, używając związków przyczynowo-skutkowych. Inne badania, prowadzone przez Peracchio,

²⁹ Eksperyment Webleya, Levine i Lewis, 1991, w: C. Roland-Levy, *W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne?*, w: T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004, s. 280–281.

³⁰ Ibidem.

³¹ J.U. McNeal, *Kids as customers*, Lexington Books, New York 1992.

³² D. John Roedder, J.C. Whitney, *The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach*. „Journal of Consumer Research” 1986, Vol. 12 (March).

wykazały, że młodsze dzieci miały większe trudności z przekształcaniem indywidualnych doświadczeń we własne scenariusze postępowania³³.

Zakończenie

Prezentowany w opracowaniu przegląd badań potwierdza, że cechy procesu decyzyjnego zależą od wieku młodego konsumenta i wykazują znaczne zróżnicowanie w ramach poszczególnych etapów procesu decyzyjnego (podstawowe różnice dla dwóch kategorii wiekowych zawarto w tabeli 3).

Tabela 3

Wybrane różnice w procesie decyzyjnym dzieci i nastolatków związane z poszukiwaniem informacji i ich oceną

Aspekt decyzji	Dzieci	Nastolatki
Zakres decyzji	Ograniczony – prawo i ograniczone zainteresowanie rynkiem	Świadomość istnienia oferty rynkowej i większa dostępność produktów
Preferowane źródło informacji	Rodzice, reklama	Rówieśnicy, reklama
Ilość źródeł informacji	Niewielka	Większa
Częstość sięgania po informacje	Niska	Większa
Ekonomika szukania informacji	Brak umiejętności adaptacji poziomu zaangażowania w szukane informacje	Większa skłonność do adaptacji poziomu zaangażowania w szukane informacje
Oceniane aspekty	Percepcyjne atrybuty produktu	Funkcjonalność produktu
Wiedza o rynku	Ograniczona	Rozumienie podstawowych procesów rynkowych

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione rozważania nie wyczerpują tematu, a jedynie wskazują na obszary ugruntowanej wiedzy z analizowanego zakresu. Powalają też na wskazanie sugestii dotyczących dalszych badań w zakresie gromadzenia i wykorzystywania informacji, wśród których znaczące może być szukanie odpowiedzi na pytanie o zmiany w zakresie preferencji dotyczących źródeł informacji wykorzystywanych wraz z rozwojem mediów. Ponadto weryfikacji wymaga zakres poszukiwanych informacji o produktach niededykowanych wprost młodym konsumentom (szczególnie odnosząc się do postępującej aduptyfikacji i zainteresowania nowinkami technologicznymi wśród młodych konsumentów).

³³ L.A. Peracchio, *How do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-processing Approach*, „Journal of Consumer Research” 1992, Vol. 8, s. 435–436.

SPECIFICITY OF THE PURCHASING DECISION-MAKING PROCESS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The aim of this study is to classify knowledge about regularities in decision-making process of young consumers. On the bases of literature, the author makes classification of patterns characteristic for children and teenagers. Mainly, she focuses on the description of regularities in searching for information by young consumers, which she perceives as a basic difference between decision-making process of adult and young consumers.

dr KAROLINA ERTMAŃSKA
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
dr SŁAWOMIR ERTMAŃSKI
Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI WŚRÓD MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Artykuł dotyczy analizy zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego wśród młodych konsumentów. Podano wyniki badań wskazujących na to, iż młodzież to segment rynku różniący się znacznie od dorosłych. Przedsiębiorstwa kierujące swoje przekazy marketingowe do tej grupy powinny je dostosować do preferencji i oczekiwań młodych konsumentów, których rola staje się coraz ważniejsza.

Wstęp

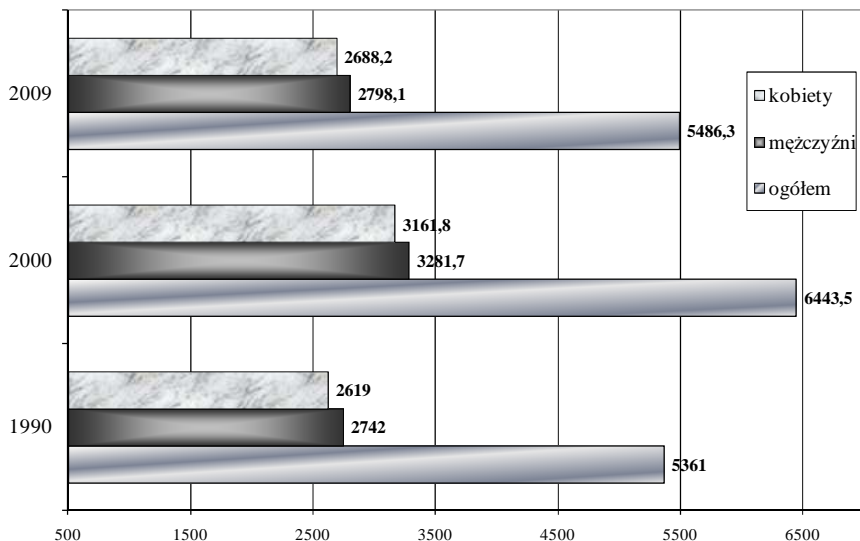
Od początku lat 90. XX wieku pojawiły się w Polsce warunki sprzyjające kształtowaniu się rynku młodych konsumentów¹. Do jego wyodrębnienia przyczyniły się m.in.: wzrost liczby dzieci i młodzieży, wzrost poziomu życia, upowszechnianie się marketingu z ukierunkowaniem na segmentację rynku czy powszechna rewolucja informatyczna. Spowodowało to również wzmożone zainteresowanie tą grupą ze strony przedsiębiorstw, które zauważają rosnącą siłę segmentu młodzieży: poprzez dysponowanie określonymi środkami finansowymi oraz rosnący wpływ na decyzje zakupowe gospodarstw domowych.

Młodzież to grupa społeczna, która osiągnęła wiek dojrzewania, lecz znajduje się pod opieką rodziców/opiekunów. Najczęściej przyjmuje się osoby z przedziału wiekowego 15–24 lata jako należące do tego segmentu rynku. Obecnie liczebność tego segmentu wynosi blisko 5,5 mln osób, co stanowi ok. 15% ogółu ludności (rys. 1). Szacuje się, że nastolatki miesięcznie wydają ok. 160 mln zł². Wiek młodzieńczy charakteryzuje się kluczowymi dla dalszych etapów cechami, które pozwalają

¹ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 33.

² *Pierwszy dzwonek*, www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2212&news_page=8.

na ewolucję charakteru młodego człowieka i kształtowanie własnych poglądów, zachowań.



Rys. 1. Liczba młodzieży (wiek: 15–24 lata) w Polsce w latach 1990–2009

Źródło: Baza – demografia, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx/>.

Obecnie młodzież coraz częściej posiada własne pieniądze, które wydatkuje według indywidualnych potrzeb i preferencji. Młode osoby stają się świadomymi konsumentami, o różnym stopniu racjonalności. Generalnie jednak portfel ich wydatków w znacznie większym stopniu można zaliczyć do zakupów emocjonalnych niż racjonalnych – jak to jest z zakupami dokonywanymi przez osoby dorosłe, u których znaczną część wydatków pochłaniają te związane z kosztami utrzymania. Aktywność młodzieży jako konsumentów powoduje, że staje się ona ważnym odbiorcą działań marketingowych. Badania wskazują na dość dużą wrażliwość i podatność młodych konsumentów na wpływy zewnętrzne, co może być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa – nadawców przekazów marketingowych, które przez odpowiednie działania mogą kształtować i kierunkować preferencje, postawy i aktywność rynkową młodych konsumentów³.

Oceniając rolę młodych konsumentów w aktywności rynkowej gospodarstw domowych, można stwierdzić, że wzrasta ich znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupu. Młodzież w coraz większym stopniu staje się inspiratorem zakupu wielu dóbr odnoszących się do nich bezpośrednio, jak i służących wszystkim domownikom. Młodzi ludzie – posiadając większy niż wcześniejsze pokolenia dostęp do

³ G. Adamczyk, *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, Roczniki Naukowe Akademii Rolniczej, Akademia Rolnicza w Poznaniu, Poznań 2007, nr 4, s. 7.

informacji – stają się również informatorami dostarczającymi gospodarstwu wiedzę na temat nowych produktów (m.in. elektroniki użytkowej, sprzętu gospodarstwa domowego, ale również i środków czystości). Kolejna rola, którą spełniają młodzi konsumenci w gospodarstwie domowym, to przekonywanie do pomysłu kupienia określonego produktu. Rola ta jest spełniana intensywniej, jeśli osoba odgrywająca ją jest inicjatorem zakupu⁴. Tak więc młodzi konsumenci w procesach rynkowych występują jako:

- kupujący bezpośrednio dla siebie,
- kupujący dla rodziny,
- projektujący zakupy, zwłaszcza artykułów dla nich przeznaczonych,
- doradzający oraz informatorzy w stosunku do artykułów, które ich nie dotyczą.

Badania wskazują, że dzieci i młodzież wpływają na zakupy dokonywane przez rodziców dotyczące głównie następujących dóbr i usług: książki (84%), zabawki (82%), ubrania (74%), żywność (70%), meble (53%), sposób spędzania wakacji (51%), środki higieny (41%), sprzęt elektroniczny (40%)⁵.

Zasadne wydaje się więc sprawdzenie, czy wśród czynników branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych lub pomocy innym (np. rodzinie) przy takich decyzjach kierują się informacją o kraju pochodzenia produktów oraz czy przejawiają wysoki czy niski poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

Istota etnocentryzmu konsumenckiego

Rola zjawiska etnocentryzmu i efektu kraju pochodzenia nieustannie wzrasta. Badania wykazują, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce jest dość wysoki w porównaniu z innymi krajami europejskimi – aż 80% Polaków zadeklarowało chęć kupowania produktów krajowych, jeśli ma taką możliwość⁶.

Pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego zostało zdefiniowane jako poczucie odpowiedzialności, lojalności i moralności kupowania produktów wytwarzanych w danym kraju⁷. S. Sharma i współautorzy stwierdzili, że konsumenci etnocentryczni, dokonując zakupów, kierują się głównie przesłankami moralnymi. Konsumenty nieetnocentryczni natomiast nie dostrzegają takiej cechy produktu jak kraj pochodzenia, a w swoich wyborach kierują się innymi cechami produktu (np. ceną

⁴ Ibidem.

⁵ A. Gąsiorowska, *Siła młodych konsumentów*, www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RlZmF1bHRfYWt0dWFsbm9zY2kudjAvMTIwLzIxMS8xL3NpbGFfbWxvZHIjaF9rb25zdW1lbnRvd19hZ2F0YV9nYXNpb3Jvd3NrYS5wcHQ.

⁶ A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004, s. 94.

⁷ S. Sharma, T. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1995, No. 23, 1, s. 26–37.

czy jakością). Ich decyzje są bardziej racjonalne z punktu widzenia ich własnej korzyści finansowej⁸.

Siła etnocentryzmu konsumenckiego zależy m.in. od kraju zamieszkania/pochodzenia respondentów. W krajach rozwijających się, np. w Turcji, wykazano, iż konsumenci nie chcą kupować produktów zagranicznych, gdyż szkodzi to rodzimej gospodarce i powoduje bezrobocie⁹. J.S. Marcoux i współautorzy wykazali, że również w odniesieniu do polskich konsumentów aspekt patriotyczny prowadzi ich do preferowania produktów polskich¹⁰.

Przeprowadzono wiele badań w celu lepszego zrozumienia zachowań etnocentrycznych konsumentów. Ważny wkład do badań konsumenckich miało międzynarodowe stosowanie metody CETSCALE, która została zaprojektowana w celu pomiaru takich zachowań. Składa się ona z 17 stwierdzeń punktowanych według skali Likerta i obecnie stosuje się ją dość szeroko do mierzenia etnocentryzmu konsumenckiego w różnych krajach. Badanie przeprowadzone przez R. Netemeyera i współautorów wskazało na jej wewnętrzną spójność oraz uniwersalność stosowania¹¹. Przeprowadzili oni jej walidację we Francji, Niemczech, Japonii oraz USA. R. Netemeyer i wsp. oraz E. Kaynak i A. Kara zachęcają badaczy do dokonywania tłumaczeń kwestionariusza CETSCALE na inne języki i używania go w różnych krajach¹².

W krajach słabiej rozwiniętych, w tym również w Polsce, czasem nie obserwuje się preferencji nabywania produktów lokalnych. Może to być wynikiem doświadczeń z przeszłości, gdy produkty rodzime odznaczały się gorszą jakością w porównaniu z towarami pochodzącymi z zagranicy, tj. z krajów zachodnich. Taka sytuacja może prowadzić do dysocjacji pomiędzy ukrytą i świadomą postawą etnocentryzmu konsumenckiego oraz powodować wewnętrzny konflikt pomiędzy wyborami opartymi na emocjach a racjonalnymi ocenami, bazującymi na obserwacjach i doświadczeniu.

W tabeli 1 zestawiono wyniki otrzymane przez badaczy dotyczące korelacji istniejących pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a cechami demograficznymi respondentów.

⁸ Ibidem.

⁹ O. Kucukemiroglu, *Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study*, „European Journal of Marketing”, 1999, No. 33, s. 470–487.

¹⁰ J.S. Marcoux, P. Filiatrault, E. Cheron, *The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries*, „Journal of International Marketing”, 1997, No. 9, s. 49–65.

¹¹ R. Netemeyer, S. Durvasula, D.R. Lichtenstein, *A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, 1991, No. 28, s. 320–327.

¹² Ibidem; E. Kaynak, A. Kara, *Consumer Ethnocentrism in an Emerging Economy of Central Asia*, „American Marketing Association Summer Educators”, materiały konferencyjne, San Diego 1996, s. 514–520.

Tabela 1

Korelacje pomiędzy etnocentryzmem konsumenckim a zmiennymi demograficznymi

Czynnik	Związek	Autorzy
Wiek	pozytywna korelacja	Han 1989, Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996, Schooler 1971, Wall 1988, Wang 1978, Good, Huddleston 1995
Płeć	pozytywna korelacja – kobiety	Han 1988, Good, Huddleston 1995
	pozytywna korelacja – mężczyźni	Schooler 1971, Wand 1978
	brak korelacji	McLain, Sternquist 1991
Wykształcenie	negatywna korelacja	Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996, Schooler 1971, Wall, Heslop 1986, Wang 1978, McLain, Sternquist 1991, Good, Huddleston 1995
	brak korelacji	Han 1988
Dochody	negatywna korelacja	Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996, Wang 1978, Wall 1990, Good, Huddleston 1995
	brak korelacji	Han 1988, McLain, Sternquist 1991
Wielkość miasta zamieszkania	negatywna korelacja	Falkowski, Rożnowski, Witkowski 1996

Źródło: K. Zięba, *Zastosowanie metody IAT oraz CETSCALE do oceny poziomu etnocentryzmu konsumenckiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, tom II, Zeszyty Naukowe nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 342–350.

Efekt kraju pochodzenia produktu (*Country-of-Origin*, COO) i związany z nim etnocentryzm mają różne wymiary. Kraj marki i kraj produkcji są już dziś różniane, gdyż coraz więcej wiadomo o miejscach wytwarzania produktów, które sprzedaje się pod markami międzynarodowych koncernów. Wizerunek kraju pochodzenia produktu jest również związany z rodzajem produktu, którego dotyczy. Konsumenty operują tu pewnymi stereotypami, które powodują, że chętnie nabywa się np. sery czy wina pochodzące z Francji, a obuwie – z Włoch. Podobnie etnocentryzm konsumencki może zależeć od kategorii produktu, jakiego dotyczy decyzja zakupowa. Na siłę/poziom etnocentryzmu może również wpływać poczucie niezbędności produktu i jego ważności dla konsumenta¹³.

Materiały i metody

Celem badania było sprawdzenie, jaki jest poziom jawnego i deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego wśród badanych. Jawny etnocentryzm konsumencki mierzony jest przy pomocy kwestionariusza CETSCALE opracowanego na

¹³ S. Sharma, T.A. Shimp, J. Shin, *Consumer Ethnocentrism...*

podstawie: S. Shimp i wsp., zawierającego 17 stwierdzeń na temat stosunku do polskich i zagranicznych produktów, wobec których respondenci mieli udzielić odpowiedzi wg 5-stopniowej skali Likerta (od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 5 – „zdecydowanie się zgadzam”). Z kolei deklarowany etnocentryzm konsumentki mierzono przy pomocy tradycyjnego kwestionariusza ankiety, w którym umieszczono pytania dotyczące preferencji związanych z pochodzeniem kupowanych produktów.

Uczestnikami badania byli głównie młodzi konsumenci, studenci Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie. Przy ich pomocy dokonano też próby dotarcia z narzędziami badawczymi – kwestionariuszami – do dorosłych członków ich rodzin, lecz zwrotność tych kwestionariuszy wyniosła jedynie ok. 10%. Tym samym liczba osób spoza grupy wiekowej 18–24 lat oraz spoza grupy o średnim poziomie wykształcenia była bardzo mała. Została ona uwzględniona w badaniu, jednak – z powodu małej liczebności – w wyliczeniach statystycznych nie brano pod uwagę wieku i wykształcenia respondentów. Jest to przyczynek do dalszych badań w tym zakresie – powiększenia badanej grupy o osoby w wieku powyżej 24 lat i z poziomem wykształcenia innym niż średnie. Reprezentatywność próby nie była głównym zagadnieniem przeprowadzanego badania, gdyż celem badania było sprawdzenie zestawu teoretycznych stwierdzeń.

W procesie obróbki danych wyeliminowano informacje otrzymane od respondentów w przypadku, gdy kwestionariusze zostały wypełnione w sposób niepełny lub błędny (4 przypadki). Do analizy przyjęto dane pochodzące od 114 respondentów – 76 kobiet (66,7%) i 38 mężczyzn (33,3%). W tabeli 2 zawarto szczegółowe informacje o badanej próbie.

Tabela 2

Profil demograficzny respondentów (N = 114)

Zmienna	Częstość	%	
Wiek:	18–20	61	53,5
	21–24	37	32,5
	25–34	7	6,1
	35–50	9	7,9
	pow. 50 lat	0	0
Płeć:	kobieta	76	66,7
	mężczyzna	38	33,3
Wykształcenie:	podstawowe	0	0
	zawodowe	2	1,8
	średnie	94	82,5
	niepełne wyższe (licencjat)	15	13,2
	wyższe	3	2,6
Miejsce zamieszkania – liczba mieszkańców:	do 20.000	52	45,6
	pow. 20.000 – 50.000	7	6,1

pow. 50.000 – 100.000	14	12,3
pow. 100.000 – 250.000	4	3,5
pow. 250.000 – 500.000	25	21,9
powyżej 500.000	12	10,5
Sytuacja finansowa:		
bardzo zła	0	0
zła	3	2,6
średnia	53	46,5
dobra	52	45,6
bardzo dobra	6	5,3

Źródło: badania własne.

W analizie sprawdzono poziom jawnego i deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego wśród respondentów oraz jego zależność od cech demograficznych respondentów: płci, miejsca zamieszkania i sytuacji finansowej. Do wykonania obliczeń statystycznych użyto analizy wariancji ANOVA Kruskala-Wallisa oraz testu U Manna-Whitneya. Obliczenia wykonano w programie komputerowym Statistica.

Wyniki

Na podstawie zsumowanych odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu CETSCALE utworzono wskaźnik jawnego etnocentryzmu konsumenckiego. Może on przyjmować wartości od 17 do 85 (odpowiedzi na 5-stopniowej skali), jednak w przeprowadzonym badaniu wartości te znajdowały się w przedziale 20–74. Zgodnie z rozkładem tej zmiennej badani zostali przypisani do jednej z trzech grup: o niskim poziomie etnocentryzmu konsumenckiego (wartości 17–39) – 37 osoby (32,5%), średnim (wartości 40–62) – 69 osób (60,5%) i wysokim (wartości 63–85) – 8 osób (7%). Można więc stwierdzić, że respondenci są osobami mało etnocentrycznymi, co jest charakterystyczne dla młodych osób, często otwartych na świat i go ciekawych.

Wyniki te są dość spójne z tymi, jakie otrzymano w badaniu przeprowadzonym przez autorkę w 2007 r., kiedy to podział na ww. grupy kształtował się następująco:

- niski poziom etnocentryzmu konsumenckiego – 27%,
- średni poziom etnocentryzmu konsumenckiego – 67%
- wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego – 6%¹⁴.

Wyniki obecnego badania dotyczące poziomu jawnego i deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego (EK) przedstawiono w tabelach 3–6.

¹⁴ K. Zięba, *Zastosowanie metody IAT oraz CETSCALE do oceny poziomu etnocentryzmu konsumenckiego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, tom II, Zeszyty Naukowe nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 342–350.

Tabela 3

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a płeć respondentów

	Kobiety (N = 76)	Mężczyźni (N = 38)
CET – jawny EK (średnia)	46,2	42,7
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	39,5	37

Źródło: badania własne.

Tabela 4

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a poziom CET

	Niski poziom CET (N = 37)	Średni poziom CET (N = 69)	Wysoki poziom CET (N = 8)
CET – jawny EK (średnia)	32,24	49,36	66,75
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	22	44,9	62,5

Źródło: badania własne.

Tabela 5

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a sytuacja finansowa respondentów

	Zła (N = 3)	Średnia (N = 53)	Dobra (N = 58)
CET – jawny EK (średnia)	45,33	45,96	44,15
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	66,7	35,85	39,65

Źródło: badania własne.

Tabela 6

Etnocentryzm konsumencki jawny i deklarowany a miejsce zamieszkania respondentów

Miejscowość o liczbie mieszkańców:	Do 50 tys. (N = 59)	51 tys. – 250 tys. (N = 18)	Pow. 250 tys. (N = 37)
CET – jawny EK (średnia)	45,81	46,17	43,22
Procent deklarowanych konsumentów etnocentrycznych	37,3	39	40,5

Źródło: badania własne.

Jak wynika z powyższych zestawień, wyższym poziomem jawnego etnocentryzmu charakteryzują się kobiety. Widoczna jest również spójność pomiędzy deklarowanym i jawnym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego. Brak natomiast zależności pomiędzy sytuacją finansową respondentów oraz miejscem zamieszkania a poziomem etnocentryzmu CET. Jedynie w grupie osób mieszkających w dużych miastach zauważono tendencję do niskiego poziomu etnocentryzmu CET, co jest zgodne z danymi literaturowymi.

Do zbadania statystycznie istotnych zależności pomiędzy płcią respondentów a poziomem etnocentryzmu CET wykorzystano test U Manna-Whitneya. Wykazał on brak istotnej statystycznie zależności między tymi zmiennymi.

Do testowania różnic w poziomie etnocentryzmu CET w podgrupach według parametrów: wiek, miejsce zamieszkania i sytuacja finansowa zastosowano analizę wariancji ANOVA Kruskala-Wallisa. Nie wykazano statystycznie istotnych różnic.

Następnie przetestowano różnice w poziomie jawnego etnocentryzmu CET w podgrupach według parametru: deklarowany etnocentryzm konsumencki (preferowanie produktów polskich). Średni poziom jawnego etnocentryzmu konsumenciego CET w grupie preferującej produkty polskie wynosił 49,59, w grupie preferującej produkty zagraniczne – 39,25, a w grupie, dla której pochodzenie produktów nie ma znaczenia – 42,53. Do testowania tych różnic także zastosowano analizę wariancji ANOVA Kruskala-Wallisa. Wykazano statystycznie istotną zależność pomiędzy tymi zmiennymi. ($H [2, N = 114] = 12,89; p = 0,0016$). Po wykonaniu wielokrotnych porównań (dwustronnych) stwierdzono statystycznie istotną różnicę pomiędzy grupami wskazanymi poprzez zacieniowanie w tabeli 7.

Tabela 7

Istotność statystyczna różnic w poziomie nasilenia jawnego etnocentryzmu CET w podgrupach według parametru: deklarowany etnocentryzm konsumencki

Preferencje produktów	Polskie	Zagraniczne	Bez znaczenia
Polskie		0,047713	0,003369
Zagraniczne	0,047713		1,000000
Bez znaczenia	0,003369	1,000000	

Źródło: badania własne.

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów

Decyzje zakupowe nie są wynikiem działania jednego bodźca. Do głównych czynników wymienianych w literaturze przedmiotu wymienia się: społeczne, ekonomiczne, kulturowe, osobowościowe i psychologiczne.

Do czynników społecznych zalicza się głównie: płeć, wiek, dochód, poziom wykształcenia, zawód czy sytuację rodzinną. Np. kobiety częściej kierują się emocjami – łatwiej podejmują decyzje pod wpływem chwili czy otoczenia, natomiast mężczyźni przywiązują większą wagę do użyteczności, jakości produktu i rzadziej ulegają zachętom promocyjnym. Według D. Maison część różnic wynika z tego, że kobiety są zwykle odpowiedzialne za zakup innych produktów niż mężczyźni. Co do wpływu wieku na podejmowanie decyzji zakupowych można stwierdzić, że im

klienci są starsi, tym stają się bardziej konserwatywni i utylitarni, a także – że wzrasta potrzeba oszczędzania¹⁵.

Jednym z najistotniejszych czynników decydujących o decyzjach zakupowych jest dochód. Rynek dóbr droższych, markowych, to także domena osób z wykształceniem wyższym. Klienci z tej grupy przywiązują wagę do opakowania, jakości, estetyki produktu. Im bardziej wykształcone i bogatsze społeczeństwo, tym szerszy staje się segment towarów drogiej, a towary stają się bardziej estetyczne.

Kolejną grupę czynników wpływających na decyzje konsumenckie stanowią czynniki kulturowe, m.in. otoczenie, środowisko, subkultura czy klasa społeczna. Wydaje się, że są to najważniejsze czynniki mogące wpływać na zachowania zakupowe młodzieży. Ten segment nabywców szczególnie ceni sobie opinie grup członkowskich, czyli tych, do których należą i z którymi współdziałają. Liczą się także tzw. grupy aspiracji, czyli te, do których dana osoba chciałaby należeć, oraz grupy dysocjacyjne – te, których system wartości i zachowanie dana osoba odrzuca. W niektórych grupach środowiskowych pewne produkty mogą być modne, w innych – nie. Wśród młodzieży zauważa się np. podział na tych, którzy noszą tylko markowe rzeczy, i tych, którzy naszywki z markami usuwają. Biorąc pod uwagę cechy osobowości, przykładowo osoby nieśmiałe wybierają zwykle produkty polecane przez innych i częściej to, co jest w danym momencie popularne. Zapewne łatwiej ulegają też reklamom. Przeciwnieństwem tej grupy konsumentów są klienci poszukujący oznaczników odmienności, indywidualności; ich produkty również muszą potwierdzać ten status. W europejskich badaniach młodzieży przeprowadzonych przez agencję Synovate¹⁶ wskazano, że młodzi ludzie poświęcają coraz więcej czasu i energii zajęciom wykonywanym w wolnym czasie, aby odczuć tożsamość i przynależność do grupy rówieśników. Badanie pokazuje, że najważniejszą wartością są przyjaciele – ważniejszą od rodziny, kariery, edukacji – dla 58% respondentów¹⁷.

Do czynników psychologicznych zalicza się m.in. motyw, postawy, sposób postrzegania, uczenia się, osobowość, nawyki i zwyczaje, doświadczenia, styl życia oraz skłonność do ryzyka. Jak wykazują badania, Polacy deklarują, że przy zakupie produktów codziennego użytku w 74% zwracają uwagę głównie na cenę, a następnie na jakość (63%). Znacznie mniej liczą się doświadczenia związane z użytkowaniem produktu (37%)¹⁸.

¹⁵ M. Wirecka-Zemsta, *Psycholog w sklepie*, www.fmcg.kolporter.com.pl/psycholog-w-sklepie (2007).

¹⁶ Paneuropejski projekt badawczy Planet Edge obejmujący 11 europejskich krajów (Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Francja, Hiszpania, Grecja, Holandia, Belgia, Portugalia, Szwecja i Norwegia), w którym zbadano osoby w wieku 18–24 lat.

¹⁷ K. Matłoka, *Współczesna młodzież: technologiczni maniacy czy technofobi?*, www.marketing-news.pl (10.02.2011).

¹⁸ M. Wirecka-Zemsta, *Psycholog w sklepie...*

Do tych też czynników można zaliczyć etnocentryzm konsumencki oraz poszukiwanie informacji o kraju pochodzenia produktów. Generalnie młodzież nie odznacza się silnym patriotyzmem zakupowym, jednak sytuacja ta zmienia się diametralnie np. w przypadku emigracji. Osoby takie z jednej strony chcą być postrzegane jako kosmopolity – znają języki, obcują z obcymi kulturami, ale są też zakorzenione w swojskości. Ich przywiązanie do miejsca pochodzenia przejawia się m.in. właśnie w wyborach konsumenckich, czego potwierdzeniem może być duża popularność sklepów z polską żywnością w Wielkiej Brytanii¹⁹.

Bardzo ważnym czynnikiem charakteryzującym dzisiejszą młodzież jest również specyficzny dla niej sposób spędzania wolnego czasu i wykorzystanie nowoczesnych technologii do komunikowania się. Okazuje się jednak, że telefony komórkowe, komunikatory internetowe czy serwisy społecznościowe nie alienują, ale intensyfikują kontakty społeczne. Media uzupełniają kontakty i nie zastępują bycia razem. Internet na poziomie praktyk młodych ludzi nie jest wcale medium indywidualistycznym i globalnym. Jego użycia są zazwyczaj grupowe, uwspólniane przez krąg znajomych (którzy odwiedzają podobne strony i komunikują się ze sobą tymi samymi kanałami), a przez to silnie lokalne²⁰.

Wydaje się, że dzisiejsza młodzież, poprzez swoje zachowania i wzorce konsumpcji, jest głównym segmentem rynku, w którym pojawia się nowy rodzaj konsumenta – prosument. Zarówno modele biznesowe twórców obiektów medialnych, jak i architektura komunikacyjna służąca do dystrybucji i redystrybucji tych obiektów w dużej mierze premiuje aktywność odbiorców, a to właśnie młodzież najczęściej tę aktywność wykonuje. Ich twórczość – aktywne przetwarzanie oficjalnych tekstów kultury, tworzenie remiksów oraz własnych produkcji inspirowanych popkulturą, za sprawą potężnych i darmowych kanałów komunikacji coraz częściej przekłada się na współpracę, a czasem nawet konkurowanie z producentami komercyjnymi²¹.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyróżniono wśród młodzieży następujące grupy odbiorców ze względu na ich stosunek do konsumpcji:

- a) młodzi entuzjaści konsumpcji – częściej dziewczęta niż chłopcy; pochodzą z rodzin o średnich warunkach materialnych, ich rodzice nie mają wyższego wykształcenia, jest wśród nich relatywnie mało uczniów liceów, uczą się w technikach i liceach profilowanych oraz zasadniczych szkołach zawodowych; mają drobne kwoty na własne wydatki;

¹⁹ L. Ostalowska, *Zakorzeniemi kosmopolity*, „Gazeta Wyborcza” 04.06.2010.

²⁰ M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, SWPS, Warszawa 2010, s. 3.

²¹ *Ibidem*, s. 100.

- b) młodzi kontestatorzy konsumpcji – częściej chłopcy niż dziewczęta; pochodzą z rodzin dobrze i średnio sytuowanych, ich rodzice mają średnie wykształcenie; mało interesują się zakupami, nie lubią hipermarketów i centrów handlowych; kupują produkty znane od dawna i znanych powszechnie marek; kupują ostrożnie, gdyż mało wiedzą o dostępnych produktach i markach; są bardzo krytyczni wobec reklamy, stosowanych w niej uproszczeń i stereotypów; sądzą, że reklama rozbudza niepotrzebne aspiracje konsumpcyjne, nakłaniając ludzi do kupowania tego, co nie jest im potrzebne; wśród wszystkich młodych konsumentów mają największe kwoty na swoje wydatki;
- c) młodzi beneficjenci konsumpcji – kupują to, co chcą mieć, nie zwracając uwagi na cenę; zakupy nie są ich pasją, nie lubią hipermarketów ani wielkich centrów handlowych; mają krytyczny stosunek do reklam, w których nie widzą źródła informacji o produktach²².

Podsumowanie

W obecnej rzeczywistości rynkowej przedsiębiorstwa kierujące przekazy marketingowe do młodych konsumentów muszą uznać konieczność, a nie możliwość dostosowania sposobów komunikacji do możliwości i oczekiwań dzieci i młodzieży. Przekazy te powinny uwzględniać specyfikę ich potrzeb, m.in. ze względu na wzrost znaczenia dziecka jako konsumenta. Na dzieci i młodzież można oddziaływać łatwo, bo obie te grupy – w porównaniu do dorosłych – mają mniej krytycyzmu i więcej czasu spędzają przed telewizorem.

Należy jednak brać pod uwagę to, iż przekazy te powinny być dedykowane danej grupie: dzieciom lub młodzieży, gdyż grupy te znacznie różnią się zarówno postrzeganiem świata, jak i reakcjami na przekazy marketingowe.

Przeprowadzone badania dotyczyły analizy etnocentryzmu konsumenckiego w określaniu pozycji produktów na rynku, co ma istotne znaczenie dla opracowania działań marketingowych w sytuacji wzmożonej konkurencji towarów polskich i zagranicznych. Patriotyzm konsumencki staje się coraz bardziej widocznym nowym trendem w zakresie podejmowania decyzji zakupowych – jak i inne: zdrowie, ekologia, symbolika produktu, które zyskują coraz bardziej na znaczeniu w porównaniu z tradycyjnymi kryteriami konkurencyjności (cena, jakość, dostępność).

²² K. Staszyńska, *Młody konsument: obszary bezradności w świecie konsumpcji*, www.uokik.gov.pl/download/Z2Z4L3Vva2lrL3BsL2RIZmF1bHRfYWt0dWFsbn9zY2kudjAvMTIwLzE0OC8xL21sb2R5X2t1bnN1bWVudF9wcmV6ZW50YWwYXN0YXN6eW5za2EucHB0.

CONSUMER ETHNOCENTRISM AMONG YOUNG CONSUMERS

Summary

The paper analyzes the phenomenon of consumer ethnocentrism among young consumers. It shows the results of research showing that youth is a market segment differing significantly from adults. Companies focused on this group should adapt their marketing messages to the preferences and expectations of young consumers, whose role is becoming increasingly important.

dr hab. MARIA DANUTA GŁOWACKA
mgr PIOTR CZAJKA
Uniwersytet Medyczny w Poznaniu

DETERMINANTY DECYZYJNE ZWIĄZANE Z ZAKUPEM LEKÓW OTC PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Głównym celem pracy była diagnoza czynników oraz roli, jaką odgrywają w podejmowaniu decyzji o zakupie preparatów leczniczych dostępnych bez recepty przez młodych konsumentów. Część praktyczną poprzedzono krótkim wstępem teoretycznym odnoszącym się do zagadnień marketingu strategicznego w obszarze rynku farmaceutycznego. Następnie przedstawiono założenia metodyczne pracy, omówiono zastosowane narzędzia badawcze oraz scharakteryzowano populację badaną. Diagnozy oraz określenia stopnia natężenia czynników dokonano w oparciu o kwestionariusz ankiety. Finalnie wyznaczono kluczowe determinanty decyzyjne przy równoczesnym uwzględnieniu ich skali oddziaływania.

Wprowadzenie

Tempo rozwoju oraz zmiany zachodzące w obszarze rynku farmaceutycznego sprawiają, iż staje się on kluczowym sektorem gospodarki, a podejmowane w jego ramach działania poddawane są celowej i holistycznej obserwacji. Problem globalizacji, a co za tym idzie masowo rozprzestrzeniającej się konkurencji pomiędzy podmiotami rynku sprawia, że orientacja marketingowa, rozumiana jako kluczowy paradygmat marketingu, jest najbardziej rozwijającą się i jednocześnie eksplorowaną domeną współczesnych podmiotów rynku farmaceutycznego.

Uszczegóławiając przytoczoną domenę, należałoby odwołać się do jej kluczowych substratów. Pierwszy z nich stanowią uwarunkowania działań marketingowych, a właściwie kluczowe czynniki otoczenia bliższego i dalszego kształtujące te działania. Kolejny to zachowania nabywców, a konkretnie uwarunkowania podejmowanych przez nich decyzji (działań), metody wywierania wpływu na konsumenta czy sprzężenie procesu zakupu z potrzebami jednostki. Nie można zapomnieć o stosowanych przez firmy farmaceutyczne strategiach w zakresie produktu, zarządzania ceną czy zarządzania marką. Ostatecznie odwołać należy się do stosowanych

na rynku strategii komunikacyjnych, a więc strategii komunikacji masowej (przede wszystkim widzianej pod kątem reklamy oraz promocji sprzedaży) oraz strategii komunikacji indywidualnej¹.

Autorom niniejszej pracy zależało na ujawnieniu efektów podejmowanych przez rynek farmaceutyczny działań w obszarze marketingu strategicznego. Myśl przewodnią, wiodący koncept pracy stanowiło wyłuskanie czynników determinujących podejmowane przez młodych konsumentów decyzje w zakresie nabywania preparatów leczniczych dostępnych bez recepty, tzw. OTC (z ang. *over-the-counter*). Cechą charakterystyczną przeprowadzonych badań było koncentrowanie się na grupie młodzieży dysponującej fachową wiedzą z zakresu zdrowia oraz multikontekstowego zarządzania nim.

Materiały i metoda

Problem decyzyjny przeprowadzonego badania brzmiał: „Jakie czynniki odgrywają kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji o kupnie leków OTC przez młodych konsumentów?”. Rozwiązanie tak postawionego problemu decyzyjnego wymagało zebrania informacji w następujących obszarach:

- częstotliwość zakupów oraz środki finansowe na nie przeznaczone,
- źródła i poziom wiedzy o produkcie,
- działania promocyjne,
- kryteria decyzyjne.

Określone dla wspomnianego procesu decyzyjnego zakresy niezbędnych informacji zostały wykorzystane do zdefiniowania pytań, które znalazły się w instrumencie pomiarowym. Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu sztucznego instrumentu pomiarowego w postaci kwestionariusza ankiety.

Badania miały charakter ilościowo-jakościowy. W aspekcie ilościowym badań wykorzystany został zaprojektowany kwestionariusz ankiety, a uzyskane dane podane obróbce i analizie. Element jakościowy stanowiły wnioski z badań określające motyw, postawy, preferencje młodych konsumentów w zakresie nabywania leków bez recepty.

Dla celów badania zdefiniowano podmiot badania, tj. studenta kierunku Zdrowie Publiczne, a jednostkę próby stanowił Wydział Nauk o Zdrowiu Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu. Biorąc pod uwagę kryterium czasu, badanie zrealizowano w okresie od września 2010 do stycznia 2011 r. Wskazane w ten sposób czynniki pozwoliły ustalić wstępną wielkość próby badawczej na 150 respondentów.

¹ M. Michalak, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 12–13.

Wyniki

Cechą charakterystyczną kierunku Zdrowie Publiczne jest fakt, iż w przeważającej mierze studiują na nim kobiety. Znalazło to odzwierciedlenie w charakterystyce populacji badanej, pośród której 132 respondentów stanowiły kobiety, a zaledwie 18 respondentami byli mężczyźni.

Charakterystykę wzbogacono o informacje na temat wysokości środków finansowych przeznaczanych w odstępach miesięcznych na zakup preparatów bez recepty, a także częstotliwość dokonywanych zakupów czy charakter pojawiających się potrzeb w zakresie nabywania dóbr (tab. 1).

Tabela 1

Nakłady finansowe i częstotliwość zakupów leków OTC (w %)

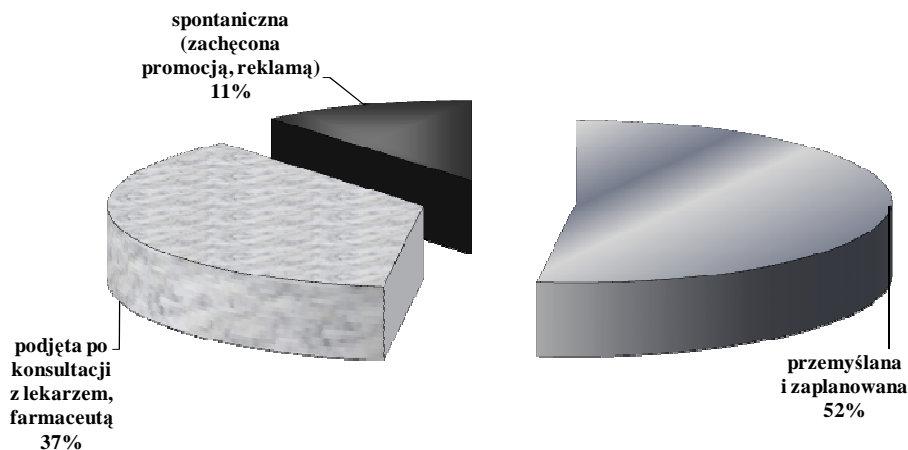
Jak często w miesiącu kupujesz leki OTC?		Ile wydajesz miesięcznie na zakup leków OTC?	
rzadko (0–3)	41	poniżej 10 zł	45
czasami (4–7)	6	10–50 zł	43
tylko jak się skończą	6	51–100 zł	12
wyłącznie w razie potrzeby	47		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Jak wynika z tabeli 1, badani konsumenci rzadko dokonują zakupu leków OTC bądź też wyłącznie w razie potrzeby. Zaznaczyć należy, iż żaden z respondentów nie kupuje leków często (7–10 razy w miesiącu) lub bardzo często (powyżej 10 razy w miesiącu). Dodatkowo znakomita część młodych konsumentów, prawie 90%, nie wydaje na leki bez recepty więcej niż 50 zł miesięcznie. Co więcej, żadna z osób badanych nie zadeklarowała, iż wydaje więcej niż 100 zł miesięcznie.

Respondentów zapytano także, jaki charakter ma ich decyzja o kupnie preparatu farmaceutycznego. Wyniki zobrazowano na rysunku 1. Jak wynika z rysunku, ponad połowa konsumentów stwierdza, iż kupując leki, podejmuje decyzje w sposób planowany i są one przemyślane. Nieco ponad 1/3 konsultuje swoje decyzje zakupowe z lekarzem lub farmaceutą, a co dziesiąty młody konsument przyznaje się do zakupów spontanicznych stymulowanych w głównej mierze promocją i reklamą. Żadna z osób nie wskazała polecenia przez przyjaciela czy sąsiada jako czynnika wpływającego na decyzję o kupnie.

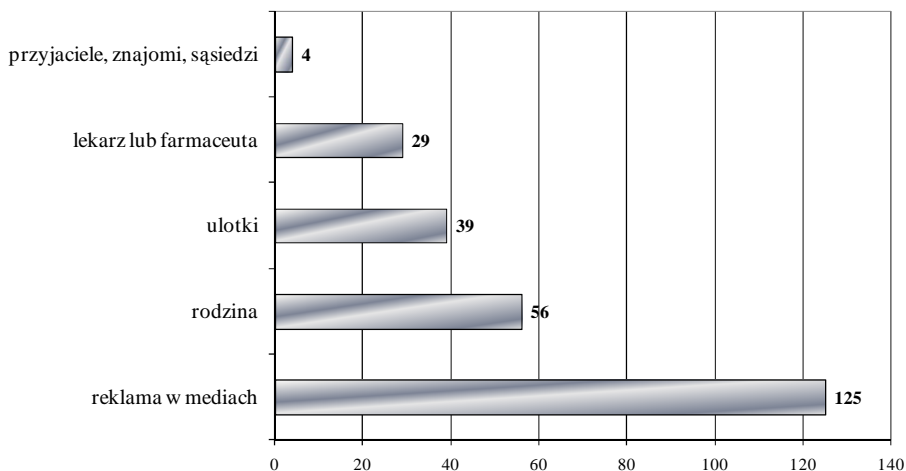
Badanych zapytano także, gdzie kupują preparaty dostępne bez recepty, jako że ustawa Prawo farmaceutyczne dopuszcza obrót lekami bez recepty zarówno w aptekach, jak i w punktach obrotu pozaaptecznego. Prawie wszyscy respondenci (97%) zgodnie wskazali, iż kupują leki w aptekach. Zaledwie 3% osób kupuje leki w sklepie (supermarket, drogeria). Nikt nie wskazał stacji benzynowej czy kiosku ruchu jako miejsca zaopatrywania się w preparaty lecznicze.



Rys. 1. Charakter decyzji o kupnie preparatu farmaceutycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

W procesie zakupu istotną rolę odgrywa etap poszukiwania informacji, w szczególności pod kątem możliwości zaspokojenia zidentyfikowanych potrzeb. Tym samym jednym z punktów badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie o źródła informacji leków OTC oraz sposób dostarczania ulotek (broszur) reklamujących preparaty. Wyniki przedstawiono na rysunku 2 oraz w tabeli 2.



Rys. 2. Źródła informacji o lekach OTC

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Jako że w przypadku źródeł informacji o lekach respondenci mogli wybierać dwie spośród pięciu odpowiedzi, wyniki zaprezentowano w liczbach rzeczywistych. Reklama w mediach dla znakomitej większości respondentów stanowi źródło in-

formacji o lekach OTC. Co trzeci badany wskazuje także rodzinę, co piąty zaś lekarza i farmaceutę.

Tabela 2

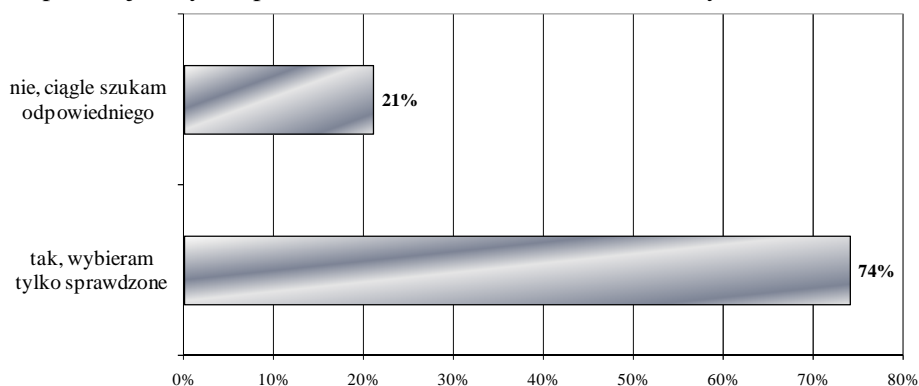
Ulotki (brozury) jako źródło informacji o lekach OTC (w %)

W jaki sposób otrzymujesz ulotki (brozury) reklamujące leki OTC?	
w aptece	74
dostarczone do domu (skrzynka pocztowa)	6
w przychodni, szpitalu, gabinecie lekarza	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Z badań wynika, że podmiot będący finalnym ogniwem w zakresie dystrybucji leków jest także kluczowy pod kątem realizacji najważniejszego paradygmatu marketingu, tj. orientacji marketingowej. Ponadto co piąty młody konsument uważa, że realizując proces decyzyjny może na etapie rozważania korzystać z informacji zawartych w ulotkach dostępnych w przychodniach, szpitalach czy bezpośrednio w gabinetach lekarskich.

Ostatecznie przebadano młodych konsumentów w zakresie ich podatności na oddziaływania wyselekcjonowanymi narzędziami mieszanki promocyjnej, tj. reklama oraz promocja sprzedaży, a także instrumentami marketingu mix, tj. produkt oraz promocja. Wyniki przedstawiono w tabelach 3 i 4 oraz na rysunkach 3 i 4.



Rys. 3. Lojalność młodych konsumentów wobec marki/producenta (czy stale kupowane są leki jednej marki/producenta)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

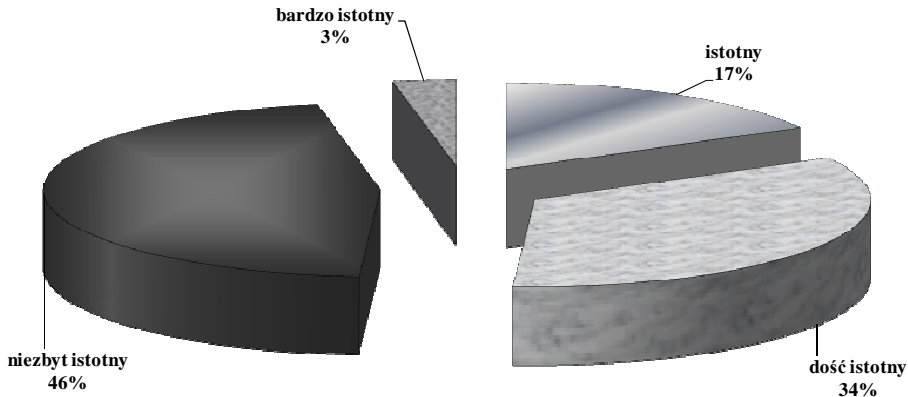
Jak pokazano na rysunku 3, 3/4 wszystkich badanych decyduje się podczas zakupu na wcześniej przetestowane preparaty farmaceutyczne, a co piąty z badanych nie jest przywiązany do konkretnej marki. Na rysunku nie wskazano odpowiedzi, które zaznaczyło po 2,5% ankietowanych, a mianowicie:

- nie, zawsze wybieram najtańszy,

- nie, ciągle szukam nowości.

Powyższe należy uzupełnić danymi dotyczącymi konsumentów poszukujących nowości. W przypadku tej grupy wykazano 100% wskazań dla innych kategorii:

- wpływu reklamy na wybór leków „zdecydowanie tak”,
- znaczenia promocji przy zakupie leków OTC „bardzo duże”,
- wyglądu opakowania „bardzo istotny”.



Rys. 4. Produkt jako narzędzie marketingu mix w opinii ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Opinie młodych konsumentów dotyczące obowiązkowego elementu marki, jakim jest opakowanie, i jego wpływu na podejmowanie decyzji przy zakupie leków są podzielone. Prawie połowa z nich (46%) uważa, że wygląd opakowania nie ma znaczenia. Dla 54% ankietowanych wygląd opakowania ma znaczenie, ale natężenie istotności tej cechy jest różne: od 3% bardzo istotny do 34% dość istotny.

Tabela 3

Wpływ reklamy na decyzje młodych konsumentów (w %)

Czy reklama ma wpływ na Twój wybór leków?	
zdecydowanie tak	12
raczej tak	29
raczej nie	47
zdecydowanie nie	0
nie wiem	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Warto zauważyć, iż w przypadku konsumentów, których decyzja jest zaplanowana i przemyślana (52%), rola opakowania (jego wyglądu) jako czynnika branego pod uwagę podczas decyzji o kupnie jest jeszcze mniejsza – 75% (niezbyt istotny).

Jednocześnie odnotowuje się zmniejszony wpływ reklamy jako czynnika decyzyjnego, tj. 60% odpowiedzi „raczej nie”.

Podobnie jak w kwestii opakowania preparatów farmaceutycznych, tak i w kontekście reklamy zdania respondentów są podzielone (tab. 4). Niemalże połowa ankietowanych (47%) uważa, że w swoich wyborach nie kieruje się reklamą. Niemniej niewiele ponad $\frac{2}{5}$ badanych odczuwa wpływ znaczenia reklamy na ich decyzje o wyborze preparatu leczniczego.

W przypadku konsumentów robiących zakupy spontaniczne znaczenie reklamy wzrasta diametralnie, jako że 100% badanych wskazało znaczący jej wpływ na podjęcie decyzji o kupnie farmaceutyku – „raczej tak”, uzupełniając ten czynnik innym, a mianowicie wyglądem opakowania – 100% „dość istotny”.

Tabela 4

Wpływ promocji sprzedaży na decyzje młodych konsumentów (w %)

Jakie znaczenie przy zakupie leków OTC ma dla Ciebie promocja?	
bardzo duże	11
duże	38
przeciętne	40
małe	11
bez znaczenia	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Ostatecznie młodzi konsumenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi, w jakim stopniu promocja konsumencka ma wpływ na wybór leku OTC. Niemało, bo aż 90% badanych uznaje wpływ promocji na ich decyzje zakupowe, przy czym 11% określa jej znaczenie jako bardzo duże, 38% duże, a 40% przeciętne.

Podsumowanie

Przeprowadzone wśród młodych konsumentów badanie pozwoliło ujawnić szereg istotnych cech danej grupy w zakresie modelu konsumpcji preparatów farmaceutycznych, a także skonfrontować powszechnie obowiązujące trendy oraz opisane w literaturze metody, narzędzia czy instrumenty oddziaływania marketingowego na pacjenta.

Badani konsumenci nie wpisują się w ogólne trendy spożycia produktów leczniczych w ujęciu ilościowym, jako że kupują je rzadko lub wyłącznie w razie potrzeby. Oczywiście może być to podyktowane dobrym stanem zdrowia młodej populacji, a także faktem, iż pytano o preparaty OTC, a nie o bardziej powszechne wśród młodzieży suplementy diety zwiększające wydolność umysłową, pamięć czy koncentrację, a także stymulujące odporność. Ponadto dla młodych konsumentów zakup preparatów OTC ma przede wszystkim zabezpieczać ich potrzeby fizjolo-

giczne („wyłącznie w razie potrzeby”) wywoływane głównie przez bodźce wewnętrzne, tzn. potrzeby organizmu. Ponadto wykazano, iż badani konsumenci wydają nieznaczne środki finansowe na zakup leków.

Wykazano, iż decyzja respondentów o zakupie leków jest przemyślana i dodatkowo może być konsultowana z lekarzem lub farmaceutą. Fakt, iż analiza i rzetelna analiza zebranych informacji o produktach w procesie podejmowania decyzji jest kluczowym czynnikiem, nie powinien budzić żadnych zastrzeżeń ze względu na model kształcenia młodzieży na kierunku Zdrowie Publiczne oscylujący wokół zagadnień promocji zdrowia, racjonalizacji farmakoterapii czy samoleczenia. Dodatkowo w przypadku tego rodzaju decyzji narzędzia marketingu mix czy mieszanki promocyjnej, tj. odpowiedni wygląd opakowania i reklama, nie mają znaczenia, bądź są nieistotne.

Jednocześnie, podobnie jak w każdej innej grupie konsumentów, podejmowane są decyzje o charakterze impulsywnym. Badanie odsoniło, jak istotna w przypadku zakupów dokonywanych pod wpływem impulsu jest reklama, promocja sprzedaży czy wygląd opakowania. Zasadniczo można stwierdzić, iż rola tych czynników jest kluczowa.

Badanie ukazało, iż dla młodych konsumentów najważniejszym środkiem przekazu informacji na temat leków dostępnych bez recepty jest telewizja. Odpowiada to ogólnej tendencji firm farmaceutycznych, które przeznaczają największe środki finansowe na reklamę leków w mediach. Jednocześnie należy zauważyć, że w przypadku badanych konsumentów mass media odgrywają dużą rolę w początkowym etapie procesu decyzyjnego, tzn. budują świadomość w zakresie pojawiających się nowych produktów, niemniej na etapie decyzji sytuacja nie jest już jednoznaczna. Tylko część konsumentów pozostaje pod bezpośrednim wpływem reklamy.

Dla młodych konsumentów, jak wynika z badania, apteka, a nie punkty obrotu pozaaptecznego, pozostaje najważniejszym ogniwem rynku farmaceutycznego. Jednocześnie wskazuje to na ogromną rolę apteki i jej sprzężenia z marketingiem, wizerunkiem, promocją czy standardami w zakresie obsługi klienta.

Respondenci udowodnili także, iż są lojalnymi klientami na rynku farmaceutycznym. Większość młodych konsumentów przywiązuje się do marek, a tym samym różnorodnych korzyści, jakie za sobą niosą, np. jakość, zadowolenie czy poczucie bezpieczeństwa. Ponadto, chcąc podzielić młodych konsumentów na jednorodne segmenty, zauważymy, że w badanej populacji wyłoniła się, zgodna z modelem Rogersa (dyfuzja innowacji), grupa innowatorów (2,5%), którzy ciągle szukają nowości na rynku preparatów OTC.

Finalnie stwierdzić należy, iż badani młodzi konsumenci podatni są na bodźce o charakterze ekonomicznym, które zwiększają atrakcyjność produktu i podbijają

ich skłonność do zakupu preparatu leczniczego. Siła oddziaływania tego bodźca jest różna.

DETERMINANTS OF DECISION-MAKING RELATED TO THE PURCHASE OF OTC DRUGS BY YOUNG CONSUMERS

Summary

The main objective of this paper was to diagnose the determinants and the role they play in the process of decision making when buying OTC by young consumers. The practical part was preceded by a short, theoretical introduction referring to the issue of strategic marketing in the field of the pharmaceutical market. Next, the main methodological assumptions were presented, the research tool used in the paper was discussed and the analyzed population was characterized. The diagnosis and the determination of the intensity of factors were conducted using the survey questionnaire. Finally, the key determinants in the process of decision making were pinpointed simultaneously taking into consideration the range of their impact.

dr EDYTA GOŁĄB-ANDRZEJAK
Politechnika Gdańska

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW USŁUG EDUKACYJNYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych na studentach studiów I stopnia Politechniki Gdańskiej. Badania dotyczyły określenia oczekiwań studentów I stopnia w zakresie studiów II stopnia. Miały służyć przewidzeniu zachowań kandydatów na studia. Poznanie motywów ich postępowania w zakresie podejmowania decyzji o wyborze studiów II stopnia pozwoliło na podjęcie właściwych kroków – z punktu widzenia ich potrzeb i oczekiwań informacyjnych.

Wstęp

Rynek usług edukacyjnych staje się coraz bardziej konkurencyjny. Nie dotyczy to już tylko uczelni niepublicznych, ale także sektora publicznego. Dostrzegalna jest nawet wewnętrzna konkurencja pomiędzy wydziałami tej samej uczelni, szczególnie w przypadku studentów studiów drugiego stopnia.

Sytuacja ta wymusza na uczelniach konieczność badania zachowań młodych konsumentów usług edukacyjnych. Znajomość tego zagadnienia i wykorzystywanie tej wiedzy przez szkołę wyższą pozwala na skuteczniejsze prowadzenie procesu rekrutacji i w efekcie na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

Sytuacja na rynku usług edukacyjnych

Sytuacja na rynku usług edukacyjnych staje się coraz trudniejsza. Wpływa na to wiele czynników, wśród których można wskazać m.in. niż demograficzny, wzrost liczby podmiotów działających na rynku oraz wprowadzenie systemu bolońskiego w szkołach wyższych.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego liczba osób w wieku od 20 do 24 lat w latach 2005–2009 spadła o 358 802 osoby¹ (tab. 1).

¹ Baza Demografia, GUS, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx> (3.03.2011).

Tabela 1

Liczba ludności w wieku 20–24 w latach 2005–2009

Rok	Liczba ludności
2009	2957225
2008	3076737
2007	3199455
2006	3286045
2005	3316027

Źródło: *Baza Demografia*, GUS, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx>.

W tym samym czasie łączna liczba szkół wyższych funkcjonujących na rynku usług edukacyjnych w Polsce – zarówno publicznych, jak i niepublicznych – wzrosła o 16². Widać zatem, że pozyskanie nowego klienta usług edukacyjnych staje się coraz trudniejsze.

Tabela 2

Liczba szkół wyższych w latach 2005–2009

Rok akademicki	Szkoły publiczne	Szkoły niepubliczne	Ogółem
2009/10	131	330	461
2008/09	131	325	456
2007/08	131	324	455
2006/07	130	318	448
2005/06	130	315	445

Źródło: *Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, s. 25–26; *Szkoły wyższe i ich finanse w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009, s. 25; *Szkoły wyższe i ich finanse w 2007 r.*, GUS, Warszawa 2008, s. 20.

Głównym czynnikiem decydującym o konieczności przeprowadzenia badań na studentach studiów I stopnia i uważniejszego przyjrzenia się ich zachowaniom i czynnikom je warunkującym w zakresie wyboru studiów II stopnia był proces boloński. Został on zapoczątkowany 19 czerwca 1999 r. wraz podpisaniem przez ministrów edukacji 29 krajów tzw. Deklaracji Bolońskiej. Głównym celem było stworzenie do 2010 r. Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego. Jego realizacja miała polegać na³:

- wprowadzeniu systemu przejrzystych i porównywalnych stopni – suplement do dyplomu,
- przyjęcie systemu kształcenia opartego na dwóch lub trzech poziomach kształcenia,
- powszechne stosowanie systemu punktów kredytowych (ECTS⁴),

² *Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, s. 25–26, www.stat.gov.pl/gus/5840_657_PLK_HTML.htm (3.03.2011).

³ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/sprawy-miedzynarodowe/proces-bolonski/ (3.03.2011).

⁴ Ang. *European Credit Transfer System*.

- promocja mobilności studentów, nauczycieli akademickich, naukowców, a także personelu administracyjnego,
- promocja współpracy europejskiej dotycząca podwyższenia poziomu jakości szkolnictwa wyższego,
- promocja europejskiego wymiaru szkolnictwa wyższego w zakresie rozwoju zawodowego, mobilności, zintegrowanych programów nauczania, szkolenia, badań itp.

Szczególnie istotnego znaczenia – w kontekście rekrutacji kandydatów na studia – nabrał element oparcia systemu kształcenia na dwóch poziomach studiów (I i II stopień). Spowodowało to, że uczelnie do tej pory prowadzące rekrutację jednorazowo muszą teraz realizować ją dwukrotnie (często na tych samych kandydatach – najpierw absolwentach szkół średnich, a potem absolwentach studiów I stopnia swojej i innych uczelni). W tym kontekście mowa zatem o dwóch segmentach rynku: kandydatach na studia I stopnia oraz kandydatach na studia II stopnia.

Dodatkowo segment kandydatów na studia II stopnia można rozpatrywać w kontekście dwóch „podsegmentów”:

- własni studenci (absolwenci studiów I stopnia),
- absolwenci innych szkół wyższych.

Kluczowym problemem dla większości uczelni publicznych w Polsce staje się już nie tylko pozyskanie kandydatów na studia I stopnia, ale przede wszystkim utrzymanie własnych studentów – absolwentów – na studiach II stopnia. W tym kontekście ważnym elementem jest budowanie relacji z nimi⁵ poprzez cały okres studiów I stopnia – po to, aby chcieli „z nami” pozostać na studiach II stopnia, a może nawet i dłużej. W tym celu konieczne staje się prowadzenie badań na tej grupie docelowej w celu rozpoznania ich zachowań, potrzeb, preferencji i oczekiwań w zakresie studiów II stopnia. Jest to segment, który najłatwiej – przy ponoszeniu umiarkowanych nakładów na działania marketingowe – możemy pozyskać w kontekście kolejnych szczebli edukacji. Jednocześnie jest to grupa, która kształtuje wizerunek danej jednostki. Studenci i absolwenci uczelni są najbardziej wiarygodnym źródłem bezpłatnej reklamy, na co wskazują wyniki badań⁶.

Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań – przeprowadzonych na studentach studiów I stopnia na jednym z wydziałów Politechniki Gdańskiej – dotyczących postaw wobec wyboru studiów II stopnia.

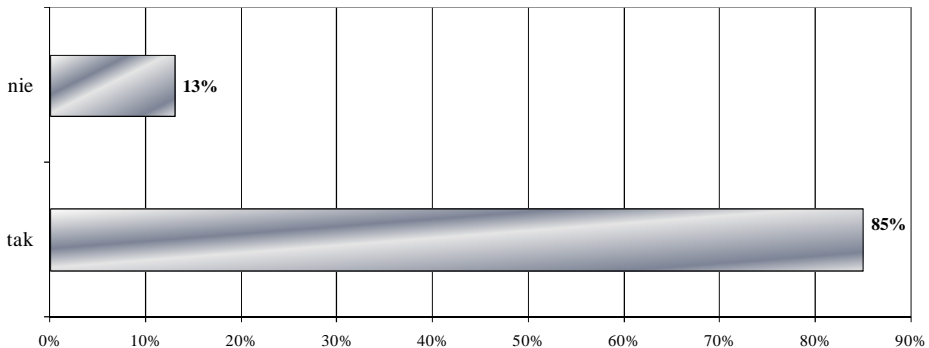
⁵ A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996; J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001; M. Mitrega, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwa Fachowe Cedewu.pl, Warszawa 2008.

⁶ E. Gołąb, *Narzędzia komunikacji marketingowej w kontekście nawiązywania relacji z kandydatami na studia w świetle badań w latach 2008–2009*, w: *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Zeszyty Naukowe nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 321–331.

Zachowania studentów studiów I stopnia w zakresie wyboru studiów II stopnia – wyniki badań

Badania przeprowadzono na próbie 82 studentów Wydziału Zarządzania i Ekonomii PG. Zakładano przeprowadzenie badania wyczerpującego – na wszystkich studentach VII semestru studiów stacjonarnych I stopnia, inżynierskich na kierunku Zarządzanie – ale okazało się to niemożliwe ze względu na absencję studentów na zajęciach. Badanie zostało przeprowadzone na przełomie listopada i grudnia 2010 r. Zrealizowano je jeszcze przed rozpoczęciem procesu rekrutacji na studia II stopnia na Politechnice Gdańskiej.

Chęć pozostania na dotychczasowym wydziale Politechniki Gdańskiej zadeklarowało 85% badanych (rys. 1). Jest to dobry wynik. Większość obecnych studentów deklaruwała chęć kontynuacji studiów na macierzystym wydziale. Wyniki z badania znalazły potwierdzenie w przeprowadzonym w miesiącach styczeń–luty 2011 r. procesie rekrutacji.

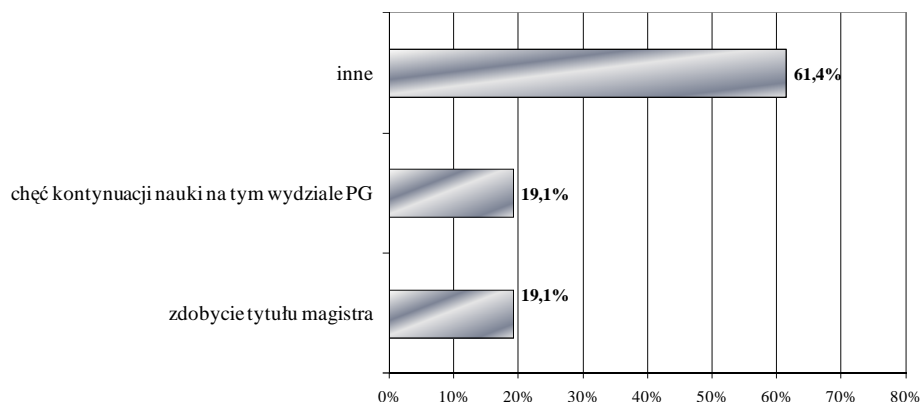


Rys. 1. Deklaracja pozostania – kontynuacji studiów – na macierzystym wydziale

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się zatem, że większość zbadanych studentów wykazuje się lojalnością wobec dotychczasowej uczelni. Jest to oczywiście założenie, które postanowiono zweryfikować w toku dalszych badań. Z tego też względu zapytano kandydatów, jaki jest powód chęci pozostania na dotychczasowym wydziale. Odpowiedzi respondentów były zróżnicowane. Najogólniej można by je podzielić na trzy grupy (rys. 2):

- zdobycie tytułu magistra,
- chęć kontynuacji nauki na tym wydziale PG,
- inne.



Rys. 2. Motywy zdecydowania się na studia II stopnia na dotychczasowym wydziale PG

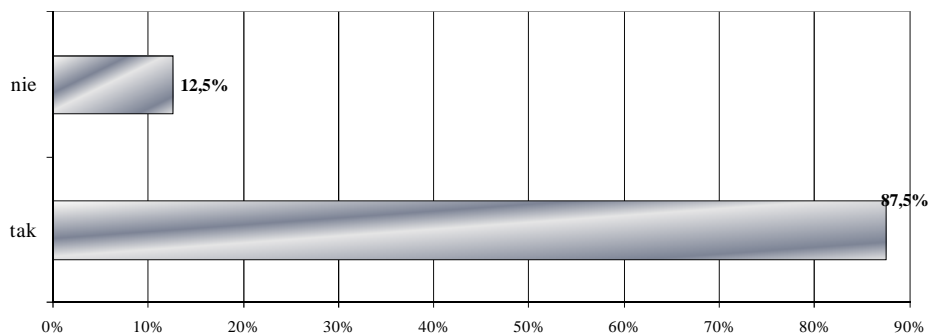
Źródło: opracowanie własne.

Największy udział procentowy – aż 60% wszystkich udzielonych odpowiedzi – stanowią odpowiedzi inne. Warto zatem się przyjrzeć, jakie odpowiedzi były podawane przez respondentów. Jednym z najczęściej pojawiających się powodów był czas trwania studiów (3 semestry) i możliwość kontynuacji studiów zaraz po ukończeniu studiów I stopnia⁷. Inne, równie często podawane powody, wiązały się z zaznajomieniem i przyzwyczajeniem do uczelni i wydziału. Ponadto studenci wskazywali na markę uczelni i interesujący program. Zaledwie kilka osób, które nie wybrały dotychczasowego wydziału, wskazało konkretne miejsca kontynuacji studiów. Oznacza to, że istnieje niewielka niezdecydowana grupa studentów, którzy z podjęciem decyzji dotyczącej kontynuacji studiów czekali do ostatniej chwili.

Wśród powodów podawanych jako uzasadnienie wyboru innej uczelni lub wydziału Politechniki Gdańskiej podawano większą konkurencyjność tych miejsc.

Większość respondentów była zdecydowana na kontynuację studiów w trybie stacjonarnym – dotychczasowym (rys. 3). Jako uzasadnienie dla wybranego trybu studiów podawano przede wszystkim wyższy poziom studiów stacjonarnych niż niestacjonarnych oraz chęć kontynuacji studiów w dotychczasowym trybie. Na studia w trybie niestacjonarnym były zdecydowane osoby, które rozpoczęły lub planowały podjęcie pracy zawodowej.

⁷ Studia inżynierskie na Politechnice Gdańskiej kończą się w semestrze zimowym. Rekrutacja na studia II stopnia jest prowadzona na semestr letni.



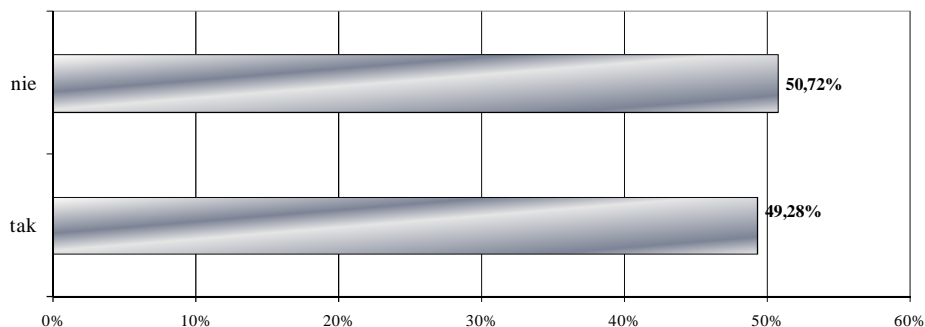
Rys. 3. Deklarowany tryb studiów II stopnia

Źródło: opracowanie własne.

Wśród pytań zadawanych studentom studiów I stopnia pojawiło się też pytanie o zdecydowanie co do wyboru konkretnego profilu dyplomowania (specjalności). Okazało się, że połowa badanych jeszcze nie wiedziała, jaki profil dyplomowania chce wybrać na studiach II stopnia (rys. 4). Ci, którzy podjęli decyzję o wyborze profilu, jako uzasadnienie podawali:

- zgodność profilu z zainteresowaniami,
- przyszłą pracę,
- kadre prowadzącą zajęcia.

Najczęściej, z powyżej wymienionych, wskazywano na własne zainteresowania.



Rys. 4. Zdecydowanie odnośnie do wyboru profilu dyplomowania

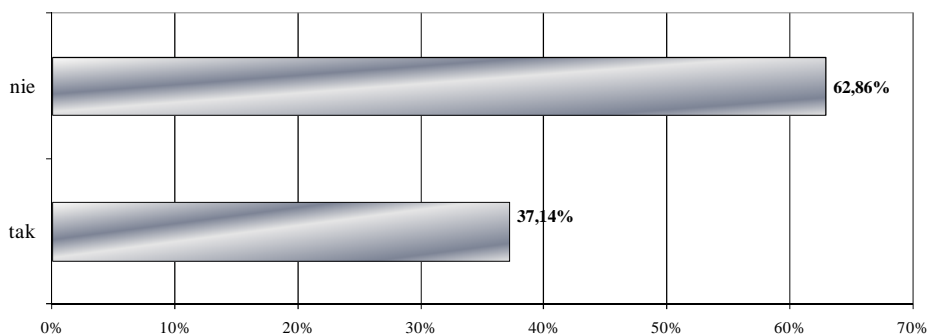
Źródło: opracowanie własne.

Pogłębiona analiza takiego stanu rzeczy wykazała główne powody braku zdecydowania odnośnie do wyboru profilu dyplomowania. Jako główne powody wskazywano:

- niewystarczające informacje na temat profili,
- brak możliwości kontynuowania profilu ze studiów I stopnia,

– brak podjętej decyzji.

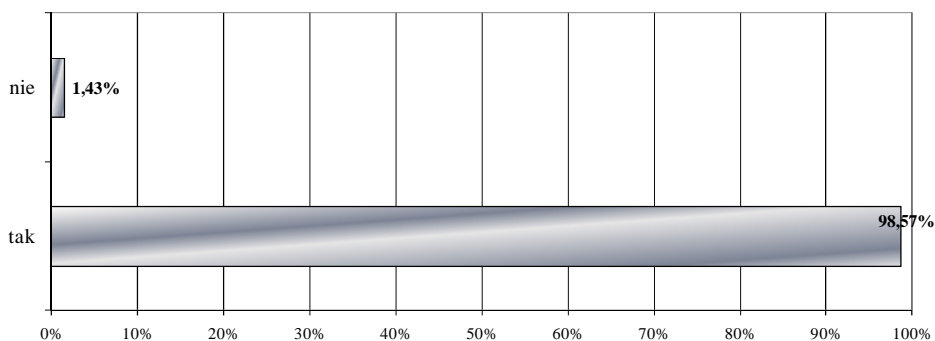
Aż 62% badanych wskazało, że nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat poszczególnych profili dyplomowania (rys. 5). Okazało się, że mimo dostępnych informacji na stronie wydziałowej i bezpośredniego kontaktu z prowadzącymi zajęcia na studiach I stopnia studenci odczuwają „niedosyt informacyjny” w zakresie specjalności proponowanych im na studiach II stopnia.



Rys. 5. Posiadanie wystarczającej wiedzy do wyboru profili

Źródło: opracowanie własne.

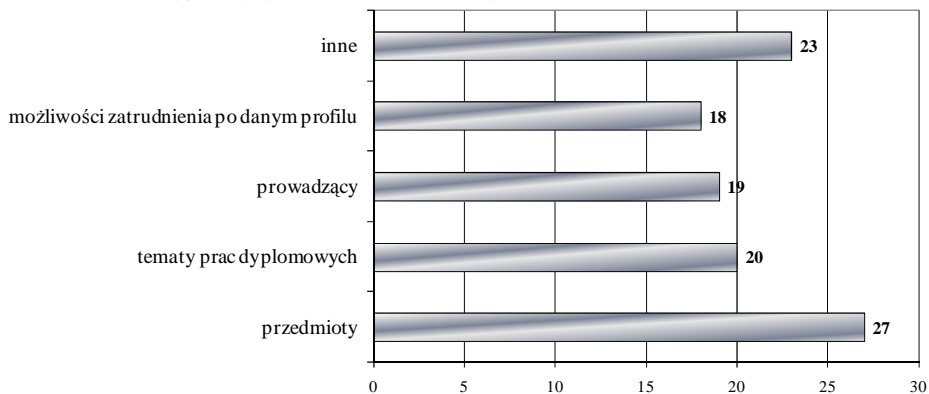
„Niedosyt informacyjny” ze strony studentów wydziału w zakresie profili dyplomowania studiach na II stopnia był zaskakujący. Przyjmowano założenie, że skoro informacje są ogólnodostępne, a studenci są na wydziale, to ich wiedza na ten temat jest wystarczająca. Okazało się, że studenci odczuwają potrzebę bezpośredniego kontaktu z władzami wydziału i przedstawicielami poszczególnych katedr prowadzących specjalności. Potwierdzeniem tej potrzeby była odpowiedź na pytanie dotyczące zorganizowania tzw. Dnia Specjalności. Prawie 100% badanych opowiedziało się za zorganizowaniem takiego dnia (rys. 6).



Rys. 6. Chęć zorganizowania Dnia Specjalności

Źródło: opracowanie własne.

Studenci dodatkowo wskazali na informacje, jakie chcieliby uzyskać. Oczekiwania informacyjne były bardzo szerokie (rys. 7).



Rys. 7. Informacje dotyczące profilu dyplomowania

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wskazywano na potrzebę uzyskania szczegółowych informacji na temat: przedmiotów, prowadzących, tematów prac dyplomowych oraz możliwości zatrudnienia po danym profilu.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Proces boloński doprowadził do konieczności analizowania zachowań młodych nabywców usług edukacyjnych wielopłaszczyznowo – w ujęciu poszczególnych segmentów rynku – w odniesieniu do poszczególnych poziomów kształcenia.
2. Grupą o kluczowym znaczeniu dla szkoły wyższej są studenci studiów I stopnia, z którymi należy budować długookresowe, trwałe relacje. Pozwoli to na ich „zatrzymanie” w Alma Mater na dłużej – na studiach II, a być może i III stopnia oraz studiach podyplomowych. Ponadto należy pamiętać, że to właśnie ta grupa w największym stopniu kształtuje wizerunek uczelni.
3. Kandydaci na studia II stopnia oczekują od usługodawcy: szczegółowej informacji na temat oferty kształcenia i kadry oraz produktu edukacyjnego ściśle związanego z rynkiem pracy. Ważnym elementem wiążącym w tym przypadku usługodawcę z usługobiorcą usług edukacyjnych jest skuteczna komunikacja.

Zachowania współczesnych młodych konsumentów usług edukacyjnych ulegają zmianom wraz ze zmieniającymi się warunkami w otoczeniu. Z tego też względu należy je stale monitorować, prowadząc badania. Badanie, którego wyniki zapre-

zentowano, należałoby przeprowadzać rokrocznie w celu weryfikacji informacji na temat zachowań kandydatów na studia – zarówno I, jak i II stopnia.

Przeprowadzenie badania na jednym wydziale wybranej uczelni nie daje podstaw do wyciągania daleko idących wniosków. Badanie to można traktować jako przyczynek do dalszych pogłębionych analiz. Dodatkowym elementem, o którym należy pamiętać, jest fakt, że niniejsze badanie przeprowadzono na studentach uczelni publicznej. Zachowania studentów i absolwentów studiów I stopnia na uczelniach niepublicznych mogą się różnić.

BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS OF EDUCATIONAL SERVICES

Summary

The paper presents the results of a research conducted on students of first degree studies from Technical University of Gdansk. The research concerned the determination of students' expectations of the second degree studies. They were aimed to predict the behavior of candidates for postgraduate courses. Understanding their motives in taking decisions on the second degree studies allowed to take the appropriate steps - from the perspective of their informational needs and expectations.

dr hab. inż. MARIA GRZYBEK prof. UR
Uniwersytet Rzeszowski

SATYSFAKCJA MŁODYCH USŁUGOBIORCÓW Z OFERTY I OBSŁUGI BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH

Streszczenie

Na przykładzie młodych usługobiorców (wiek do 25 lat) trzech banków spółdzielczych działających w południowo-wschodniej Polsce zaprezentowano motywy wyboru banku oraz okres, rodzaj i formy korzystania z usług. Satysfakcję młodych klientów określono na podstawie ich ocen oferty oraz jakości i elementów technicznych obsługi. Przedstawiono także sugestie badanych klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty i obsługi banków.

Wprowadzenie

Współczesne realia bankowości spółdzielczej w Polsce charakteryzują się funkcjonowaniem w warunkach rozszerzonej konkurencji i strategią działań w oparciu o realizację marketingu partnerskiego. Należy podkreślić, że w kraju bankowość spółdzielcza ma historycznie dłuższą, a zatem i bogatszą tradycję niż banki komercyjne¹. Z problemem konkurencji i konkurencyjności banki spółdzielcze zetknęły się w 1989 r., z chwilą ustanowienia 31 stycznia nowego prawa bankowego i ustawy o Narodowym Banku Polskim² i po wejściu na rynek zarówno konkurentów bezpośrednich, którymi są liczne banki komercyjne i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, jak też konkurentów substytucyjnych, reprezentowanych przez towarzystwa ubezpieczeniowe i towarzystwa leasingowe. Tak rozszerzona konkurencja, jako ciągle nasilający się proces na przełomie XX i XXI wieku, spowodowała zasadnicze zmiany w strategii działań banków. Strategia ta polegała na zastosowaniu w walce konkurencyjnej o klienta najpierw marketingu

¹ M. Szafrąńska, *Lojalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynku usług bankowych*, Roczniki Naukowe SERiA, Warszawa–Poznań–Lublin, 2008, t. X, z. 3, s. 517–520.

² DzU 1989, nr 4, poz. 21, 22.

transakcyjnego, a pod koniec lat 90. XX wieku przejścia na marketing partnerski jako, zdaniem A. Kilon i J. Kilon³, „najskuteczniejszej formy działalności”.

Podstawą realizacji marketingu partnerskiego jest w zamyśle L.L. Berry'ego⁴ nawiązywanie, utrzymywanie i wzbogacanie więzi pomiędzy podmiotami rynkowymi a ich klientami. Autor podkreśla ponadto, że obsługa obecnych klientów jest równie ważna dla osiągnięcia przez firmy/institucje długoterminowego sukcesu jak pozyskanie nowych nabywców dóbr/usług. Ze stwierdzeń tych wynika zatem, że w marketingu partnerskim położony jest szczególnie nacisk na permanentne wzmocnianie więzi z klientami i pozyskiwanie ich jako lojalnych nabywców. Realizacji osiągnięcia tego celu przez banki służy jak najlepsze zaspokajanie potrzeb swoich usługobiorców, dzięki zapewnieniu im pełnej satysfakcji, co podkreślają m.in. S.A. Taylor i G. Hunter⁵ oraz S. Smyczek⁶. Pojęcie satysfakcji S. Wilmańska-Sosnowska definiuje jako „pozytywne odczucia klienta związane z uzyskaniem wartości w wyniku zakupu, konsumpcji czy użytkowania dobra lub usługi”⁷. N. Hill i J. Alexander uważają, że satysfakcja dla klienta jest tym większa, im zakupione dobra lub usługi przewyższyły oczekiwania nabywcy, co jest równoznaczne z wyższą ich wartością⁸. Dla przedsiębiorstw/institucji natomiast znaczenie satysfakcji polega na tym, że decyduje ona o skuteczności ich działania⁹ oraz stymuluje rozwój podmiotów rynkowych.

W odniesieniu do banków usatysfakcjonowanie klientów jest szczególnie ważne w przypadku najmłodszych usługobiorców. Stanowią oni bowiem grupę potencjalnych – lojalnych klientów, z których w przyszłości część stanie się klientami strategicznymi, czyli tymi najbardziej wartościowymi, na których bankom najbardziej zależy.

Biorąc pod uwagę te ważne aspekty zagadnienia, w opracowaniu zaprezentowano wyniki badań empirycznych zrealizowanych metodą wywiadu bezpośredniego.

³ A. Kilon, J. Kilon, *Marketing partnerski a pozycja konkurencyjna banku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Szczecin 2006, s. 172–176.

⁴ L.L. Berry, *Relationship Marketing*, w: *Emerging Perspective on Service Marketing*, red. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 26.

⁵ S.A. Taylor, G. Hunter, *An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty Within the (B2B) CRM Industry*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, 2003, No. 16.

⁶ S. Smyczek, *Ocena skuteczności działań marketingowych w świetle modelu czynnikowego relacji bank – klient*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009, s. 336–343.

⁷ S. Wilmańska-Sosnowska, *Satysfakcja klientów jako efekt działań marketingowych przedsiębiorstwa handlowego*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009, s. 104–108.

⁸ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2003, s. 27.

⁹ T. Kijek, A. Kijek, *Pomiar satysfakcji klientów a ewaluacja skuteczności instrumentów konkurowania*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009, s. 109–114.

go w 2010 r.¹⁰ Analiza danych dotyczy 126 najmłodszych klientów (do 25. r. życia) trzech banków spółdzielczych¹¹ działających na rynku usług finansowych w południowo-wschodniej części kraju. Należy podkreślić, że omawiane instytucje charakteryzują się ponadstuletnią (bank I) i prawie stuletnią (bank II i III) tradycją funkcjonowania. W interpretacji danych wykorzystano metodę indukcyjno-dedukcyjną. Do oceny jakości i elementów technicznych obsługi młodych usługobiorców zastosowano pięciostopniową skalę R. Likerta¹².

Determinanty wyboru banku oraz rodzaj i formy korzystania z usług

Wybór konkretnego banku, przy występowaniu dużej różnorodności tych instytucji na rynku, ale jednocześnie w sytuacji gdy rodzaj i zakres usług oferowanych osobom prywatnym jest bardzo podobny, stanowi poważny dylemat dla każdej osoby, a zwłaszcza młodego człowieka. Czynniki, które zadecydowały o wyborze banku spółdzielczego w przypadku badanych klientów, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Czynniki decydujące o wyborze banku i okres korzystania z usług

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Determinanty wyboru banku						
	– rodzina	20	32,2	14	43,7	12	37,6
	– znajomi	12	19,3	6	18,7	10	31,2
	– reklama	12	19,3	1	3,2	4	12,4
	– przypadek	10	16,4	10	31,2	3	9,4
	– pracownicy banku	4	6,4	-	-	3	9,4
	– zakład pracy	2	3,2	1	3,2	-	-
	– niezadowolenie z usług konkurencji	2	3,2	-	-	-	-
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0
2.	Okres korzystania z usług						
	– mniej niż 1 rok	20	32,2	6	18,7	6	18,7
	– 1 do 3 lat	40	64,6	8	25,0	10	31,3
	– 4 do 5 lat	-	-	12	37,6	16	50,0
	– 6 i więcej lat	2	3,2	6	18,7	-	-
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

¹⁰ Badania przeprowadzili studenci Wydziału Ekonomii realizujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorki.

¹¹ Wystąpiła konieczność zachowania anonimowości nazw banków.

¹² A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Wyd. Branta, Bydgoszcz 1998, s. 197–199.

Z danych tabelarycznych wynika, że największy odsetek młodych osób zdecydował się na korzystanie z usług banków spółdzielczych, kierując się sugestiami rodziny. Drugim w kolejności czynnikiem w przypadku banku I, a zwłaszcza III, byli znajomi. Znaczną rolę, zwłaszcza wśród młodych klientów banku II, odegrał przypadek. Marketingowe działania banków związane z reklamą największy skutek odniosły wśród klientów banku I. Natomiast mniejsze znaczenie w pozyskaniu klientów mieli pracownicy banków. Sporadycznie wśród badanej zbiorowości na decyzję wyboru banku spółdzielczego wpływały dwa czynniki: związane z założeniem konta przez zakład pracy i rezygnacją z usług świadczonych przez konkurenta. Okazuje się zatem, że liczna i zróżnicowana była gama czynników, które zdecydowały, że najmłodszy klienci banków spółdzielczych zdecydowali się na ich wybór. Odnosząc się do okresu korzystania z usług bankowych, należy stwierdzić, że ponad 32% badanych (bank I) i prawie po 19% (bank II i III) było klientami o najkrótszym okresie współpracy, wynoszącym do roku czasu. W przypadku banku I przeważali młodzi usługobiorcy korzystający z usług od roku do trzech lat. Natomiast w odniesieniu do banku II i III znaczny odsetek stanowili klienci, których kontakt z omawianymi instytucjami trwał od czterech do pięciu lat. Największy odsetek młodych osób II banku spółdzielczego charakteryzował się sześciolletnią i dłuższą współpracą. Okres korzystania z usług bankowych stanowi istotną kwestię, gdyż świadczy o zaufaniu klientów do wybranej instytucji, ich lojalności, co ma szczególne znaczenie w relacjach pomiędzy usługodawcą i usługobiorcą, stymulując rozwój marketingu partnerskiego.

Analizując segment najmłodszych klientów banku ważnym zagadnieniem jest określenie zapotrzebowania na poszczególne rodzaje oferowanych usług i formy korzystania z nich. Informacje na ten temat zaprezentowano w tabeli 2.

Tabelaryczne dane wskazują, że we wszystkich trzech bankach młodzi usługobiorcy korzystali najpowszechniej z konta osobistego. Drugą w kolejności usługą ze względu na odsetek korzystających stała się karta płatnicza, zwłaszcza dla klientów banku III – prawie 69% ją posiadających – i banku I – 35% jej właścicieli. Młode osoby zainteresowane były także kredytami. Kredytobiorcy banku III stanowili aż 50%, banku II prawie 22% i banku I – 16%. Jako pozytywny należy odnotować fakt, że część młodych ludzi stara się oszczędzać. Świadczy o tym lokata oszczędnościowa założona przez 28% usługobiorców banku III, ponad 16% banku I i prawie 16% banku II. Usługami o mniejszym znaczeniu w badanej grupie okazały się: pożyczka, z której korzystało więcej niż 9% klientów banku I i III, oraz ubezpieczenia, którymi zainteresowani byli wyłącznie klienci banku I. Minimalne znaczenie miał rachunek w walutach obcych, który został założony tylko w banku I i dotyczył 3% klientów.

Tabela 2

Rodzaj i formy korzystania z usług banku

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Rodzaj usług*	46	74,2	21	65,6	28	87,5
	– konto osobiste (ROR)	22	35,5	4	12,5	22	68,7
	– karta płatnicza	16	25,8	3	9,4	-	-
	– karta kredytowa	10	16,1	7	21,9	16	50,0
	– kredyt	10	16,1	5	15,6	9	28,1
	– lokata oszczędnościowa	6	9,7	-	-	3	9,4
	– pożyczka	6	9,7	-	-	-	-
	– ubezpieczenia	2	3,2	-	-	-	-
	– rachunek w walutach obcych	-	-	-	-	-	-
2.	Formy korzystania z usług*	28	45,2	23	71,9	25	78,1
	– siedziba banku	36	58,1	9	28,1	18	56,2
	– bankomat	26	41,9	1	3,1	-	-
	– przez Internet	-	-	3	9,4	3	9,4
	– przez telefon	-	-	-	-	-	-

* Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Na bardzo konkurencyjnym rynku usług bankowych instytucje te starają się stworzyć, dzięki różnym formom, jak najdogodniejsze dla klientów warunki korzystania z oferty bankowej. Oprócz możliwości załatwiania spraw w sposób tradycyjny – loco bank – w XXI wieku klienci mają możliwość korzystania także z bankowości telefonicznej i elektronicznej. Dane tabelaryczne wskazują, że badani najmłodsi usługobiorcy wykorzystywali cztery formy obsługi. W siedzibie banku z usług korzystali w przeważającym stopniu klienci banku III, gdyż dotyczyło to aż 78% ankietowanych, oraz banku II – prawie 72%. Zdecydowanie mniejszy był udział wybierających tę formę w banku I i odnosił się do 45% młodych usługobiorców. Popularną formą wśród młodzieży stał się we współczesnych realiach bankomat. Również w analizowanej grupie posługiwało się nim aż 58% klientów banku I i 56% usługobiorców banku III. Wśród klientów korzystających z Internetu zdecydowanie wyróżniali się młodzi usługobiorcy banku I, których odsetek osiągnął prawie 42%. Natomiast w przypadku banku II stanowił minimalny 3% udział, a w odniesieniu do banku III zjawisko to w ogóle nie wystąpiło. Prawdopodobnie ten bank spółdzielczy nie uruchomił jeszcze obsługi internetowej klientów. W odróżnieniu natomiast od banku I w bankach II i III usługobiorcy w ponad 9% (w każdym z banków) wykorzystywali telefon do załatwiania swoich spraw. Badania dowiodły, że młode osoby wykorzystywały wszystkie możliwe formy kontaktów z bankami. Brak korzystania z Internetu przez klientów banku III stanowi do-

wód zróżnicowania wśród banków spółdzielczych wprowadzania postępu technologicznego do obsługi usługobiorców.

Ocena oferty usługowej banku w odniesieniu do konkurencji

O pełnej satysfakcji klienta decyduje całokształt czynników składających się na ofertę i obsługę usługobiorców przez banki. Istotne są również satysfakcje cząstkowe dotyczące każdego z elementów, które klient ocenia według własnego uznania. Dlatego też ocenie młodych klientów poddano parametry składowe oferty usługowej banku.

Ze względu na fakt, że młodzi usługobiorcy powszechnie preferowali dwie formy obsługi, dzięki którym realizowali swoje zapotrzebowania, ocena dotyczyła lokalizacji placówek bankowych i sieci bankomatów. Stan i strukturę wypowiedzi badanych zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3

Ocena lokalizacji placówek banku i dostępności do bankomatów

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Ocena lokalizacji banków						
	– bardzo atrakcyjna	18	29,0	11	34,4	–	–
	– średnio atrakcyjna	38	61,3	15	46,9	21	65,6
	– mało atrakcyjna	6	9,7	6	18,7	11	34,4
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0
2.	Ocena dostępności bankomatów						
	– porównywalna do konkurencji	32	51,6	7	21,6	5	15,6
	– zdecydowanie za mało	18	29,0	22	68,7	24	74,7
	– bardzo dobra	12	19,4	3	9,7	3	9,7
	Razem	62	100,0	32	100,0	32	100,0

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane informują, że dla 29% klientów banku I i ponad jednej trzeciej korzystających z usług banku II lokalizacja tych placówek była bardzo atrakcyjna. W strukturze wypowiedzi przeważały jednak opinie o średnio atrakcyjnym położeniu jednostek bankowych, na co wskazało prawie 66% usługobiorców banku III, ponad 61% klientów banku I i niecałe 47% banku II. Lokalizacja banku III okazała się mało atrakcyjna dla ponad 34% badanych młodych ludzi.

Opinie na temat dostępności do bankomatów najkorzystniej wypadły w ocenie klientów banku I. Prawie 52% wypowiadających się uznało, że sieć bankomatów jest porównywalna ze stanem konkurencji, a ponad 19% wystawiło ocenę bardzo dobrą, która potwierdza ich satysfakcję. W odniesieniu do banków II i III w pełni usatysfakcjonowane było niecałe 10% usługobiorców. W przypadku tych dwóch

instytucji przeważającą większość, bo 75% w odniesieniu do banku III i 69% do banku II, stanowili młodzi klienci, którzy uważali, że liczba bankomatów jest niewystarczająca do ich potrzeb. Zaprezentowane opinie świadczą o tym, że młodzi klienci banków spółdzielczych oczekują bardziej rozwiniętej sieci bankomatów.

Oferowany przez banki rodzaj i zakres usług dla osób prywatnych w realiach XXI wieku jest w wielu przypadkach bardzo podobny. Równocześnie należy zauważyć, że występują zasadnicze różnice w ich jakości, na którą każdy podmiot gospodarczy zwraca szczególną uwagę. Ocenę oferty usługowej i obsługi przez badanych klientów zawarto w tabeli 4.

Tabela 4

Ocena oferty usługowej banku w odniesieniu do konkurencji

Lp.	Wyszczególnienie	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Zakres usług						
	– porównywalny z konkurencją	2	3,2	4	12,5	6	18,7
	– bardziej atrakcyjny	16	25,8	-	-	12	37,5
	– średnio atrakcyjny	44	71,0	28	87,5	14	43,8
2.	Ceny						
	– porównywalne z konkurencją	4	6,4	4	12,5	15	46,9
	– bardziej atrakcyjne	10	16,2	-	-	10	31,2
	– średnio atrakcyjne	44	77,4	28	87,5	7	21,9
3.	Działania promocyjne						
	– porównywalne z konkurencją	8	12,9	6	18,7	4	12,5
	– bardziej atrakcyjne	12	19,3	4	12,5	12	37,4
	– średnio atrakcyjne	42	67,8	22	68,8	16	50,1
4.	Jakość obsługi klienta						
	– porównywalna z konkurencją	2	3,2	10	31,2	9	28,1
	– bardziej atrakcyjna	40	64,5	6	18,7	7	21,8
	– średnio atrakcyjna	20	32,3	16	50,1	16	50,1
5.	Wizualny wygląd banku						
	– porównywalny z konkurencją	6	4,6	4	12,5	10	31,2
	– bardziej atrakcyjny	28	45,2	10	31,2	6	18,7
	– średnio atrakcyjny	28	45,2	18	56,3	16	50,1

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Dane tabeli wskazują, że zakres usług najkorzystniej został oceniony przez klientów banku III, których 37% wyraziło opinię, że jest on bardzo atrakcyjny, a prawie 19%, że jest porównywalny z konkurencją. W odniesieniu do banków I i II wystąpił najwyższy odsetek wypowiadających się o średniej atrakcyjności zakresu oferowanych usług przez te instytucje, odpowiednio 71% i 87% wypowiadających

się. Jednocześnie prawie 26% klientów banku I zakres jego usług oceniła jako bardzo atrakcyjny. Natomiast żaden z klientów banku II nie wystawił takiej oceny. Również w odniesieniu do cen klienci banku III wyrazili największą satysfakcję. Aż 31% określiło poziom cen usług jako bardzo atrakcyjny. Usługobiorców banku I wypowiadających identyczną opinię było 16%. Natomiast ani jeden z młodych klientów banku II nie wystawił tak wysokiej oceny. Należy zauważyć, że klienci banku III stanowili najniższy odsetek (niecałe 22%), którzy ceny usług swojego banku ocenili jako średnio atrakcyjne, podczas gdy taką opinię wyraziło ponad 77% usługobiorców banku III i aż 87% banku II. Kolejny element marketingu, jakim jest promocja, także największy odsetek głosów oceniających najwyżej uzyskał wśród klientów banku III. Dotyczyło to ponad 37% usługobiorców uważających promocję prowadzoną przez ten bank za bardziej atrakcyjną od konkurencji. Taką samą opinię wyraziło ponad 19% klientów banku I i tylko 12% młodych osób korzystających z usług banku II.

Jakość obsługi, na którą każdy klient w XXI wieku zwraca szczególną uwagę, uzyskała największy odsetek głosów (64%), jako bardzo atrakcyjna, w odniesieniu do banku I. Znacznie mniejszy udział wyrażających identyczną opinię wystąpił wśród klientów banku III (prawie 22% głosów) i banku II (niecałe 19%). W przypadku tych dwóch ostatnich instytucji jakość obsługi klienta jako średnio atrakcyjną oceniło po 50% klientów. Znaczny odsetek stanowili ci, którzy uważali, że jakość obsługi jest porównywalna z konkurencją. Dotyczyło to 31% usługobiorców banku II i 28% banku III. Opinie ankietowanych na temat wizualnego wyglądu banku najbardziej korzystnie wypadły w odniesieniu do banku I, ponieważ najwyższy odsetek wypowiadających się (45%) uważał, że wygląd instytucji jest bardzo atrakcyjny. Identyczną ocenę wystawiło 31% młodych usługobiorców bankowi II, a niecałe 19% bankowi III. Wśród klientów banku III najwyższy odsetek (31%), w odróżnieniu od pozostałych banków, stanowili młodzi klienci uważający, że wygląd wizualny ich banku jest porównywalny z bankiem konkurentów. Należy podkreślić, że największy odsetek usatysfakcjonowanych młodych klientów z zakresu usług, cen, działań promocyjnych, czyli podstawowych elementów marketingu, wystąpił wśród usługobiorców banku III. Natomiast jakość obsługi jako bardzo atrakcyjną oceniła przeważająca większość klientów banku I, którzy stanowili najwyższy odsetek usatysfakcjonowanych z wizualnego wyglądu swojego banku.

Ocena jakości i technicznych elementów obsługi

Jakość obsługi klientów stanowi jedno z dziesięciu głównych założeń marketingu partnerskiego¹³. Zdaniem I. Adamskiej poziom jakości pomiędzy konkuren-

¹³ Z. Waśkowski, *Zastosowanie marketingu partnerskiego w budowaniu trwałych więzi z klientem*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2, s. 5–9.

tami oraz umiejętność jej dostarczenia nabywcy jest istotnym źródłem znacznej przewagi konkurencyjnej¹⁴. Dlatego każdy pracownik banku spółdzielczego, a zwłaszcza ten, który ma kontakt bezpośredni z usługobiorcą, powinien zdawać sobie sprawę z roli, którą ma do spełnienia zarówno względem instytucji, jak i klienta, starając się, aby jego praca była jak najlepiej postrzegana. Jest to szczególnie istotne w realiach XXI wieku, w których, jak stwierdza M. Szafrąńska: „Pomimo bogatych tradycji, gęstej sieci placówek oraz lokalnego charakteru działania, współczesne banki spółdzielcze coraz częściej stają przed barierą popytu na usługi”¹⁵.

Ocenę pracy pracowników na podstawie jakości obsługi klientów omawianych banków spółdzielczych zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5

Ocena jakości obsługi personelu (w punktach*)

Lp.	Wyszczególnienie	Bank		
		I	II	III
1.	Personel wzbudza zaufanie	4,16	3,78	3,67
2.	Personel rozpoznaje stałych klientów	3,87	3,67	2,27
3.	Pracownicy są profesjonalnie przygotowani do obsługi	4,16	3,81	4,00
4.	Pracownicy wykazują troskę o klienta	4,01	3,81	3,67
5.	Pracownicy udzielają rzetelnych informacji	3,87	3,33	3,37

* Średnia ważona obliczona na podstawie skali Likerta.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie tabelarycznych danych należy stwierdzić, że młodzi usługobiorcy relatywnie najwyżej ocenili jakość pracy pracowników banku I. Oceny powyżej 4 punktów uzyskały takie „zalety” personelu jak to, że wzbudza on zaufanie klientów, profesjonalnie obsługuje nabywców usług, młodzi klienci odczuli też troskę w momencie załatwiania swoich spraw. Nieco niżej, bo na poziomie 3,87 punktu, zostały ocenione takie działania personelu banku jak rozpoznawanie stałych klientów i udzielanie rzetelnych informacji. W przypadku banku II żaden z elementów nie osiągnął średniej ważonej na poziomie 4 punktów. Najwyższe średnie dotyczyły profesjonalnego przygotowania do obsługi klientów oraz troski o młodych usługobiorców. Najniższą ocenę młode osoby postawiły w odniesieniu do udzielania przez personel rzetelnych informacji. W przypadku banku III skala ocen wykazała największe zróżnicowanie, bo od 4 punktów do 2,27 punktu. Profesjonalizm został oceniony najwyżej, w drugiej kolejności na poziomie 3,67 klienci ocenili zaufanie

¹⁴ I. Adamska, *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 602, Kraków 2002, s. 53–60.

¹⁵ M. Szafrąńska, *Wykorzystanie elementów marketingu mix w budowaniu lojalności klientów banków spółdzielczych*, w: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 357–365.

i troskę o załatwianie ich spraw. Udzielanie rzetelnych informacji znalazło się na trzeciej pozycji. Na czwartej natomiast rozpoznawanie stałych klientów, którego wynik był najniższy ze wszystkich ocen banku III, jak i banków I i II. Z wyjątkiem tej jednej oceny wszystkie pozostałe, w pięciostopniowej skali, osiągnęły wysoki poziom. Zatem jakość obsługi rozpatrywana według analizowanych czynników wypadła dla omawianych podmiotów pozytywnie. Klienci natomiast, wystawiając wysokie oceny, wyrazili swoją satysfakcję z bycia usługobiorcami tych instytucji.

Nowe technologie i wprowadzanie informacji to podstawa funkcjonowania współczesnych podmiotów rynkowych, ponieważ dzięki nim możliwy jest wzrost sprawności i efektywności działań. Oceny technicznych elementów obsługi obrazują dane przedstawione w tabeli 6.

Tabela 6

Ocena technicznych elementów obsługi (w punktach*)

Lp.	Wyszczególnienie	Bank		
		I	II	III
1.	Wystarczająca liczba kas	3,29	2,90	3,38
2.	Bezbłędnie działające urządzenia	3,84	3,56	4,00
3.	Funkcjonalna strona internetowa	3,58	2,22	3,33
4.	Funkcjonalne wyposażenie i aranżacja wnętrza banku	4,03	3,51	3,67
5.	Dostępne parkingi przy placówkach banku	3,19	4,00	2,32

* Średnia ważona obliczona na podstawie skali Likerta.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane wskazują na dużą rozpiętość w skali ocen zarówno wewnątrz każdego banku, jak i między bankami. W przypadku banku I najwyższą ocenę (powyżej 4 punktów) uzyskało funkcjonalne wyposażenie banku, kolejną wysoką ocenę klienci przyznali bezbłędnie działającym urządzeniom. Funkcjonalność strony internetowej oceniono na 3,58 punktu i jest to ocena najwyższa wśród analizowanych banków. Najślabiej wypadła ocena dostępności do parkingów i jest to zasadniczy problem, zwłaszcza dla miejskich klientów banku I. Czynnik ten natomiast najwyżej został oceniony przez usługobiorców banku II. Klienci ci w stosunku do pozostałych elementów byli jednak bardziej krytyczni. Szczególnie niską ocenę, bo zaledwie 2,22 punktu, uzyskała niezaspokajająca potrzeb klientów strona internetowa banku II. Usługobiorcy banku III najwyżej ocenili bezbłędnie działające urządzenia. Największe zastrzeżenia mieli do braku dostępności do parkingu przy banku, w związku z czym średnia ważona osiągnęła poziom zaledwie 2,32 punktu.

Średnie ważne uzyskane z wystawionych ocen przez młodych klientów pozwalają wnioskować, że bardziej usatysfakcjonowani byli jakością obsługi świad-

czoną im przez pracowników banków. Mniejsze zadowolenie wykazali natomiast z technicznych elementów obsługi.

Sugestie młodych klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty banków spółdzielczych

Wszyscy badani młodzi usługobiorcy banków spółdzielczych wyrazili chęć bycia w dalszym ciągu klientami wybranych przez siebie instytucji, co stanowi dowód ich lojalności. Jednocześnie podkreślali, że podmioty te powinny ciągle doskonalić swoje działania względem klientów. Zdaniem ankietowanych usprawnienie obsługi i doskonalenie oferty powinno dotyczyć kilku elementów. Propozycje młodych usługobiorców przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7

Sugestie młodych klientów dotyczące uatrakcyjnienia oferty usługowej banku

Lp.	Sugestie*	Banki					
		I		II		III	
		L	%	L	%	L	%
1.	Zastosować premie przy zakupie usług	28	45,2	12	37,5	9	28,1
2.	Zwiększyć liczbę bankomatów	22	35,5	11	34,4	15	46,9
3.	Zwiększyć działania promocyjne	18	29,0	13	40,6	15	46,9
4.	Rozszerzyć sprzedaż przez Internet	16	25,8	8	25,0	5	15,6
5.	Rozszerzyć i pogłębić asortyment usług	12	19,3	12	37,5	25	78,1
6.	Wydłużyć czas otwarcia banku	8	12,9	5	15,6	10	31,2
7.	Świadczyć usługi przez telefon	4	6,4	1	3,1	3	9,4

* Respondenci udzielali więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: obliczono na podstawie badań ankietowych.

Tabelaryczne dane wskazują, że młodzi usługobiorcy zaproponowali siedem czynników, które ich zdaniem w pełni usatysfakcjonowałyby klientów. Znaczenie tych determinant w odniesieniu do omawianych banków jest zróżnicowane, o czym świadczy odsetek wypowiedziających się na temat każdego z elementów. Klienci banku I zwrócili największą uwagę na wprowadzenie premii przy zakupie usług. Drugim istotnym czynnikiem była konieczność zwiększenia liczby bankomatów. Trzecim w kolejności – zasadność nasilenia działań promocyjnych. Dla usługobiorców banku II najistotniejszą kwestią były działania promocyjne, drugie miejsce zajęły równorzędnie dwa czynniki, a mianowicie: konieczność zastosowania premii przy zakupie oraz zwiększenie i pogłębienie asortymentu usług. Trzecią w hierarchii ważności okazała się potrzeba wzbogacenia sieci bankomatów. Młodzi klienci banku III domagali się przede wszystkim rozszerzenia i pogłębienia asortymentu świadczonych usług. Na drugiej pozycji znalazły się jednocześnie dwa elementy, które dotyczyły wzbogacenia sieci o nowe bankomaty oraz wzmożenia działań promocyjnych przez bank. Ponad 31% uważała, że konieczne jest wydłużenie czasu

otwarcia placówki. Propozycje rozszerzenia sprzedaży usług przez Internet przedstawiło prawie 26% klientów banku I, jedna czwarta wypowiedających się o banku II i niecałe 16% – banku III. Spośród wszystkich klientów trzech banków relatywnie mały udział stanowili ci usługobiorcy, którzy zaproponowali świadczenie usług przez telefon. W konkluzji należy stwierdzić, że są to godne uwagi propozycje młodych klientów, które banki powinny w swych działaniach uwzględnić.

Podsumowanie

Jednowiekowa historia funkcjonowania analizowanych banków spółdzielczych świadczy o tym, że instytucje te w różnych realiach gospodarczych naszego kraju wykazały umiejętność dostosowania swoich działań do potrzeb klientów. Również w XXI wieku w warunkach nasilonej konkurencji podmioty te wychodzą naprzeciw coraz bardziej zdywersyfikowanym i wymagającym usługobiorcom. Starają się wprowadzać najnowsze technologie, takie jak rozwój sieci bankomatów czy elektroniczna obsługa klientów przez Internet, mimo że różne jest tempo tych zmian (jak wykazano np. z banku III). Starania te znalazły uznanie wśród badanej młodej grupy usługobiorców, zaliczanej do tak zwanej generacji Y¹⁶, którzy stwierdzili, że chcą w dalszym ciągu pozostać klientami wybranych banków spółdzielczych, gdyż są usatysfakcjonowani zakresem, jakością i formami usług. Rozumieją, że jak w każdej działalności gospodarczej, tak też i w bankowości spółdzielczej występują pewne niedociągnięcia i mankamenty, na które przez swoje opinie zwrócili uwagę.

SATISFACTION OF YOUNG SERVICES RECIPIENTS AND SERVICE OFFERS OF CO-OPERATIVE BANKS

Summary

On the example of young clients (age up to 25 years) of three cooperative banks operating in the south - eastern Poland, there are presented reasons for choosing the bank and the duration, type and form of use of services. The satisfaction of young customers was identified on the basis of their assessments of offer as well as quality and technical elements of service. Suggestions of surveyed consumers aiming at more attractive offer and service are also presented.

¹⁶ M. Kieźel, *Korzystanie z bankowości internetowej jako nowoczesnego kanału dystrybucji usług bankowych przez klientów z różnych grup wiekowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 608, Szczecin 2010, s. 423–434.

dr JOANNA NOGIEĆ

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

PROSPOŁECZNE ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW

Streszczenie

Zachowania prospołeczne to takie, które przynoszą korzyść najczęściej innej społeczności lub osobie poprzez pomaganie. Według różnych badań Polacy angażują się w różne rodzaje działalności o charakterze społecznym. Wspierają potrzebujących nie tylko finansowo, ale także własną pracą. Celem artykułu jest zaprezentowanie zaangażowania społecznego wśród młodych konsumentów (studentów) w świetle wyników badań własnych.

Wprowadzenie

Wraz z bogaceniem się społeczeństw zaobserwować można rosnące zaangażowanie się obywateli w działania o charakterze społecznym. Dominują wśród nich działania na rzecz społeczności lokalnych, wspierające akcje charytatywne, czy też bezinteresowne poświęcanie swojego czasu innym.

Działania o charakterze dobroczynnym zaczynają wpisywać się także w aktywność społeczeństwa polskiego. O ich znaczeniu może świadczyć fakt pobijania kolejnych rekordów w zbiórkach przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, która co roku mobilizuje nie tylko tysiące wolontariuszy, ale także „zwykłych” obywateli do udzielenia wsparcia finansowego wybranym celom.

Z badań wynika, że szczególnie zaangażowane w działania dobroczynne są osoby młode i lepiej wykształcone. Oznaczać to może, że najaktywniej działają osoby albo mogące poświęcić swój czas (uczniowie i studenci), albo mogące zaangażować pewne środki finansowe (zwykle osoby lepiej wykształcone zajmują lepsze stanowiska, co przekłada się na wyższe dochody).

Celem artykułu jest zaprezentowanie pojęcia zachowań w kontekście działań o charakterze społecznym. Artykuł pokazuje, że pojęcie zachowań nie musi sprowadzać się tylko do ujęcia ekonomicznego, ale coraz częściej jest stosowane także

w wymiarze społecznym. W artykule zaprezentowano prospołeczne zachowania Polaków w świetle najnowszych badań, a także przedstawiono wnioski autorki z badań własnych prowadzonych wśród studentów na temat uczestnictwa w działaniach dobroczynnych i wspierania akcji charytatywnych.

Na potrzeby artykułu młodzi konsumenci zostali zdefiniowani jako studenci. Autorka zastanawia się, czy zachowania młodych konsumentów (studentów) w świetle badań własnych odbiegają w sposób znaczący od zachowań prospołecznych Polaków prezentowanych w różnych opracowaniach.

Zachowania konsumentów

Najczęściejję pojęcie zachowań w ujęciu rynkowym odwołuje się do działań klientów, nabywców w procesie zakupu i bezpośrednio po nim. Według G. Świątowskiego zachowanie to „postępowanie, sprawowanie się, reagowanie na coś w określony sposób”¹. Według innej definicji zachowania to „działania, które mają zrealizować założone przez podmiot cele o różnym charakterze”². W literaturze pojawiają się także stwierdzenia, że zachowanie to dążenie do określonego celu z uwzględnieniem aspiracji jednostki³.

Ph. Kotler wyróżnia cztery grupy czynników, które oddziałują na zachowania nabywców; są to: czynniki kulturowe (takie jak kultura, klasa społeczna), czynniki społeczne (grupa odniesienia, rodzina), czynniki osobiste (płeć, wiek, zawód) oraz czynniki psychologiczne (motywacja, percepcja, postawy)⁴. Kształtowanie zachowań może także odbywać się poprzez przetwarzanie informacji, proces decyzyjny i role w nim pełnione⁵. Poznanie tych czynników pozwala na kształtowanie zachowań nabywców i dostosowywanie produktów i usług do ich potrzeb. Uważa się, że znajomość zasad postępowania konsumentów jest dla przedsiębiorstwa kluczowa w procesie opracowywania programów działania⁶. Oznacza to, że w interesie przedsiębiorstwa jest monitorowanie rynku i baczne przyglądanie się postępowaniu obecnych i potencjalnych nabywców.

Zachowania często wynikają z chęci zaspokojenia określonych potrzeb. Odwołując się do najpopularniejszej hierarchii potrzeb sformułowanej przez Masłowa, można powiedzieć, że dążąc do zaspokojenia potrzeb podstawowych człowiek za-

¹ G. Świątowski, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 205.

² Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1998, s. 10.

³ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997, s. 19.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 161.

⁵ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 268.

⁶ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, s. 20.

chowuje się inaczej, niż kiedy chce zrealizować potrzeby wyższego rzędu. Brak zaspokojenia potrzeb niższego rzędu nie pozwala myśleć o potrzebach wyższego rzędu. W związku z tym nie dziwi, że zachowania prospołeczne są cechą społeczeństw bogatszych, dojrzałych, które nie muszą troszczyć się o swój byt codzienny, a mogą skoncentrować się na zaspokajaniu potrzeb społecznych (np. poprzez przynależność do lokalnej wspólnoty i działania na jej korzyść), szacunku i uznania (np. poprzez wspieranie akcji charytatywnych) czy też potrzeby samorealizacji (np. wolontariat).

Zachowania często rozpatrywane są w ujęciu ekonomicznym (dokonania zakupu), ale należy na nie spojrzeć także w ujęciu społecznym. Pojawia się tu pytanie, czy na zachowania człowieka wpływ mają geny, czy też środowisko, w jakim dorasta. Zdania w tej kwestii są z reguły podzielone, ale przyjęć można, że oba te aspekty mają kluczowe znaczenie przy kształtowaniu zachowań jednostki. Według klasyfikacji Taylora⁷ można wyróżnić dwa źródła potrzeb: pierwsze to organizm człowieka, na który składają się fizyczne potrzeby ciała oraz potrzeby ducha, drugie źródło potrzeb to środowisko życia. Według tej klasyfikacji zachowania dotyczące organizmu człowieka będą się koncentrować na działaniach „wewnętrznych” skierowanych na zaspokojenie potrzeb jednostki. Zachowania związane ze środowiskiem życia będą się koncentrować „na zewnątrz” poprzez zaspokajanie potrzeb innych. Oznacza to, że w życiu człowieka oprócz zachowań komercyjnych istotne są także zachowania o charakterze prospołecznym.

Zachowania prospołeczne to takie, które mają przynieść korzyść innej osobie lub społeczności poprzez pomaganie lub dzielenie się. Aby można było mówić o zachowaniu o charakterze społecznym, musi zostać dostrzeżona potrzeba innej jednostki oraz nastąpić chęć jej zaspokojenia⁸. Zachowania prospołeczne mogą być kształtowane przez⁹:

- stan emocjonalny wywołany przez sytuację innej osoby,
- normy nakazujące działanie na rzecz innych,
- wytworzenie więzi osobistych oraz traktowanie innej osoby jako autonomicznej wartości.

Dostrzeżenie cudzej potrzeby jest często początkiem zaangażowania się w działania społeczne. Aby zainteresowanie mogło przerodzić się w działanie, potrzebne jest przekonanie, że potrzebę tę da się zaspokoić, że jest się zdolnym do podjętych działań i koszty ich realizacji są do zaakceptowania. Często dostrzeżenie cudzej potrzeby nie pociąga za sobą działań o charakterze prospołecznym, gdyż wiąże się to z poniesieniem określonego wysiłku rzeczowego, finansowego lub osobistego.

⁷ G. Świątowski, *Zachowania konsumentów...*, s. 31

⁸ *Encyklopedia PWN*, www.pwn.com.pl, luty 2011.

⁹ *Ibidem*.

Skłonność do podejmowania działań o charakterze prospołecznym zależy od trzech głównych czynników. Pierwszy z nich to sytuacja, w jakiej znalazła się dana osoba – przyjmuje się, że gotowość do zachowań prospołecznych zmniejsza się pod wpływem tzw. rozdzielania odpowiedzialności (np. w wypadku drogowym, który obserwowało wielu świadków, panuje przekonanie, że już ktoś inny zadzwonił po pomoc). Na zachowania prospołeczne ma też wpływ wyjątkowość zaistniałej sytuacji (np. w przypadku trzęsienia ziemi czy też powodzi = sytuacji nadzwyczajnych reaguje się inaczej niż na widok osoby wiecznie proszącej o wsparcie). Drugi czynnik determinujący działania prospołeczne to cechy osoby, która potrzebuje pomocy. Jeżeli osoba potrzebująca jest podobna do nas lub do kogoś z naszych bliskich, to istnieje większa szansa, że skłoni nas do zachowań prospołecznych. Trzeci czynnik to osobowość człowieka, jego wrażliwość społeczna, chęć pomocy oraz wyznawane wartości (stąd niektórzy to urodzeni społecznicy)¹⁰.

Według innego ujęcia zachowanie prospołeczne to „zachowanie celowe, bo ukierunkowane na niesienie korzyści innym ludziom. Obejmuje czynności zorganizowane tak, by podtrzymywać, chronić lub rozwijać interes innych podmiotów społecznych, tzn. osób, grup, społeczności i instytucji, oraz przyczyniać się do ich dobra i rozwoju. Istotne jest jednak to, by podejmowane czynności były wyrazem fundamentalnych wartości społecznych”¹¹.

Prospołeczne zachowania Polaków

Zachowania klientów mają nie tylko wymiar komercyjny związany z zakupami, ale także coraz częściej nabierają one społecznego charakteru. Konsumenci coraz częściej mając do wyboru dwa produkty, kierują się nie tylko ceną czy własnymi preferencjami, ale także argumentami z pogranicza ekologii (np. produkty nietestowane na zwierzętach) czy społecznej wrażliwości (kupowanie produktów pochodzących z tzw. sprawiedliwego handlu). Stąd już tylko krok do zachowań prospołecznych, które objawiają się zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej, wspieraniem różnych akcji charytatywnych kosztem np. własnego czasu wolnego.

Według badań prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej w społeczeństwie polskim następuje umacnianie solidarności międzyludzkiej; zdaniem Polaków jest ona ważniejsza niż walka o własne interesy. 65% ankietowanych w 2010 r. podzielało pogląd, że trzeba być wrażliwym i gotowym do pomocy innym ludziom¹² (tab. 1).

¹⁰ Ibidem.

¹¹ M. Adamska-Chudzińska, *Zachowanie prospołeczne w przedsiębiorstwie a spójność społeczno-ekonomiczna*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy w kontekście spójności społeczno-ekonomicznej*, red. M. G. Woźniak, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 414–415.

¹² *Działalność społeczna Polaków*, komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, styczeń 2010, s. 1.

W 2010 r. większość Polaków (58%) starała się w jakiś sposób pomagać osobom potrzebującym. Najwięcej osób deklarowało przekazanie pieniędzy na cele dobroczynne (49%), 37% udzieliło pomocy rzeczowej, a co ósmy dorosły Polak (12%) przynajmniej raz bezinteresownie poświęcił innym własną pracę¹³.

Tabela 1

Postawy Polaków wobec działań dobroczynnych

Wyróżnik	Opis
Płeć	Działania dobroczynne podejmowało 81% kobiet i 75% mężczyzn.
Wykształcenie	Im wyższe wykształcenie, tym częściej osoby angażują się w działania dobroczynne (63% z wykształceniem podstawowym i 93% z wyższym).
Aktywność zawodowa	83% wśród pracujących Polaków działa na rzecz innych ludzi i 73% wśród osób nieaktywnych zawodowo.
Samoocena sytuacji materialnej	Im lepiej oceniana jest własna sytuacja materialna, tym częściej podejmowane są działania dobroczynne (61% respondentów określających swoją sytuację materialną jako złą oraz 84% ankietowanych, którzy oceniają ją jako dobrą).
Miejsce zamieszkania	Mieszkańcy miast częściej niż mieszkańcy wsi angażują się w działania dobroczynne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 6.

Z kolei według badań prowadzonych przez TNS OBOP w 2010 r. 78% Polaków podjęło działania charytatywne (samodzielnie lub przystępując do inicjatyw realizowanych przez innych), 22% respondentów nie zaangażowało się w takie inicjatywy¹⁴.

Dla 71% respondentów korzyścią z udziału w akcjach charytatywnych jest uczucie satysfakcji, że zrobiło się coś dobrego (zsumowana odpowiedź pierwsza i druga ze względu na podobny wydźwięk) (tab. 2). Co dziesiąty badany pomagał z poczucia obowiązku.

Głównym powodem nieangażowania się w działania charytatywne jest deklarowana trudna sytuacja własna respondenta (45%) (rys. 1). Na tę odpowiedź wpływ ma także posiadanie dzieci – wśród ankietowanych, którzy mają dzieci na utrzymaniu, połowa wskazuje na tę przyczynę. Drugim powodem (prawie 1/4 respondentów) jest przekonanie, że działaniami charytatywnymi powinny zajmować się powołane w tym celu instytucje oraz organizacje.

¹³ *Dobroczynność w Polsce*, komunikat z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, luty 2010, s. 2.

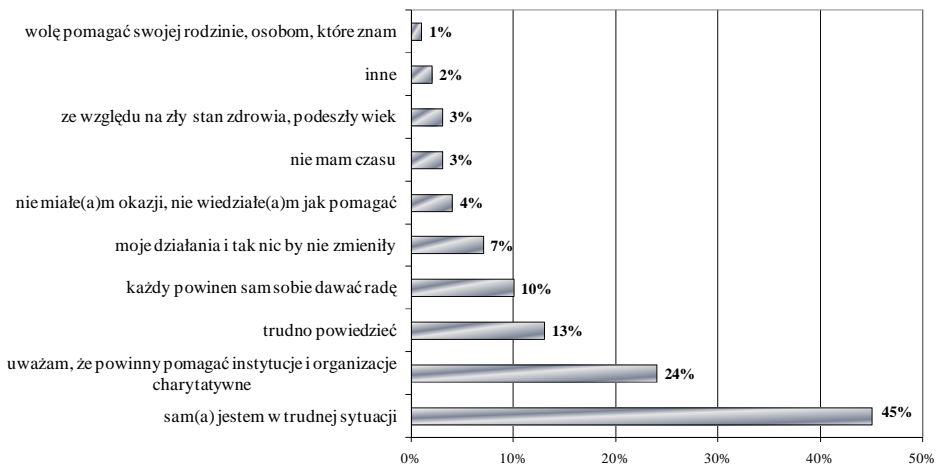
¹⁴ *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 6.

Tabela 2

Korzyści z udziału w akcjach charytatywnych

Stwierdzenie	Odsetek
poczucie, że zrobiło się coś dobrego	45
satysfakcja z udzielonej pomocy	26
poczucie spełnionego obowiązku	10
poczucie więzi z innymi ludźmi	8
trudno powiedzieć	6
dobrze spędzony czas z najbliższymi lub rodziną	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 15.



Rys. 1. Przyczyny nieangażowania się Polaków w działania dobroczynne

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010*, TNS OBOP 2010, s. 8.

Według badań realizowanych na rzecz Stowarzyszenia Klon/Jawor Polacy nie angażują się w wolontariat i nie wspierają materialnie organizacji pozarządowych głównie ze względu na brak czasu (35%) oraz brak zainteresowania, niemyślenie o takiej działalności¹⁵.

Spółeczne zachowania studentów w świetle badań własnych

Przytoczone wyniki różnych badań potwierdzają prospołeczną aktywność Polaków. Badania wskazują, że zaangażowanie w akcje o charakterze społecznym i działania charytatywne zależne jest od wieku i wykształcenia – chętniej angażują się osoby młode (uczniowie i studenci) oraz lepiej wykształcone.

¹⁵ *Wolontariat, filantropia i 1%*, A. Baczek, A. Ogrocka, Raport z badań opracowany przez firmę Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Stowarzyszenia Klon/Jawor, 2008, s. 25.

Jak zatem kształtują się tego typu zachowania wśród młodych konsumentów, którzy nierzadko dysponują stosunkowo ograniczonymi dochodami, często niewystarczającymi na pokrycie własnych potrzeb? Czy i w jakim zakresie „młodzi konsumenci” (rozumiani jako studenci na potrzeby tego artykułu) są zainteresowani zachowaniami o charakterze prospołecznym? Autorka przeprowadziła badanie własne wśród studentów, którego głównym celem było określenie stopnia znajomości akcji charytatywnych i zaangażowania w prace organizacji społecznych w tej grupie respondentów (tab. 3).

Tabela 3

Charakterystyka respondentów badania

Kategoria	Opis	Odsetek
Płeć	kobieta	60,5
	mężczyzna	39,5
Wiek	19–25 lat	84,0
	26–35 lat	10,2
	36–45 lat	2,7
	powyżej 45 lat	0,3
Tryb studiów	stacjonarne	45,2
	niestacjonarne popołudniowe	0,0
	niestacjonarne weekendowe	53,4
Rodzaj studiów	licencjackie/inżynierskie	73,8
	magisterskie	19,7
Rok studiów	I	41,2
	II	32,7
	III	10,9
	inny	15,3
Kierunek studiów	nauki ekonomiczne (biznesowe)	67,3
	pozostałe kierunki	28,9
Status zawodowy	tylko studiuję	37,8
	studiuję i pracuję dorywczo	20,7
	studiuję i pracuję w pełnym wymiarze	40,8
Miejsce zamieszkania	poniżej 2 tys. mieszkańców	21,4
	od 2 tys. do 9 tys. mieszkańców	18,4
	od 10 tys. do 99 tys. mieszkańców	18,4
	od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców	10,9
	powyżej 200 tys. mieszkańców	28,2

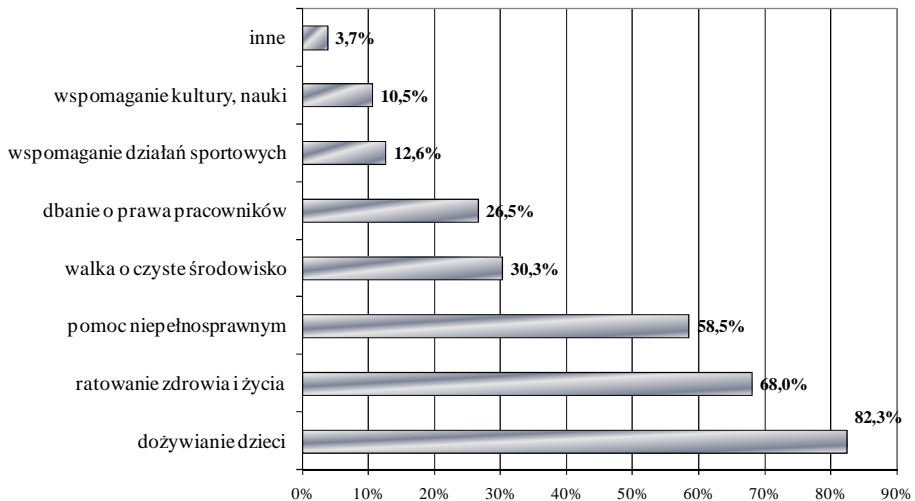
Odpowiedzi nie zawsze sumują się do 100%, gdyż czasami respondenci odmawiali odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Do badań posłużyła ankieta do samodzielnego wypełnienia, która składała się z pytań zamkniętych (przewaga), pytań otwartych oraz metryczki. Badanie prowadzone było w trzech województwach, dobór próby miał charakter celowy. W wyniku badania uzyskano 298 ankiet, po analizie i weryfikacji rekordów do badania zakwalifikowano 294 ankiety.

Wśród respondentów badania dominowały kobiety, ale wynika to z obecnej struktury studentów. 84% stanowiły osoby młode w typowym wieku studenckim (19–25 lat). Prawie 3/4 respondentów studiowało na studiach I stopnia (licencjackich lub inżynierskich). 2/3 studentów stanowiły osoby studiujące na kierunkach ekonomicznych lub biznesowych. Ponad 60% badanych oprócz studiowania pracuje (w pełnym lub niepełnym wymiarze).

Zdaniem respondentów badania wsparcia wymagają przede wszystkim działania charytatywne skupiające się na dożywianiu dzieci (82,3% wskazań), co może wynikać z ogólnej wrażliwości społecznej i chęci ochrony osób najmłodszych (rys. 2). Drugim celem, który powinien być wspierany w akcjach charytatywnych, jest ratowanie zdrowia i życia (68%). Na trzecim miejscu uplasowała się pomoc dla osób niepełnosprawnych (58,5%). Te trzy cele łączy to, że wszystkie skupiają się na pomocy ludziom często w opinii społecznej „poszkodowanym przez los”. Działania charytatywne polegające na wspomaganiu działań sportowych (12,6%) oraz wspomaganiu kultury i nauki (10,5%) zostały wskazywane najrzadziej. Może to oznaczać, że tego typu aktywności finansowane powinny być raczej z działań komercyjnych i donacji od sponsorów, a nie w ramach pomocy o charakterze społecznym.

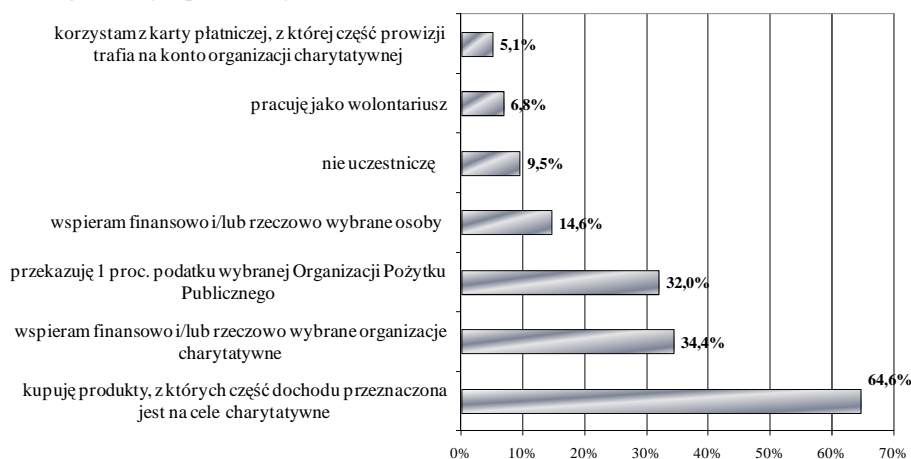


Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 2. Działania charytatywne, które zdaniem respondentów powinny być wspierane

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 2/3 respondentów jako własne zaangażowanie w działaniach społecznych wskazało kupowanie produktów, z których część dochodów przeznaczana jest na cele charytatywne (rys. 3). Można to określić pomaganiem swego rodzaju „wygodnym”, gdyż nie wymaga od respondenta większego zaangażowania osobistego ani finansowego. Jest to swoiste pomaganie przy okazji robienia zakupów, które może częściej służyć właścicielowi produktu w kreowaniu przyjaznego wizerunku niż organizacji społecznej.



Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 3. Zaangażowanie respondentów w działania społeczne

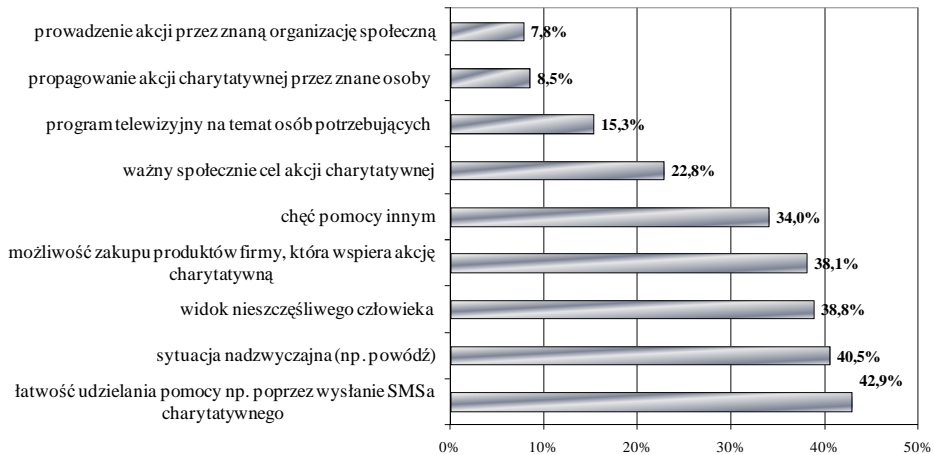
Źródło: opracowanie własne.

Okolo 1/3 respondentów deklaruje, że wspiera wybrane organizacje charytatywne. Nieco mniej przekazuje jeden procent podatku na rzecz OPP. Średnio co dziesiąty respondent nie uczestniczy w żadnych działaniach o charakterze charytatywnym. Wśród osób, które zadeklarowały, że pracują jako wolontariusze, przeważają młode kobiety.

W 2009 r. w Polsce w ramach wolontariatu pracował co szesnasty dorosły obywatel (6%). Jako wolontariusze najczęściej pracowali najmłodszy respondenci – w wieku od 18 do 24 lat (15%), w tym 20% uczniów i studentów. W wolontariat angażują się najczęściej osoby z wyższym wykształceniem (12%), pracujące na stanowiskach kierowniczych i specjaliści wyższego szczebla (16%), prywatni przedsiębiorcy (10%) oraz osoby, które dobrze oceniają własne warunki materialne (10%)¹⁶.

¹⁶ *Działalność społeczna Polaków*, komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, styczeń 2010, s. 14.

Według badań TNS OBOP najbardziej atrakcyjną formą pomagania innym jest wrzucanie pieniędzy do puszek (41%), przekazywanie 1% swojego podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego (36%) i wysyłanie SMS-ów lub branie udziału w konkursach audiotele, z których dochód przeznaczany jest na cele charytatywne (35%)¹⁷. Dla 42,9% respondentów łatwość udzielenia wsparcia (np. poprzez SMS-a charytatywnego) jest główną determinantą udziału w akcji o charakterze charytatywnym (rys. 4). Inny „łatwy” sposób wsparcia to zakup produktu, który wspiera akcję charytatywną (38% wskazań respondentów).



Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rys. 4. Przesłanki zachęcające do udzielenia pomocy

Źródło: opracowanie własne.

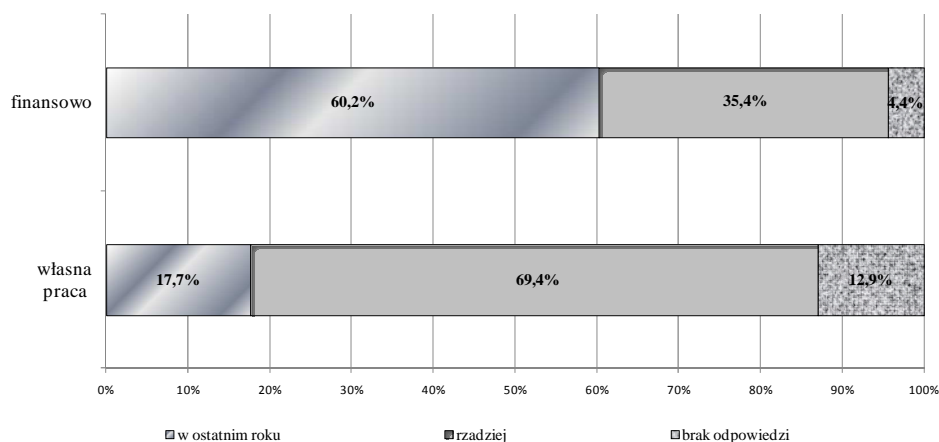
Interesujący jest fakt, że wśród studentów takie atrybuty jak znana organizacja społeczna, znana osoba promująca akcję charytatywną oraz wykorzystanie telewizji do nagłośnienia sprawy znalazły się na końcu listy przesłanek zachęcających do udzielenia pomocy. Oznaczać może to, że podejmowane działania nie mają charakteru podnoszenia własnego prestiżu czy mniemania o sobie (podbudowania własnego ego).

²/₅ respondentów wskazało, że impulsem do udzielenia pomocy jest sytuacja nadzwyczajna (taka jak np. powódź czy trzęsienie ziemi). Potwierdzają to także inne badania, które mówią o solidarności społeczeństwa w obliczu różnych sytuacji kryzysowych. „Polacy znani są z masowych zrywów i zbiórek pieniędzy oraz darów na rzecz potrzebujących (w kraju i za granicą), i to zarówno w obliczu kataklizmów (wojny, powódzie, trzęsienia ziemi), jak i przy okazji licznych, często regu-

¹⁷ Raport ECCO – Charytatywność Polaków 2010..., s. 15.

larnych akcji charytatywnych typu Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom czy innych o większym lub mniejszym zasięgu”¹⁸.

Według badań własnych autorki 60% respondentów w ostatnim roku wsparło organizację społeczną finansowo (rys. 5).



Rys. 5. Sposoby wspomagania organizacji społecznych

Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że taki sam odsetek studentów zadeklarował, że łączy studia z pracą (dorywczą lub stałą). Można założyć, że były to celowe dotacje pieniężne, przekazanie 1% podatku oraz charytatywne SMS-y. Własną pracą w ostatnim roku organizacje charytatywne wsparł tylko co szósty badany.

Podsumowanie

Pojęcie zachowań związanych z procesem zakupu, analizowane najczęściej w ujęciu ekonomicznym, może być także rozpatrywane w ujęciu społecznym. Zachowania społeczne to takie, które przynoszą korzyści całej społeczności lub pewnym jednostkom. Działania takie polegają na pomaganiu lub dzieleniu się z innymi. Często wynikają z chęci zaspokojenia określonych potrzeb wyższego rzędu. Zachowania prospołeczne charakterystyczne są dla społeczeństw dojrzałych, w których jest część obywateli wrażliwych na potrzeby innych.

Według różnych raportów Polacy w większym lub mniejszym stopniu angażują się w działania dobroczynne. Najczęstszą formą wsparcia jest przekazywanie pieniędzy na cele dobroczynne, pomoc rzeczowa oraz bezinteresowne poświęcenie własnej pracy (wolontariat). Z badań wynika również, że w akcje o charakterze

¹⁸ *Dobroczynność w Polsce...*, s. 1.

społecznym i działania charytatywne częściej angażują się osoby młode (uczniowie i studenci) oraz lepiej wykształcone.

Autorka prowadziła badania własne wśród studentów, których celem było określenie stopnia znajomości akcji charytatywnych i zaangażowania w prace organizacji społecznych. Głównie wnioski, jakie można sformułować na podstawie przeprowadzonych badań, to:

- wsparcia wymagają przede wszystkim działania charytatywne skupiające się na dożywianiu dzieci (82,3% wskazań), a także inne działania koncentrujące się na pomocy ludziom w opinii społecznej „poszkodowanym przez los”;
- prawie $\frac{2}{3}$ respondentów jako własne zaangażowanie w działaniach społecznych wskazało kupowanie produktów, z których część dochodów przeznaczana jest na cele charytatywne – jest to pomoc, która nie wymaga większego zaangażowania osobistego ani finansowego;
- 6,8% badanych zadeklarowało, że pracuje jako wolontariusz, wśród tych osób przeważają młode kobiety;
- dla ponad $\frac{2}{5}$ respondentów łatwość udzielenia wsparcia (np. poprzez SMS-a charytatywnego) jest główną determinantą udziału w akcji o charakterze charytatywnym;
- wśród studentów takie atrybuty jak znana organizacja społeczna, znana osoba promująca akcję charytatywną oraz wykorzystanie telewizji do nagłośnienia sprawy znalazły się na końcu listy przesłanek zachęcających do udzielenia pomocy, co może oznaczać, że podejmowane działania nie mają charakteru podnoszenia własnego prestiżu czy mniemania o sobie;
- 40% respondentów wskazało, że impulsem do udzielenia pomocy jest sytuacja nadzwyczajna (taka jak np. powódź czy trzęsienie ziemi), potwierdzają to także badania innych firm, które mówią o solidarności społeczeństwa w obliczu różnych sytuacji kryzysowych;
- dominuje wsparcie finansowe organizacji społecznych (60% respondentów w ostatnim roku wsparło organizację społeczną finansowo, taki sam odsetek studentów zadeklarował, że łączy studia z pracą – dorywczą lub stałą).

Działania prospołeczne coraz częściej dotyczą nie tylko ludzi, którzy wspierają wybrane organizacje charytatywne w sposób finansowy lub osobisty, ale zaczynają dotyczyć także przedsiębiorstw.

Od kilku lat zaobserwować można rosnące znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu, która ma z jednej strony kreować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, ale z drugiej wychodzić naprzeciw coraz bardziej rozwiniętym potrzebom społecznym własnych pracowników i klientów.

SOCIAL BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS

Summary

The idea of social behaviors is to support the community or the person by sharing money or goods. According to different research Poles launch out into different kinds of the activity about the social character. They support needing not only financially but also with the own work. The main aim of the paper is presenting the results of own research conducted among the young consumers (students) and their opinions about the charity.

dr ALINA OCZACHOWSKA
Politechnika Koszalińska

MŁODY KONSUMENT W ŚWIECIE EMOCJI

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony w szczególności działalności reklamodawców, którzy wykorzystując naiwność dzieci oraz pragnienia młodzieży, używają coraz bardziej wyrafinowanych sposobów nakłaniania młodych ludzi do zakupu reklamowanego towaru, posługując się wszystkimi znanymi technikami reklam. Telewizja jest medium wiodącym pod względem oglądalności oraz popularności występowania reklam, a reklamy telewizyjne jak najbardziej spełniają swoją funkcję promocyjno-perswazyjną w stosunku do młodego pokolenia. Skoro młodzi pragną się bawić i śmiać oraz oglądać historyjki wykorzystujące poczucie humoru, twórcy i nadawcy reklam spełniają te potrzeby, wierząc, że młody widz zapozna się z reklamą (będzie wielokrotnie z przyjemnością ją oglądał), w sposób naturalny zapamięta promowany produkt oraz przekona rodziców do tego, aby dany produkt został kupiony.

Wstęp

Telewizja i jej coraz intensywniejsze oddziaływanie na młodego widza jest przedmiotem wielu opracowań o charakterze socjologicznym, psychologicznym, pedagogicznym, jak i ekonomicznym. Wzrasta znaczenie młodego widza w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Chociaż dziecko nie jest klientem posiadającym duże zasoby materialne, jego głos doradczy słychać coraz bardziej nie tylko przy zakupie artykułów mlecznych, napojów czy zabawek, książek oraz gier komputerowych, ale także samochodów, mebli i artykułów sprzętu domowego. Młody widz jest aktywny i obeznany z ofertami poszczególnych przedsiębiorstw oraz sklepów i posiada dużą siłę motywacyjną do zakupu nowego towaru. Z łatwością potrafi nakłonić spolegliwego, a nawet „stawiającego opór” rodzica do zakupu danej marki wybranego produktu. Artykuł zawiera rozważania o znaczeniu telewizji jako środka spełniającego coraz częściej funkcje informacyjne i wychowawcze, o młodym widzu uzależnionym od telewizji oraz młodym kliencie uzależnionym nie tylko od humorystycznych reklam, ale także od zakupów.

Magia reklam telewizyjnych

Telewizja tak jak wszystkie składniki naszego otoczenia nieustannie nas kształtuje, wychowuje, wpływa na nasze poglądy, zainteresowania, na nasze nastroje i nasze potrzeby¹. Jest z pewnością dominującym medium, w sensie „jej codziennego używania” przez ogromną liczbę ludzi w każdym wieku. Jest ona również centralną częścią życia domowego i integralną częścią rodziny. Telewizja zajmuje szczególne miejsce w życiu dziecka, gdyż kontakt z nią zaczyna się bardzo wczesnie i ma systematyczny, codzienny, wielogodzinny oraz wieloaspektowy charakter. Ponadto rzeczywistość techniczno-medialna jest bardzo atrakcyjna dla dziecka, ale też zaborcza, potrafi zawładnąć jego czasem, zdeorganizować życie, podporządkowywać sobie inne czynności, a także rozbudzić pragnienia, chęć posiadania, nabywania ułatwień życiowych, pozostawiając zupełnie na boku wartości poświęcenia. Niebezpieczeństwa tego rodzaju szczególnie dotyczą młodych odbiorców, a więc dzieci, które nie potrafią samodzielnie panować nad światem techniki, wybierać, wartościować, oceniać przekazywanych im informacji w sposób trafny i mądry².

Nikogo nie należy przekonywać, że skuteczność reklamy zależy od wykorzystywanych w niej środków perswazji. Jednym z podstawowych zadań jest ukazanie zachowania się osoby względem produktu. W ten sposób wzbudzone są pozytywne emocje, przenoszone z osoby na przedmiot reklamy. Oczywiście pozytywne emocje budzą przeważnie dzieci, które w takich przekazach są zwykle zadbane, uśmiechnięte, zadowolone. Uczestniczą w reklamach w różnych rolach, prezentując produkty przeznaczone zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Dla ochrony tej właśnie grupy konieczne jest wskazanie prawnych ograniczeń, choćby z tego względu, że właściwie każda reklama oddziałuje na dzieci, szczególnie zaś taka, która kształtuje obraz świata w sposób właściwy dorosłym, a więc świata pięknych zabawek, modnych ubrań i gadżetów, pysznych słodyczy i napojów. Z powyższych względów ustawodawcy mając na względzie dobro dziecka, starali się uregulować kwestię związaną z tzw. reklamą dziecięcą. Młodzi odbiorcy stanowią poważną część klientów, a zmiany modelu rodziny doprowadziły do zwiększonego udziału dzieci w podejmowaniu przez rodziców decyzji rynkowych.

Ponadto nie może być obojętny fakt, że niezależnie od tego, czy uczestniczą one w obrocie, czy też nie, reklama do nich dociera, a zatem jej treść kształtuje³ stan ich świadomości. Silna jest pokusa sterowania ich potrzebami, więc to do nich przedsiębiorcy kierują swą ofertę rynkową. Reklama telewizyjna, której odbiorcą

¹ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Wyd. Akademickie Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 202.

² J. Izdebska, *Rodzina, dziecko, telewizja*, Trans Humana, Białystok 2001, s. 15.

³ *Wiedza o reklamie*, red. K. Janiszewska i in., Wyd. Szkolne PWN, Warszawa, Bielsko-Biała 2009, s. 338–339.

mają być dzieci, ma wszystkie cechy dobrego filmu. Trwa krótko, jest kolorowa, opowiada atrakcyjną historię i kończy się happy endem. Film zachęca do przeżycia w rzeczywistości oglądanej przygody. Kampania reklamowa kierowana do dzieci wzbudza emocje. Przygotowanie kampanii wymaga wiedzy na temat psychiki dziecka i zaangażowania ze strony agencji reklamowej, jak i właścicieli marki czy produktu. W projektowaniu reklam dla dzieci uwzględnia się następujące właściwości: młody wiek, łatwowierność, wzrastające wraz z wiekiem rozumienie intencji przekazu reklamowego, podatność na modelowanie zachowań związanych z zakupami. Ponadto twórcy programów dziecięcych, w tym także reklam, mają na uwadze kluczowe fakty wynikające z charakterystyki danego okresu rozwojowego. Uwzględniają fakt, że dzieci lubią bajki, komedie, rozpoznawalne postacie, proste fabuły, preferują przedstawienia o charakterze kiczu. Jednocześnie te młodsze obserwują starsze i biorą z nich przykład, koncentrując uwagę na przekazach dynamicznych z licznymi zabiegami montażowymi. W konsekwencji reklamy kierowane do dzieci posiadają właściwą im specyfikę. Wśród charakterystycznych cech strukturalno-formalnych wyróżnia się: intensywną kolorystykę o ograniczonych barwach, zwięzłość, krótki czas trwania, prosty język, wpadającą w ucho muzykę, wpływające na koncentrację wzrokową i wzrost pobudzenia emocjonalnego zabiegi montażowe oraz grafikę rysunkową zawartą w przekazie dla młodszych, a zdjęcia i słowa dla dzieci starszych. Do tej grupy cech zalicza się także powtarzalność całej reklamy oraz pory jej emisji. M. Piotrowski uważa, że dziecko pozostające pod silnym wpływem telewizji jest narażone na działanie takich środków perswazji jak: powtarzalność informacji, operowanie symbolami, niezwykłość i sugestywność, i w związku z tym jest bardziej podatne na wpływ reklamy⁴.

Reklama to zachęta do kupienia prezentowanego produktu, to przedstawienie go z jak najatrakcyjniejszej strony. To uzmysłowienie odbiorcy, że dana rzecz jest mu koniecznie potrzebna. Dorośli dobrze wiedzą, jak działają reklamy, a dla młodego odbiorcy to kolejny ciekawy program. Reklama telewizyjna staje się niekiedy udreką dla rodziców. Bloki reklamowe są dla dziecka bardzo atrakcyjne. Już dziecko w wieku szkolnym dokładnie wie, jaki jest cel reklamy, ale nie zawsze uświadamia sobie, jak wielki ma ona na niego wpływ. Jej skutkiem jest nie tylko wywołanie chęci posiadania rzeczy, ale także wywołanie emocji, które stają się nieodłącznym elementem życia psychicznego dziecka, mają ogromne znaczenie dla kształtowania postaw i zachowań. Telewizja, która łączy obraz z dźwiękiem, oddziałuje bardzo silnie i gwarantuje wysoki stopień wiązania uwagi odbiorcy. Istotna jest duża dynamika przekazu, kiedy reklamowany przedmiot można pokazać

⁴ M. Piotrowski, *Szkodzi czy pomaga? O reklamie skierowanej do dzieci*, „Aktualności Telewizyjne” nr 4, OBOP, Warszawa 1996, s. 81, za: A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2001, s. 123–124.

w ruchu, gdy widoczne są nie tylko cechy produktu i jego działanie, ale także reakcja klientów oraz ich pozytywne odczucia. Chociaż telewizja to drogie medium, reklamodawcom sprzyja fakt, że trudno jest uciec od reklam emitowanych np. w przerwie filmu. Jeśli odbiorca nawet nie będzie patrzył w ekran, to i tak usłyszy przekaz dźwiękowy.

Techniki reklamowe kierowane do dzieci

Podstawowe techniki prezentacji produktu przedstawiono na rysunku 1. Do atrybutów treściowych należy przede wszystkim humor słowny i sytuacyjny, emanacja pozytywnymi emocjami, wprowadzenie atmosfery zabawy i oferowanie rozrywki. Faktyczne elementy humorystyczne są znacząco częściej wykorzystywane w reklamie skierowanej do młodych konsumentów niż dorosłych.

demonstracja	reklama telewizyjna
rekomendacja	
humor	
scenka rodzajowa z życia	
styl życia	
animacja	
racjonalny powód	
emocje	

Rys. 1. Techniki prezentacji produktu lub usługi wykorzystywane w reklamie telewizyjnej

Źródło: W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 120.

W reklamie dziecięcej nie uwydatnia się nadmiernie takich cech produktu jak jakość czy wydajność, ponieważ pojęcia te są zbyt abstrakcyjne. Ponadto w spotach wykorzystuje się często znane otoczenie: dom rodzinny, pokój dziecięcy, klasę szkolną czy podwórko, aby dziecko mogło łatwiej identyfikować się ze światem przedstawianym w reklamie. Podobnemu celowi może służyć wykorzystanie w reklamie dziecięcej różnorodnych postaci. Z jednej strony mogą to być osoby realne jak rodzice, nauczyciele, lekarze, z drugiej może być to postać z filmu animowanego czy wizerunek danej marki. Specyfika reklamy skierowana do dziecka polega na tym, że treści przekazywane są wprost, bez odwoływania się do aluzji czy metafory, jak ma to miejsce w reklamach dla dorosłych. Produkt jest wyraźnie eksponowany. Zabiegi te niekiedy prowadzą do absurdalnych efektów, kiedy reklama opiera się na nieistotnych z punktu widzenia użytkownika cechach towaru. Przykładem mogą być informacje o tym, że „baton nie tonie”, a czekolada „rozpływa się w ustach” i „pochodzi z alpejskiego mleka”⁵.

⁵ A. Jasielska, R. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kinder marketing i psychologia*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 80.

Dziecięcą ocenę produktu podnosi udział w reklamie znanych postaci, nawet jeśli „kompetencje” tej osoby nie mają związku z reklamowanymi towarami dostępnymi na rynku (takimi jak zabawki, ubrania, dodatki, materiały szkolne, ozdoby, gry komputerowe, magazyny, karty)⁶. Osobami rekomendującymi są najczęściej autorytety dla dzieci. W tej roli występują celebryci – znane gwiazdy sportu, kina, muzyki. Wywołują oni potrzebę naśladowania, gdyż są symbolami wymarzonego stylu życia, związanego z nim systemem wartości, statusu społecznego i wzorów szeroko rozumianej konsumpcji. Rekomendować mogą również eksperci w danej dziedzinie, osoby anonimowe lub zwykli ludzie – użytkownicy ukazujący spontaniczne zadowolenie z produktu. Przykładem takiej reklamy jest Kayah i slogan: „Pij mleko – będziesz wielki!”

Jak wspomniano powyżej, humor jest szczególnie ulubiony przez dzieci, ale humorystyczne filmy reklamowe są na ogół także dobrze przyjmowane i przez dorosłych odbiorców reklam. Mają za zadanie wprowadzanie widza w miły nastrój, jednak nie są pozbawione wad. Reklamy te szybciej się „starzeją”, a i odbiorca powinien reagować na nie odpowiednio (dotyczy to kontekstu kulturowego, gdyż nie zawsze śmiesz nas te same historie). Wysoce kontrowersyjny jest spot Snickersa, gdzie nastolatki nokautują dziadka i babcię, w których zmienili się młodzi piłkarze – ich koledzy – zanim nie zjedli energetycznego batonika. Reklama ta ma charakter globalny. Inna reklama uprzedmiotawia młode kobiety, których towarzystwo jest mniej cenne dla mężczyzny niż przejażdżka nowym samochodem wybranej marki. Znana jest także seria humorystycznych reklam telewizyjnych telefonii komórkowej Plus realizowanej z udziałem kabaretu Mumio, która nie odznacza się deprecjonowaniem żadnej grupy wiekowej czy płciowej. Humor ten ma charakter bardziej abstrakcyjny, np. wykorzystywane jedno z haseł: hołd dla wynalazcy telefonu parowego. Reklama ta wzbudza albo entuzjazm, albo niechęć, ale nie pozostawia widza obojętnym.

„Scenka rodzajowa z życia” zastosowana po to, aby przezwyciężyć codzienne problemy za pomocą reklamowanego produktu, jest w fazie rozkwitu. Związane jest to z nowym trendem wszechobecnym w prawie wszystkich, zarówno publicznych, jak i prywatnych kanałach telewizyjnych, który w skrócie można nazwać, parafrazując nazwę jednego z programów tego typu, „gotowaniem na ekranie”. W tych reklamach pojawiają się przeciętni ludzie, scenografię stanowią zwyczajne, choć dość przestronne wnętrza i pojawia się pani domu gotująca obiad. W reklamach firmy Knorr zawsze występują dzieci, które nie tylko spożywają danie przygotowane przez mamę bądź tatę, ale również uczestniczą w jego przyrządzeniu. Reklamy tego typu z natury nie są entuzjastycznie i chociaż wszystko dzieje się jak „w życiu”, obecnie zmienia się ich charakter. Dzieci w reklamowym spoście ze

⁶ D. Lemish, *Dzieci i telewizja*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków 2008, s. 84.

smakiem jedzą barszczyk lub inną potrawę, a jeśli są nastolatkami, to przygotowują potrawy sami dla swoich kolegów i sympatii, gdyż proces gotowania czy pieczenia, np. żeberek w folii, jest prosty i dostarcza wiele zabawy. Przekaz jest tak skonstruowany, że wydaje się, iż nie ma szczęścia rodzinnego, nie tylko obiadu, bez fiksów Knorra. Czas przygotowywania obiadu jest traktowany jako najatrakcyjniejsza pora dnia. Tak więc „nowy pomysł” na gotowe danie, reklamowany z dużą częstotliwością, to reklama kierowana do całej rodziny, najbardziej przemawiająca jednak do młodego widza. Innym przykładem tego typu jest Rutinoscorbin, przedstawiany jako lek dla dzieci oraz całej rodziny, używany – co dodatkowo jest podkreślane – używany przez pokolenia.

Inna technika tradycyjnie kierowana do dzieci, a szczególnie młodzieży, to „styl życia” bazujący na pragnieniu bycia modnym, na czasie. Przekaz reklamowy konstruowany jest w taki sposób, który uświadamia widzowi, że dzięki nowemu, luksusowemu czy wyrafinowanemu produktowi stanie się lepszym człowiekiem, zyska nową tożsamość, wejdzie w świat niezwykłych doznań i będzie szczęśliwy. Ta technika wykorzystywana jest przez producentów coca-coli⁷, która to marka stała się synonimem radości życia oraz nieustającej zabawy.

Technika animacji z założenia kierowana była do dzieci, np. soczek Kubuś, Pysio czy Bakuś – „Serek przyszłych mistrzów” i szybko stała się popularna także w innych przypadkach. Z kolei reklama „4fleks”, suplementu diety dla wzmocnienia kości, łączy ze sobą animację i rekomendację, tj. „polecany przez profesorów farmacji”. Rozwija się także animacja komputerowa wykorzystująca efekty specjalne i pozwalająca połączyć je ze zwykłym filmem (herbata „Malinowy ogród” z udziałem krasnoludków zbierających maliny). Występują też spoty reklamowe przedstawiające racjonalny powód, dla którego nabywa się dany produkt; wskazuje się wtedy nowoczesny proces technologiczny, który przyczynia się do powstawania lepszej czy bardziej ekonomicznej (oszczędnej) wersji produktu, np. samochodu. Ostatnia z wymienionych technik wykorzystuje emocje, które są znaczącym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Pozytywne emocje mogą być istotną korzyścią, jaką klient czerpie z danej marki. Właściwie w każdej reklamie występują emocje w większym lub mniejszym stopniu, stąd wydaje się właściwe wyodrębnienie techniki reklamy „emocje” ze względu na to, że jeżeli produkt pełni ważną funkcję w życiu nabywcy, to właśnie dzięki pozytywnym emocjom, które wzbudza. Najczęściej są one podstawowym powodem nabycia danego produktu. Fotelik dziecięcy daje poczucie bezpieczeństwa dziecku, redukuje istotnie strach rodzica. Emocje mogą służyć do przekazywania treści reklamy i mogą także wpływać na postawy konsumentów. Poprzez konsekwentne powtarzanie tego samego motywu reklamowego (cała rodzina pije herbatę Saga) z czasem sama nazwa marki

⁷ W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 1999, s. 108–112.

wywołuje u odbiorcy pozytywny oddźwięk, wzmacniany w trakcie wielokrotnych powtórek. Najczęściej reklamy odwołują się do sentymentalizmu, czułości (wszystkie reklamy pieluszek jednorazowych) i miłości. Producenci często uciekają się do tej techniki wtedy, gdy oferowany produkt nie wyróżnia się niczym szczególnym. Jednym z prostych zabiegów podnoszących kreatywność reklamy jest mieszanie tych technik w celu zwiększenia efektu oddziaływania.

Jak wspomniano powyżej, dzieci są odniesieniem do reklamy w dwóch kontekstach: są jej adresatami, gdy chodzi o produkty dla nich przeznaczone, lub uczestniczą w niej (ta forma częściej jest stosowana), stanowiąc główny czynnik perswazyjny, i to zarówno w reklamach adresowanych do najmłodszych klientów, jak i dorosłych odbiorców⁸. Poza tym prawie każdy rodzaj produktu może być reklamowany przez dziecko oraz wszystkie techniki reklamowe scharakteryzowane powyżej lub ich kombinacja mogą wykorzystywać wizerunek dziecka.

Młodzi telewidzowie jako przyszli i obecni klienci

Wierni dziecięcy telewidzowie spędzają mnóstwo czasu przed odbiornikiem TV i chłoną wszystkie nowości, przede wszystkim reklamy. Współcześni rodzice są coraz bardziej zaangażowani w pracę zawodową. W efekcie rolę wychowawców przejmują przedszkola, szkoły, a przede wszystkim telewizja. W miastach młodzi ludzie spędzają trzykrotnie więcej czasu przed ekranem niż dwadzieścia lat temu. Rzadko kiedy towarzyszy im w tym ktoś dorosły, kto mógłby wyjaśnić najbardziej zawile kwestie i pomóc odróżnić filmową fikcję od prawdy. Dla reklamodawców młodzi ludzie są wyjątkowo atrakcyjnymi odbiorcami komunikatów marketingowych. Co prawda sami nie dokonują zakupów (samochodów, kosmetyków, proszków do prania), często jednak pomagają rodzicom w procesie dokonywania wyboru towaru. Przed telewizorem spędzają nawet trzydzieści godzin tygodniowo, pochłaniając w tym czasie kilkaset reklam. Cenią je prawie tak wysoko jak filmy animowane⁹.

Z wiekiem dzieci uczą się odróżniać reklamę od zwykłych programów, zapamiętywać ich treści przez dłuższy czas i rozpoznawać ich perswazyjną intencję. Doświadczenie praktycznie pomaga dzieciom w rozwinięciu postawy krytycznej wobec reklam, ponieważ uczą się porównywać obraz z prawdziwym produktem. Coraz lepsze zdolności poznawcze umożliwiają zrozumienie reklamowej taktyki i manipulacji. W społeczeństwach, gdzie reklamy należą do codziennego doświadczenia, oznaki nieufności wobec nich są dość powszechne wśród dzieci już w wieku dziesięciu lat. Choć początkowo skupiają się one na tym, że produkt w telewizji nie

⁸ *Wiedza o reklamie...*, s. 339.

⁹ M. Zacharzewski, *Dzieci reklamy. Telewizje dziecięce*, dodatek do „Media & Marketing Polska”, maj 2008, s. 10.

odpowiada rzeczywistości, to stopniowo uczą się dostrzegać perswazyjny charakter reklamy i zastosowane techniki manipulacyjne. Istnieje wiele konkretnych praktyk reklamowych o udowodnionej skuteczności wśród dzieci. Szczególnie dobry rezultat przynosi oferowanie wraz z produktem nagród i prezentów (np. zabawek w pudełku z płatkami śniadaniowymi) – dzieci chętniej wybierają wtedy dany produkt spośród innych (Happy Meal – McDonald’s). Do dzieci kieruje się również reklamy w formie zwykłych programów, w których bohaterowie używają określonych produktów¹⁰. Skoro osoby dorosłe, a szczególnie rodzice, mają świadomość, jak działa na dzieci telewizja, wiedzą, że rozbudza apetyty konsumpcyjne, zdumiewające jest to, jak słabo walczą ze złymi nawykami dzieci. Przy czym rodzice uważają, że co prawda reklamy są atrakcyjne w 57% (suma pozycji a i b, cecha 1), to tylko 11% (suma a i b, pozycja 2) rodziców uważa, że są one potrzebne, jeszcze mniej, bo 4%, że są rozwijające czy wartościowe (14%) (tab. 1).

Tabela 1

Ocena reklam kierowanych do dzieci przez ich rodziców

1.	atrakcyjne	26%	31%	17%	18%	8%	nieatrakcyjne
2.	potrzebne	1%	10%	28%	34%	27%	niepotrzebne
3.	rozwijające	1%	3%	23%	42%	31%	nierozwijające
4.	zachęcające	15%	19%	25%	25%	21%	niezachęcające
5.	wartościowe	7%	7%	3%	41%	42%	bezwartościowe

Źródło: badania ankietowe – udział brali rodzice oraz dzieci, próba 100 + 100, maj 2009.

Wszystkie te zabiegi, wydawać by się mogło, trafiają do przyszłego klienta, gdyż młody klient dysponuje niewielkimi środkami. Otóż okazuje się, że jeżeli nie ma on kieszonkowego, to prośbami i „groźbami” jest w stanie wymusić kupno ulubionego towaru na rodzicach i opiekunach. Jednocześnie badania coraz częściej potwierdzają, że młodzi ludzie dysponują coraz większymi sumami kieszonkowego. Z sondażu IPSOS przeprowadzonego w 2005 r. wynika, że dwie trzecie rodziców mających dzieci od 4 do 18 roku życia daje swoim dzieciom przynajmniej od czasu do czasu pieniądze, którymi mogą same dysponować. Najczęściej dzieci dostają pieniądze w formie nieregularnych wypłat od rodziców w zależności od ich możliwości finansowych oraz potrzeb dzieci (75%) lub jako prezent (71%). Dwie piąte (40%) badanych rodziców daje dzieciom pieniądze regularnie, w formie tygodniówki bądź stałej miesięcznej pensji. Średnio miesięcznie dzieci mają do dyspozycji ok. pięćdziesięciu złotych. Wysokość kieszonkowego rośnie wraz z wiekiem, najstarsze dzieci wydają najwięcej – już siedemdziesiąt sześć złotych miesięcznie. Przy czym dzieci wydają pieniądze na słodycze 65%, karty do telefonów 11%, napoje 10%, gazety, czasopisma 10%, kosmetyki 8%, gry komputerowe 7%, ubra-

¹⁰ D. Lemish, *Dzieci i telewizja...*, s. 84.

nia 7% oraz inne¹¹. W innym badaniu (wiek dzieci od 7 do 14 lat, badanie z roku 2009) rodzice deklarowali, że najczęstszym zakupem dla dzieci były także słodczyce 43%, zabawki ok. 38% (wchodzą w tę kategorię akcesoria komputerowe i karty do telefonów), natomiast ubrania zyskały 15% wskazań, dwukrotnie więcej niż w poprzednim badaniu, a książki 2% i akcesoria biurowe 1%, podczas gdy poprzednie badanie wykazało 5% wyboru na dwie ostatnie kategorie.

Im się jest młodszym, tym bardziej chce się być starszym, wreszcie dzieci stają się nastolatkami. A ta grupa szczególnie marzy o bogactwie. Ich lista zakupów jest imponująco długa. Chcą mieć gadzety najnowszej generacji, najmodniejsze ubrania, najlepsze rowery, najszybsze deskorolki i najnowsze płyty DVD. Dla nastolatków posiadanie najlepszych rzeczy jest jednoznaczne z byciem najlepszym. Ich świat oparty jest na wartościach materialnych i to, co mają, odzwierciedla według nich to, kim są¹². Tak więc młodzież przykłada wagę do muzyki, jakiej słucha, odzieży, której używa, książek, jakie czyta, czy też jedzenia, jakie spożywa. Skoro dobra materialne są wyznacznikami tożsamości młodzieży, występuje duża motywacja do zakupu określonych produktów, której reklamodawcy są w pełni świadomi.

YOUNG CONSUMER IN THE WORLD OF EMOTIONS

Summary

The paper concentrates on the activities of advertisers who taking advantage of the naivety of children and desires of the youth, apply more and more sophisticated methods of persuading young people into purchasing advertised products, making use of all known advertising techniques. Television is the most important communication medium when popularity of broadcast commercials is concerned and television commercials perform their promotion and persuasive function in relation to the young generation. As the young people wish to play, smile and watch stories applying the sense of humor the advertisers and broadcasters satisfy these needs believing that a young spectator will acquaint himself/herself with a commercial(will watch it many times with pleasure),memorize in natural way the promoted product and convince his/her parents to buy it.

¹¹ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 205–206.

¹² M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2005, s. 106–107.

mgr AGATA OLSZYŃSKA
mgr FILIP JANUSZEWSKI
dr JUSTYNA LEWANDOWSKA
Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu

POTENCJAŁ SOCIAL MEDIÓW W KOMUNIKACJI Z MŁODYM SEGMENTEM ODBIORCÓW

Streszczenie

Social media marketing to najdynamiczniej rozwijający się segment marketingu. Jest tak, ponieważ same media społecznościowe ulegają dynamicznym przemianom, każdego dnia powiększając liczebność swoich członków. Zrzeszają przede wszystkim młodych ludzi, dla których świat wirtualny jest na tyle istotny i namacalny, że nie odróżniają go od rzeczywistego. Dla nich relacje nawiązane w sieci są równie prawdziwe jak te w „realu”. Dotyczy to także relacji z markami, produktami, usługami. Młody konsument używa ich do budowania własnego wizerunku w sieci, muszą one zatem pasować do jego społeczności, stapiać się z nią, być przez nią akceptowane. Jeśli przedsiębiorstwo chce zdobyć młodego klienta, musi się nastawić na przełom w komunikacji z nim – dwukierunkowość. Jest to możliwe poprzez zastosowanie nowych technologii dostępnych poprzez media społecznościowe. Młodzi konsumenci ostatecznie odrzucają tradycyjne formy promocji, uznając je za nieatrakcyjne i mało kreatywne. Otwierają się zaś na innowacje i rozrywkę w komunikacji marketingowej.

Wprowadzenie

Media społecznościowe dynamicznie zmieniają niemal każdy aspekt naszej rzeczywistości – prywatny, społeczny, kulturowy, a nawet polityczny. Dzieje się tak, ponieważ transformują podstawę społeczeństwa: więzi między ludźmi. Zmiany te są rozleglejsze niż kiedykolwiek i przebiegają zdecydowanie szybciej, ponieważ wprowadzające je technologie same rozwijają się w zawrotnym tempie. Nowa generacja nie dostrzega już różnicy między rzeczywistością a przestrzenią wirtualną¹. W obliczu tych zmian szybko weryfikowane są także dotychczasowe dogmaty marketingu. Cichną głosy dotychczas mówiące np. o długotrwałym i mozolnym budo-

¹ Wynika to z badań prof. M. Piskorskiego z Harvard Business School przeprowadzonych na próbie 300 tys. użytkowników Facebooka.

waniu wizerunku marki. Wszak obecnie nikomu nieznane produkty, usługi, sklepy, strony internetowe, artyści czy wydarzenia – w ciągu zaledwie kilku dni mogą stać się globalnym hitem. Społeczności to przede wszystkim domena nastolatków, dlatego to właśnie segment młodych odbiorców jest obecnie prawdziwym wyzwaniem dla marketingu. Specjaliści są świadomi, że to właśnie w sieci, a dokładniej w serwisach społecznościowych, skupia się ogromna część ich uwagi oraz aktywności. Nadal jednak są zaledwie na początku drogi do znalezienia najskuteczniejszych dróg dotarcia do młodego cyberkonsumenta. Spektakularnych sukcesów działań w obszarze social mediów w marketingu jest więc tyleż samo co równie spektakularnych porażek.

Istota i potencjał social mediów

Nazwa serwisy społecznościowe (ang. *social media*) obejmuje te portale internetowe, które umożliwiają zakładanie i rozwijanie wirtualnych społeczności, rozumianych jako względnie trwale zrzeszona grupa użytkowników Internetu, powstała w oparciu o wspólną ideę, pasję, problem, profesję, preferowaną rozrywkę itp.² Impulsem do uczestnictwa w wirtualnych społecznościach jest chęć zdobycia tego, co indywidualnie i w realnym świecie jest trudno dostępne: informacji, popularności i rozrywki³.

Typy portali społecznościowych są bardzo różne (tab. 1). Zaliczyć można do nich np. funkcjonujące od dłuższego czasu blogi, fora⁴ czy serwisy wideo. Jednakże to najwięksi gracze, skupiający najwięcej użytkowników, tacy jak Facebook i Twitter, są w potocznym języku utożsamiani z social mediami. Przyciągają setki milionów internautów, którzy spędzają tam coraz więcej czasu⁵. Według danych dotyczących całej sieci Facebook miał w październiku 2010 r. 590 mln unikalnych użytkowników. Jest to, po Chinach i Indiach, największe skupisko ludzi, a więc wirtualne trzecie państwo świata⁶. Drugi w rankingu serwisów społecznościowych YouTube przyciągnął na swe strony 490 mln osób. Oznacza to, że z obu tych serwisów korzysta już co czwarty internauta na świecie. Dwie kolejne witryny: platforma blogowa Wordpress i mikroblogowy Twitter mogą się pochwalić zbliżoną liczbą odwiedzających, szacowaną na 110 mln osób z całego świata⁷. W Polsce rynek społeczności podzielił się między dwóch niekwestionowanych liderów, z których

² M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*, Raport *Social Media 2010*, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html.

³ *Skuteczny marketing na platformach społecznościowych*, debata redakcyjna, „Harvard Business Review Polska”, październik 2010, s. 92.

⁴ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

⁵ *Skuteczny marketing...*, s. 92.

⁶ R. Wróbel, *Facebook, czarny czy biały?*, „Marketing w Praktyce”, luty 2011, s. 22.

⁷ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

jeden dynamicznie pnie się w górę (Facebook), drugi zaciekle walczy o utrzymanie pierwszej pozycji (Nasza Klasa)⁸.

Tabela 1

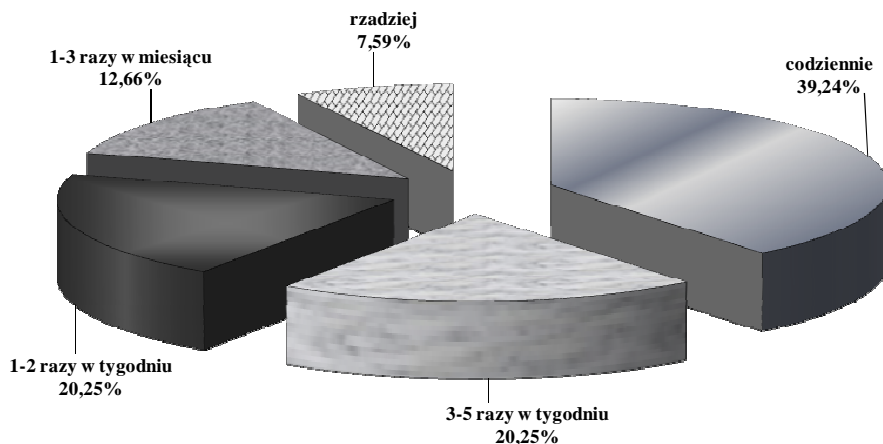
Rodzaje serwisów społecznościowych

	Charakterystyka	Przykład
Serwisy wideo	Umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych, wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów.	YouTube, Wrzuta, Spryciarze, Vimeo, Video. Google.com, Metacafe
Mikroblogi	Pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym grupie osób obserwujących dany profil.	Twitter, Blip, Flaker, Śledzik, Pinger
Blogosfera	Internetowe dzienniki prowadzone przez internautów, z biznesowego punktu widzenia wartościowa może być społeczność blogów tematycznych związanych z branżą firmy i/lub marką.	Platformy blogowe polskich portali, blogi prowadzone na platformach: Blogspot, Blogger, Wordpress
Blog firmowy	Systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu organizacji, poruszający tematy związane z działalnością firmy.	Platformy blogowe: blogspot.com wordpress.com oraz udostępniane przez wiodące polskie portale
Serwisy społecznościowe	Skupiają internautów, umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych tematów i zagadnień.	Facebook, Nasza Klasa, Fotka, Grono, Zapytaj, PEB, GoldenLine, serwisy społecznościowe portali
Serwisy social shoppingowe	Umożliwiają ocenę produktów i firm przez internautów oraz rekomendacje marek.	Kaboodle, Cokupic, Peryskop
Serwisy socialbookmarkingowe	Internauci rekomendują treści znalezione w Internecie i je oceniają.	Del.icio.us, Digg, Wykop
Społecznościowe serwisy crowdsourcingowe	Pozwalają na wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami – internautami oraz np. opiniowanie projektów firmy przez społeczność klientów.	My Starbucks Idea, Bank Pomysłów BZWBK
Eksperckie serwisy społecznościowe	Skupiają społeczność mającą wiedzę i/lub kompetencje z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności	konsylium24
Serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo	Skupiają społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy oraz wymianę doświadczeń w ramach określonej grupy zawodowej lub koła zainteresowań.	LinkedIn, GoldenLine, Profeo
Fora dyskusyjne	Umożliwiają wymianę opinii i doświadczeń pomiędzy internautami	fora dyskusyjne największych portali, PEB, Zapytaj, Akazoo, Precyl
Zakupy grupowe	Umożliwiają firmom dotarcie do szerszej grupy klientów, a internautom dokonywanie zakupu produktów lub usług w okazyjnej cenie	Groupon, Gruper

Źródło: M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*, Raport: Social Media 2010, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html.

⁸ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*...

Do regularnego korzystania z portali społecznościowych przyznaje się już przeszło 80% polskich internautów. W 250 działających w Polsce serwisach tego typu konta ma obecnie 16 mln Polaków. Ponad jedna trzecia z nich loguje się na portale społecznościowe codziennie, 40% czyni to kilka razy w tygodniu (rys. 1)⁹. Co czwarty internauta przyznaje, że można go spotkać na więcej niż pięciu portalach społecznościowych.



Rys. 1. Częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych

Źródło: B. Dwornik, *Spoleczności wciągają jak narkotyki. I szybko nie przestaną*, Media Społecznościowe, Raport 2010, http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/63/36319_raport-media-spolcznosciowe.pdf.

Znaczenie social media marketingu

Pojawianie się nowych możliwości nawiązywania relacji z członkami społeczności przekłada się na rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw social media marketingiem, czyli marketingiem na portalach społecznościowych. Działania w tym obszarze przestają być postrzegane jako niestandardowe. Budżety marketingowe coraz częściej nie tylko uwzględniają tę pozycję, ale i nadają jej priorytet. W szczególności dotyczy to młodego segmentu odbiorców.

W 2010 r. na reklamę w samym serwisie Facebook przedsiębiorstwa przeznaczyły 835 mln USD. Do końca roku 2011 udział social media marketingu w globalnych wydatkach na marketing wyniesie aż 6,3% i osiągnie wartość 4,3 mld USD¹⁰. Dalsze prognozy mówią, że globalne wydatki na działania marketingowe w mediach społecznościowych będą rosły w średnim tempie 34% rocznie, osiągając

⁹ B. Dwornik, *Spoleczności wciągają jak narkotyki. I szybko nie przestaną*, Raport 2010, http://interaktywnie.com/public/upload/data/03/63/36319_raport-media-spolcznosciowe.pdf.

¹⁰ M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

w 2014 r. poziom ponad 8 miliardów dolarów rocznie. To czyni z sieci społecznościowych najbardziej dynamicznie rozwijający się segment marketingu¹¹. Wyniki badań dotyczących rynku zachodniego pokazują, że ponad 90% biznesów korzysta już z social mediów w realizowaniu swoich strategii marketingowych. Niemniej jest to bardzo młode narzędzie marketingu. Te same badania precyzują, że działania te są prowadzone przez przedsiębiorstwa najczęściej dopiero od paru miesięcy bądź niewiele ponad roku. Zapytani o przyszłe strategie związane z social mediami specjaliści zgodnie orzekli, że zamierzają nieprzerwanie rozwijać swoje działania w tym zakresie¹².

Istnieje wiele przesłanek obecności przedsiębiorstw w wirtualnych społecznościach. Pierwszą z nich jest możliwość prowadzenia wnikliwej obserwacji rozmów klientów w Internecie. Swoiste podsłuchiwanie pozwala lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania segmentów docelowych. Nigdy wcześniej bowiem klienci nie mieli takiej łatwości publicznego manifestowania swoich preferencji produktowych, stosunku do marki czy poziomu zadowolenia z obsługi. Do niedawna powszechną opinią było, że zadowolony klient jest w stanie rozprzestrzenić pozytywną opinię o marce wśród zaledwie kilku znajomych, niezadowolony zaś wśród kilkunastu. Obecnie dokonuje się w tym obszarze rewolucja, którą nie sposób ignorować. Za pośrednictwem social mediów klienci bez wysiłku szerzą własne opinie o produktach wśród znajomych i nie tylko, z równą łatwością promując, co niszcząc marki. Każda wzmianka na temat danej marki zostaje na długo w społecznej przestrzeni internetowej i jest dostępna dla milionów. Dzięki mediom społecznościowym konsumenci zyskali więc potężny oręż do organizowania silnych grup nacisku, które mogą marki popierać, ale też aktywnie z nimi walczyć.

Ważnym aspektem prowadzenia działań w ramach społeczności internetowych jest także możliwość angażowania klientów w działania firmy, włączenia ich w jej funkcjonowanie – w szczególności w działalność związaną z projektowaniem produktów i usług. Dzięki interaktywnym narzędziom oferowanym przez media społecznościowe klienci mogą wnieść realną wartość w rozwój organizacji. Dla przedsiębiorstwa wgląd w opinie i recenzje klientów (również te nieprzychylne), stanowi istotny impuls do wprowadzania zmian, doskonalenia się, wdrażania innowacji. Informacje zdobyte tą drogą mogą stanowić inspirację do udoskonalania towarów i usług, zmiany form i kanałów komunikacji z odbiorcami, modyfikacji cen, sposobów dystrybucji, a nawet przeprowadzania głębokich zmian globalnej strategii

¹¹ K. Sobieszek, *Media społecznościowe – nowe narzędzia budowania marki*, Harvard Business Review Polska, Dodatek na temat strategii marek, 2010.

¹² M.A. Stelzner, *2010 Social Media Marketing Report*, SocialMediaExaminer.com, www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/.

marketingowej. Wiąże się to z ciągłą presją na rozwój, ukierunkowany zgodnie z oczekiwaniami segmentu docelowego¹³.

Jednym z najistotniejszych powodów wchodzenia przedsiębiorstw do wirtualnych społeczności są bezpośrednie interakcje z klientami. Pojawienie się social mediów rozpoczęło początek nowej ery w komunikacji z klientem – erą komunikacji dwukierunkowej¹⁴. Dotychczasowe narzędzia marketingowe umożliwiały przede wszystkim komunikację jednostronną: od firmy do klienta. Niosło to określone konsekwencje, z których najistotniejszą wydaje się niewiedza wynikająca z braku informacji zwrotnej od odbiorców. Obecnie informacja zwrotna dociera nie tylko do samego przedsiębiorstwa, ale do wszystkich nią zainteresowanych. Wszelka aktywność przedsiębiorstwa, zarówno w obszarze marketingu, jak i poza nim, jest komentowana w czasie rzeczywistym. Od pierwszego dnia można obserwować reakcje segmentu odbiorców i na bieżąco wprowadzać ewentualne zmiany.

Kolejną przesłanką jest ciągłe śledzenie trendów poprzez codzienne wczytywanie się, o czym mówią klienci¹⁵. Odpowiednie narzędzia pozwalają poprzez social media podglądać, co konsumenci czytają, czym się dzielą, co sobie polecają, co lubią. Wielu członków społeczności wirtualnych podkreśla, że nie dowiedzieliby się o wielu interesujących dla siebie filmach, książkach, miejscach, przedsięwzięciach czy produktach, gdyby nie czytanie wpisów swoich znajomych. W ten sam sposób przedsiębiorstwa mogą monitorować, co w danym momencie jest „na topie”.

Następnym powodem działania przedsiębiorstw na portalach społecznościowych jest możliwość bezpłatnego wglądu w różnorodne dane o klientach. Na swoich profilach konsumenci udostępniają szereg osobistych informacji na swój temat. Mogą one być cennym źródłem wiedzy na temat segmentów docelowych. Dane takie jak wiek, płeć, wykształcenie czy status materialny są przy tym wzbogacone o informacje dotyczące stylu życia czy psychografii, aktualizowanych w czasie rzeczywistym.

Obecność przedsiębiorstwa w social mediach umożliwia im także obserwowanie otoczenia konkurencyjnego. Portale społecznościowe dają wgląd w to, jak konsumenci oceniają działania konkurentów. Jednocześnie wpisy użytkowników odnoszące się do danej marki, zawierające także treści odnoszące się do marek konkurencyjnych, mogą urealnić pozycjonowanie się przedsiębiorstwa.

Wreszcie, działalność w social mediach oznacza dla przedsiębiorstwa bycie obecnym tam, gdzie są klienci. Nawet firmy, które nie prowadzą w sposób świadomo-

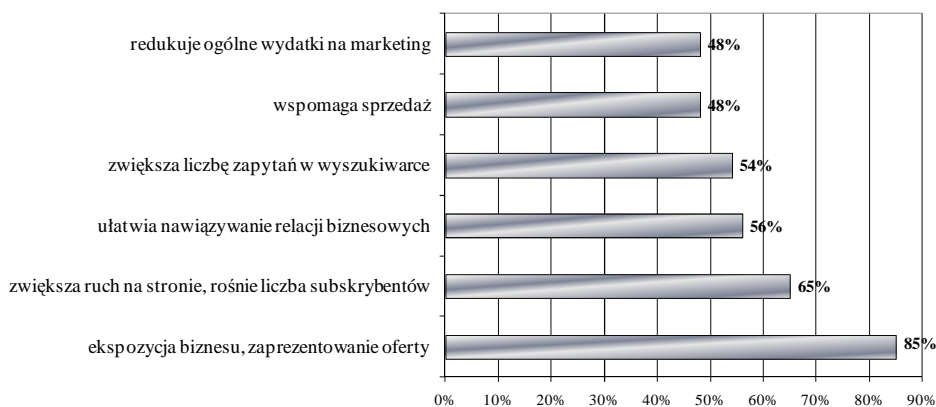
¹³ S. Berinanto, *Six Ways to Find Value in Twitter's Noise*, „Harvard Business Review”, June 2010, s. 34–35.

¹⁴ M. Misiewicz, *Social media branding, czyli jak budować wizerunek w mediach społecznościowych*, „PROkrecja” 2010, nr 5, s. 32.

¹⁵ B.J. Dunn, *Best Buy's CEO on Learning to Love Social Media*, „Harvard Business Review”, December 2010, s. 44.

my żadnych działań za pośrednictwem social mediów, najpewniej od dawna są obecne w opiniach i komentarzach tej czy innej internetowej społeczności. Jeśli przedsiębiorstwo funkcjonuje poza portalami społecznymi, ryzykuje wykluczenie z tej społeczności. Przedsiębiorstwa, marki i przedsięwzięcia obecne na portalach społecznościowych mają wśród ich członków znacznie więcej sympatyków i orędowników. Marki takie są częściej komentowane, recenzowane, wyszukiwane. Są po prostu popularniejsze. Marginalizowanie działań marketingowych w social mediach staje się grzechem zaniechania, którego klient może nie wybaczyć. Dotyczy to zwłaszcza tego profilu klienta, który z dobrodziejstw social mediów korzysta najczęściej i najchętniej, a jest nim młody internauta.

Specjaliści marketingu podkreślają, że social media umożliwiają lepszą ekspozycję biznesu i zaprezentowanie jego oferty przed szerokim gremium potencjalnych odbiorców. Ponad połowa zauważyła też, że ten rodzaj działań marketingowych pozytywnie wpływa na ruch na domowej stronie przedsiębiorstwa, zwiększając liczbę subskrybentów, a także zapytań w wyszukiwarce. Specjaliści są też zdania (56%), że social media marketing pozwala nawiązywać i utrzymywać relacje biznesowe. Blisko połowa wierzy, że wspomaga także sprzedaż i pozwala zredukować ogólne wydatki na marketing¹⁶ (rys. 2).



Rys. 2. Zalety działań marketingowych opartych na social mediach

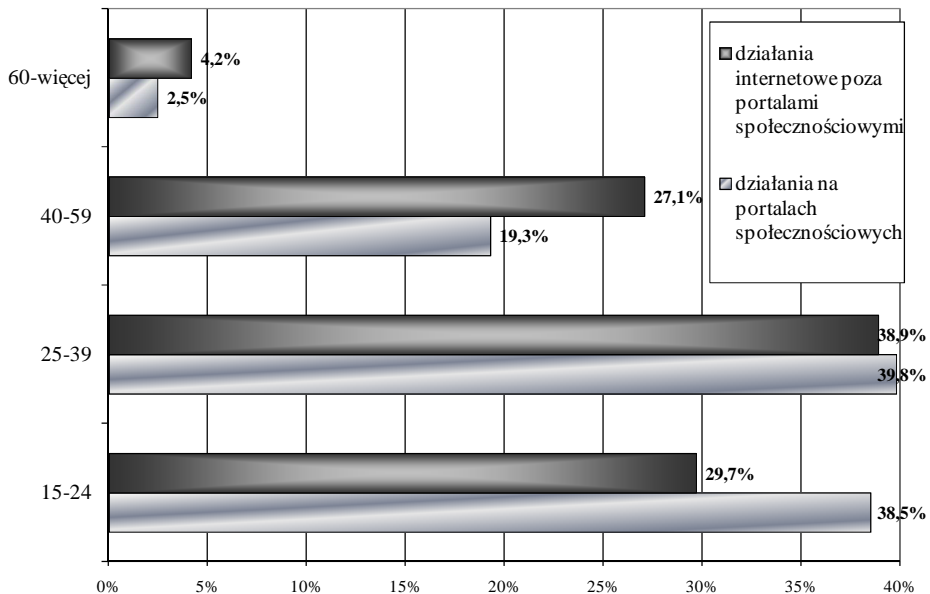
Źródło: M.A. Stelzner, *Social Media Marketing Report*, SocialMediaExaminer.com, www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2010/.

Profil młodego użytkownika portali społecznościowych i jego oczekiwania wobec marketingu

Ekspozowanie się na portalu społecznościowym jest jak nieustający „flirt z otoczeniem”. Wymaga takiego edytowania profilu, aby sobą zaciekawić, przyciągać innych – pokazywać, że jest się niezmiennie interesującym i atrakcyjnym we

¹⁶ M.A. Stelzner, 2010 *Social Media Marketing Report*...

wszelkich znaczeniach tego słowa. W tym kontekście jest zrozumiałe, że społeczności przyciągają przede wszystkim młodych. Taki swoisty „personal marketing” jest bowiem czasochłonny i męczący. Dlatego, jak przekonują specjaliści, jest akceptowalny przede wszystkim dla nastolatków, dla których kreowanie wizerunku przed znajomymi z wirtualnej społeczności jest jednym z istotniejszych elementów realnego życia¹⁷. Najwięcej użytkowników portali społecznościowych to ludzie w wieku 15–39 lat (rys. 3).

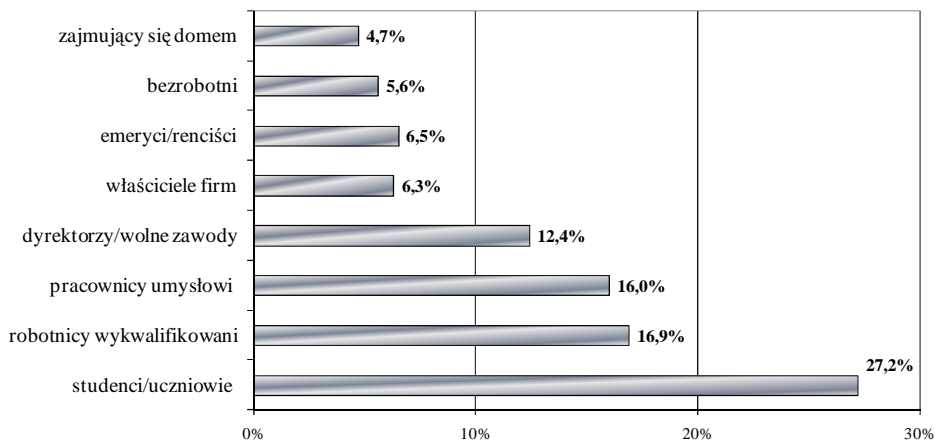


Rys. 3. Relacja aktywności na portalach społecznościowych w stosunku do pozostałej aktywności w Internecie w poszczególnych grupach wiekowych

Źródło: M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie*, Raport: Social Media 2010, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html.

Badania pokazują, że zalogowani na swoje konta użytkownicy w wieku 15–25 lat, w każdym momencie doby, ponad dwukrotnie przekraczają liczebnością pozostałe grupy wiekowe. Największą grupę użytkowników social mediów stanowią studenci i uczniowie (blisko jedna trzecia), co potwierdza dominację młodego segmentu użytkowników na tych platformach (rys. 4.).

¹⁷ J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebook*, „Focus”, luty 2011, s. 34–37.



Rys. 4. Status społeczno-zawodowy użytkowników portali społecznościowych

Źródło: M. Grześkowiak, *Social Media w Polsce i na świecie...*

W grupie najmłodszych użytkowników Internetu (15–24 lata) aktywność na portalach społecznościowych znacząco przewyższa czasem trwania inne działania w sieci. Dowodzi to, że dla młodego segmentu odbiorców social media stanowią główną płaszczyznę aktywności internetowej. Nierzadko dołączenie do społeczności stanowi w tej grupie najważniejszy lub jedyny powód wejścia do Internetu. Czynią to w domu, pracy, a nawet podczas wizyt u znajomych¹⁸. Wszak jest to pokolenie, które nie pamięta już świata bez Internetu. Urodzone i wychowane w okresie spokoju politycznego i historycznego, czasach wolnego rynku i dobrobytu – tworzy generację o innej mentalności, kształtowanej w dużej mierze przez nowe technologie. Ludzie urodzeni po 1982 r. to przy tym najbardziej narcystyczna generacja w historii – zapatrzona w siebie i przekonana o własnej niepowtarzalności, oczekująca ciągłej admiracji. Media społecznościowe niewątpliwie wzmacniają tę tendencję.

Profile prywatne są raczej efektem autoprojekcji i myślenia życzeniowego ich twórców aniżeli obrazem rzeczywistości. Dzięki temu na portalu społecznościowym nawet najbardziej przeciętne osoby mogą być w centrum uwagi. Tymczasem 70% czasu na Facebooku zajmuje użytkownikom właśnie przeglądanie profili. Badania wskazują, że istnieje ścisła korelacja dodatnia pomiędzy narcystyczną naturą, zaniżoną samooceną oraz ilością czasu spędzonego na Facebooku¹⁹. Tak specyficzna grupa odbiorców ma ściśle określone oczekiwania wobec marketingu. Badania²⁰

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ J. Nikodemka, *Jak nas psuje Facebook...*, s. 36–37,

²⁰ Wyniki badań własnych: *Młody target jako wyzwanie dla marketerów*, cel badań: Określenie preferencji i oczekiwań młodego targetu odbiorców względem działań marketingowych przedsiębiorstw,

ilościowe oraz jakościowe przeprowadzone na młodym segmencie odbiorców jednoznacznie pokazały, jakie są ich oczekiwania względem działań marketingowych przedsiębiorstw.

Respondenci rozprawili się z tradycyjnymi instrumentami promocji, weryfikując ich atrakcyjność. Według ponad 90% młodych konsumentów najmniej atrakcyjnym nośnikiem jest prasa codzienna. Młodzi nie dostrzegają komunikatów marketingowych zamieszczonych w takiej prasie głównie ze względu na to, że jej nie kupują. Tłumaczą to brakiem zainteresowania tak szerokim spektrum informacji, jak również tym, że mają dostęp do bezpłatnej i selektywnie wybranej informacji w Internecie. Względy ekonomiczne i wygoda powodują więc w młodym segmencie wypieranie mediów drukowanych przez wirtualne. Respondenci nisko ocenili także przydatność i atrakcyjność promocyjną radia. Ponad 70% z nich przyznało, że kiedy już słuchają radia, zmieniają stację podczas emitowania spotów reklamowych, które określają jako irytujące i nieciekawe. Także tutaj część młodych konsumentów zwróciła uwagę, że znacznie atrakcyjniejsze są radia internetowe, gdyż nie emitują one reklam i umożliwiają wybranie preferowanego stylu muzycznego.

Trzecim najmniej lubianym tradycyjnym medium okazała się telewizja. Blisko trzy czwarte respondentów przyznało, że oglądają telewizję wyłącznie wieczorem i późnym wieczorem (pokrywa się to ze szczytem ruchu na portalach społecznościowych – można więc uznać, że respondenci dzielą w tym czasie uwagę pomiędzy Internet i telewizję). Pokazuje to, że telewizję jako nośnik promocji można w przypadku młodego targetu wykorzystać jedynie w pewnym zakresie. Czas efektywnego emitowania reklam jest bowiem znacznie ograniczony. Młodzi odbiorcy szczególnym zainteresowaniem darzą programy rozrywkowe. Emitowane w czasie ich trwania bloki reklamowe uznają jednak za irytujące ze względu na zbyt długi czas trwania oraz głośność emisji. Respondenci tłumaczyli, że podczas przerw reklamowych nie pozostają przed telewizorem. Zapytani o atrakcyjność samych reklam odpowiadali, że większość jest tendencyjna i nie ma w sobie nic interesującego. Pokazuje to, że prasa, radio i telewizja nie powinny stanowić jedynych kanałów komunikacji z młodymi klientami, którzy coraz otwarciej się od nich odcinają.

Nieco mniej negatywne opinie respondentów dotyczyły kampanii outdoorowych. Dwie trzecie (68%) uznało za przyciągające uwagę i atrakcyjne ruchome ekrany ledowe oraz city lighty. Młodzi ludzie zaznaczyli, że często poruszają się po mieście, dlatego reklama zewnętrzna jest dla nich zauważalna. Podkreślali, że ważny jest w tym wypadku wybór odpowiednich miejsc. Za takowe uznali okolice uczelni,

szkół oraz szlaków autobusowych i tramwajowych. Co ciekawe, aż 70% respondentów docenia reklamę kinową. Szczególnie atrakcyjne wydają im się w tym wypadku spoty, które wykorzystują potencjał audiowizualny kina. Jako przykład podali spot skonstruowany na kształt trailera filmu akcji (piwo Lech). Największy odsetek respondentów (82%) jest zdania, że działania promocyjne prowadzone za pośrednictwem Internetu są najatrakcyjniejsze. Podkreślają jednak, że te pozytywne opinie nie dotyczą „tradycyjnych” instrumentów promocji internetowej, jak banery, pop-upy itp., które uznają za irytujące i zbyt inwazyjne. Szczególną agresję wzbudzają w tym wypadku okna, których nie można zamknąć czy wyłączyć.

Najwięcej entuzjastów wśród młodego segmentu odbiorców (97%) mają niestandardowe formy promocji w sieci. Respondenci określili je jako wszelkie działania promocyjne odmienne od dobrze już znanych i powszechnie stosowanych zarówno w formie przekazu, jak i samym komunikacie. Ich cechami są: innowacyjność, nowatorska forma, zaskoczenie. Młodzi konsumenci akcentowali, że przyciąga ich przede wszystkim to, czego się nie spodziewali. Jako przykłady pozytywnie ocenionych działań promocyjnych, z którymi się zetknęli, respondenci wymienili konkursy i gry internetowe (np. Nescafe), marketing wirusowy (np. ING i Danio). Niemal wszyscy (93%) respondenci byli zgodni, że najciekawsze formy promocji można napotkać na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Nasza Klasa, YouTube itp. Prawdopodobnie dostrzeżenie i docenienie promocji poprzez social media wynika z tego, że niemal wszyscy badani (98%) przyznają, że posiadają profil i są aktywni na takich portalach. Co istotne, respondenci dodają, że spędzają, zalogowani na swoje profile wiele czasu i że logują się na nie kilka razy dziennie, lub wręcz przez cały dzień się nie wylogowują²¹.

Wyniki tych badań jednoznacznie wskazują, że w działaniach marketingowych prowadzonych na młodym segmencie odbiorców potencjał social mediów jest ogromny. Młodzi odbiorcy są otwarci na nowe formy komunikacji i chętnie angażują się w różnorodne działania promocyjne. Jeszcze do niedawna uczeń i student nie reprezentowali znaczącej siły nabywczej, przez co nie byli postrzegani przez przedsiębiorstwa jako atrakcyjni odbiorcy. Dzisiaj nastolatki to pełnoprawni konsumenci, kształtujący trendy²². Marki, chcąc skutecznie się z nimi komunikować, muszą stać się częścią ich społeczności i dołączyć do ich „znajomych” na Facebooku.

²¹ *Debata redakcyjna: Skuteczny marketing...*, s. 92.

²² A. Olejniczuk-Merta, *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa 2007, s. 127.

SOCIAL MEDIA'S POTENTIAL IN COMMUNICATION WITH THE YOUNG SEGMENT

Summary

Social media marketing is the fastest growing segment of marketing. This is because the same social media undergo rapid changes, daily increasing the size of its members, associating mainly young people, for whom the virtual world is so important and tangible, they does not distinguish it from reality. For them, the relations established in the network are as real as those in 'real world'. This also applies to relationships with brands, products, services. Young consumers use them to build their own image on the network, so they must fit into the community, fused with her, in order to be accepted by it. If a company wants to reach young customers it must adjust to a breakthrough in communication with them – bidirectional communication. This is possible through the use of new technologies available through social media. Young consumers ultimately reject the traditional forms of promotion, considering them unattractive and not creative. Just right now, they are opening up the innovative and entertaining marketing communications.

dr IZABELA OSTROWSKA
Uniwersytet Szczeciński
mgr inż. WOJCIECH OSTROWSKI
Akademia Morska w Szczecinie

ZNACZENIE STRONY INTERNETOWEJ W KOMUNIKACJI Z MŁODYMI KONSUMENTAMI¹

Streszczenie

Współczesna gospodarka wykorzystuje w szerokim zakresie nowoczesne narzędzia komunikacji. Można spotkać się z opinią, że jeśli firma nie posiada własnej strony w Internecie, to właściwie nie istnieje. Celem autorów było ukazanie rzeczywistej roli strony internetowej w komunikacji z młodymi klientami. W artykule przedstawiono także podstawowe elementy, które powinna taka strona zawierać, aby spełniała swoją rolę w komunikacji marketingowej.

Wstęp

Komunikacja marketingowa jest często określana jako: zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł (...) oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki)². Komunikacja to termin oznaczający na ogół dwukierunkowy przepływ informacji, a jej celem jest utrzymanie łączności, porozumienie się, przekazanie informacji czy określonych umiejętności odbiorcy komunikatu. Komunikacja marketingowa może spełniać wiele różnorodnych zadań:

- kształtuje świadomość istnienia marki czy produktu,
- dostarcza nabywcom informacji o ofercie firmy,
- przekonuje o przewadze danej marki nad konkurencyjnymi markami, a więc buduje preferencję marki,
- tworzy pozytywny wizerunek firmy,
- zmniejsza odczuwany przez klienta poziom ryzyka,

¹ Projekt współfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki – Umowa 3908/B/H03/2011/40.

² *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 13.

- może kreować potrzeby nabywców i nakłaniać do zakupu,
- poprzez komunikację firma zdobywa wiedzę o rynku, a zwłaszcza o potrzebach klientów.

Postęp technologiczny spowodował upowszechnienie się nowoczesnych kanałów komunikacji umożliwiających bezpośredni dialog z indywidualnym klientem, a także reakcję firmy w czasie rzeczywistym na zgłaszane problemy. F. Newell już w 2000 r. podkreślał, że Internet będzie częścią każdego nowego rozwiązania marketingowego i zbuduje nową kulturę, podobnie jak wielkie centra handlowe na nowo zdefiniowały nie tylko sposób, w jaki klienci robili zakupy, ale również jak spędzali swój czas³. W dobie społeczeństwa informacyjnego duże znaczenie dla klienta ma łatwy dostęp, zwłaszcza przez Internet, do fachowej informacji o produktach, dlatego konieczne jest wyjście firm naprzeciw potrzebom poznawczym nabywcy.

Strona internetowa jako narzędzie komunikacji

Obecni młodzi klienci, którzy od najmłodszych lat mają kontakt z Internetem, są nazywani pokoleniem ekranu (ang. *screenagers*). Dla nich środowisko Internetu jest miejscem rozrywki, poszukiwania wiedzy, miejscem spotkań i dokonywania zakupów⁴. Młodzi nabywcy traktują sieć jako pierwsze źródło poszukiwania interesujących ich informacji, ze względu na szybkość znalezienia odpowiedzi oraz dostępność do różnorodnych źródeł – poczynając od stron internetowych firm, grup dyskusyjnych, portali informacyjnych niezależnych organizacji, artykułów na określone tematy, aż po zestawienia opracowane przez ekspertów z branży. Dlatego często uważa się, że firma, która nie posiada własnej strony w Internecie, dla młodego pokolenia jakby nie istnieje. Celem artykułu jest przedstawienie zalet Internetu w komunikacji z młodymi klientami i dokonanie analizy, czy posiadanie strony internetowej jest również istotne dla firm działających w różnych branżach.

Można wymienić następujące zalety strony internetowej firmy w kontekście wykorzystania w komunikacji z klientami:

- jest dostępna na życzenie klienta w dogodnym dla niego miejscu i czasie,
- umożliwia dotarcie do konkretnego klienta, a poprzez zastosowanie logowania lub sieci podstron dla określonych grup nabywców pozwala na zindywidualizowanie przekazu,
- zapewnia rzeczywistość – dwustronną komunikację z odbiorcami, a więc dialog w miejsce monologu, jaki oferują inne masowe media. Klient może przesłać swoją opinię czy zapytanie w postaci e-maila do firmy, ale rów-

³ F. Newell, *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002.

⁴ J. Karpisz, *Podążaj za Y*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5, s. 46–47.

niez wypowiedzieć się na forum dyskusyjnym lub porozumieć się za pomocą komunikatora (np. Skype, Gadu-Gadu),

- gwarantuje elastyczność przekazu i szybkie reagowanie na zgłaszane uwagi czy życzenia klientów,
- stosowana w długim okresie nie powoduje znacznego wzrostu kosztów⁵,
- umożliwia, oprócz prezentacji oferty firmy, także złożenie zamówienia i obsługę całego procesu zakupu (również posprzedażową).

Witryna w Internecie dodatkowo oferuje firmom ogromny potencjał komunikacyjny. Koszty indywidualnej komunikacji w sieci są znacznie niższe (w porównaniu z wysyłaniem bezpośredniej informacji do klientów np. pocztą), łatwiej także tworzyć wartość dla klienta i wywoływać wrażenie oferty „szytej na miarę”⁶. Internet pozwala wykorzystać działania nie tylko charakterystyczne dla reklamy, ale także dla takich instrumentów jak promocja dodatkowa, sprzedaż osobista i public relations⁷. Coraz bardziej powszechny dostęp do sieci daje firmom możliwość bieżącego śledzenia potrzeb i oczekiwań klientów, ich reakcji na ofertę firmy, wyjaśniania pytań i wątpliwości⁸. Z tego powodu coraz więcej firm oferuje klientom wielokanałowy dostęp do firmy. Wymaga to od firm poniesienia sporych nakładów na uruchomienie dodatkowych kanałów komunikacji, ale w rezultacie zmniejsza dalsze koszty obsługi nabywców.

Niewątpliwą zaletą Internetu jest szybkość dotarcia do adresata i możliwość otrzymania odpowiedzi w równie krótkim czasie. Zdaniem P. Kwiatka i G. Leszczyńskiego: Internet jest medium interaktywnym, które pozwala na komunikację zwrotną z nadawcą. Ta cecha jest podstawowym wyróżnikiem w porównaniu z innymi mediami⁹. Oznacza to, iż klient, do którego trafił przekaz, ma możliwość udzielania odpowiedzi i przesłania jej za pomocą tego samego medium. To, co powinno wyróżniać kontakty z firmą online, to większa dostępność, niższe koszty i indywidualizacja obsługi. Należy się zgodzić z opinią M. Mitreği, że „działalność firmy w sieci i poza nią musi stwarzać wrażenie spójności wizji marketingowej”¹⁰. Nowe możliwości komunikacyjne pozwalają na wykorzystanie różnorodnych form przekazu w sposób zintegrowany i całościowy, a także dostosowanie się firmy do

⁵ Największe koszty spowodowane są rozpoczęciem działalności w sieci – konieczność wykonania projektu i mechanizmu strony oraz jej promocja w sieci, dalsza bieżąca obsługa nie wymaga dużych nakładów.

⁶ R. Jędrkowiak, *CRM dla ambitnych*, „Modern Marketing” 2001, nr 2, s. 42.

⁷ I. Zdonek, *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron www*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 8–9.

⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Zmiany w zachowaniach przedsiębiorstw wobec klientów*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, red. A. Czubała, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2001, s. 235–236.

⁹ *Komunikowanie się w marketingu...*, s. 43.

¹⁰ M. Mitreğa, *Rozwój relacji z klientami na skalę masową*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 11, s. 58.

preferencji klienta w tym zakresie. Klient niezależnie od wybranego kanału komunikacji powinien otrzymywać produkty i obsługę na takim samym poziomie.

W opinii autorów główną zaletą tego kanału komunikacji jest wybieranie przez klienta czasu i sposobu zainicjowania kontaktu z firmą. Klient wchodzący na stronę WWW jest zainteresowany ofertą firmy bądź poszukuje o niej konkretnych informacji, jest więc gotowy do przyjmowania informacji, pozytywnie nastawiony i wybiera dla siebie dogodny moment kontaktu. Spełnione są warunki konieczne do skutecznej komunikacji, trudne do osiągnięcia przy zastosowaniu mediów masowych.

Zawartość strony internetowej

Firmy mogą zaistnieć w sieci na kilka sposobów, które różnią się przede wszystkim funkcjonalnością i wielkością nakładów koniecznych do ich uruchomienia. D.C. Arnott i S. Bridgewater wyróżnili trzy rodzaje komercyjnych witryn internetowych¹¹:

- witryny informacyjne – których głównym celem jest przekazanie informacji o firmie, nie dając jednocześnie możliwości dialogu z klientami,
- witryny wspierające, które ułatwiają kształtowanie relacji poprzez dwustronną komunikację z klientami (dodanie opcji e-mail czy czatu),
- witryny transakcyjne, które dodatkowo wyposażone są w opcję zakupu produktu, które umożliwiają pełną wymianę informacji.

Najwięcej firm zaczyna swoją obecność w Internecie poprzez najprostsze witryny informacyjne, które są jednocześnie najtańsze w realizacji. Jednak z czasem, najczęściej pod wpływem uwag klientów, uzupełniają stronę o opcję odpowiedzi, by umożliwić dialog. Dzięki temu użytkownik, oprócz możliwości przeszukania witryny, w przypadku dodatkowych pytań może zwrócić się bezpośrednio do pracownika firmy. Najbardziej zaawansowane technologicznie są witryny umożliwiające dokonywanie transakcji (np. sklepy internetowe). Pozwalają one potencjalnym klientom na przeglądanie oferty, wybór produktów (dodawanie do koszyka), składanie zamówień i obsługę płatności. Na rysunku 1 przedstawiono możliwe sposoby oddziaływania na klienta dzięki zastosowaniu firmowej strony internetowej.

Z punktu widzenia celów firmy strona internetowa umożliwia przede wszystkim przedstawienie oferty firmy w sposób pełny i atrakcyjny dla klienta, z drugiej strony dzięki umieszczanym informacjom można zbudować wizerunek firmy wiarygodnej dla nabywcy pod względem bezpieczeństwa i doświadczenia w branży.

¹¹ D.C. Arnott, S. Bridgewater, *Internet, Interaction and Implications Form Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, Vol. 20, No. 2, s. 91–92.

Popularyzowanie firmy w Internecie	<ul style="list-style-type: none"> – domena – pozycjonowanie w wyszukiwarkach – promowanie w innych mediach – obecność w grupach dyskusyjnych – marketing wirusowy 	Wiarygodność firmy w Internecie	<ul style="list-style-type: none"> – obecność poza Internetem – aktualność informacji – elektroniczny dialog – certyfikaty, nagrody – referencje – liczba zatrudnionych, czas istnienia – partnerzy strategiczni – wyniki finansowe
Internetowa oferta handlowa	<ul style="list-style-type: none"> – cennik – specyfikacja techniczna – zdjęcia produktów – możliwość zestawiania i porównywania – warunki gwarancji – informacje na temat promocji – informacje na temat wyprzedaży – opinie o produkcie – przyznane nagrody 	Branżowa baza wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> – linki tematyczne związane z branżą – poradniki i leksykony – artykuły – wyniki badań ankietowych – informacje na temat wydarzeń branżowych

Rys. 1. Sposoby oddziaływania na klienta poprzez stronę internetową

Źródło: I. Zdonek, *Hierarchia reakcji konsumenta jako podstawa konstrukcji stron www*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 3, s. 10.

Strona WWW pozwala użytkownikowi przejść przez takie etapy procesu zakupu, jak: poszukiwanie alternatyw (oferta handlowa), ocena alternatyw (cennik, opinie klientów, specyfikacja techniczna, zdjęcia, otrzymane nagrody), jak również podjęcie decyzji o zakupie oraz sam zakup (złożenie zamówienia, płatność). Z punktu widzenia klienta podczas zakupów w sieci ważne są zwłaszcza informacje dotyczące warunków udzielania gwarancji przez firmę, możliwości zwrotu zakupionych produktów, kosztów transportu czy aktualnych promocji i wyprzedaży. Cenne są również opinie o produktach innych klientów, w postaci komentarzy czy ocen, dzięki czemu wzmacniana jest wiarygodność sprzedawcy.

Posiadanie własnej witryny transakcyjnej, czyli strony z możliwością dokonania zakupu przez klienta pozwala na firmie na¹²:

- dotarcie do potencjalnego klienta, niezależnie od miejsca jego zamieszkania, sposobu oraz czasu skontaktowania się z firmą (rozszerzenie kręgu odbiorców produktów),
- zaprezentowanie szerszego asortymentu i przekazanie większej ilości informacji o każdym produkcie niż w sklepie tradycyjnym czy nawet katalogu,

¹² E. Frąckiewicz, *Innowacje marketingowe w procesie tworzenia wartości dla klienta*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1030, Wrocław 2004, s. 315; T. Dąbrowski, *Internetowe tworzenie klienta*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 2, s. 40–41.

- obniżenie ceny produktów, dzięki niższym kosztom logistycznym niż w tradycyjnych kanałach dystrybucji,
- szybkie sprawdzenie stanów magazynowych, złożenie zamówienia przez klienta, kontrolowanie realizacji transakcji, bezgotówkowa płatność za towar,
- sprawną obsługę zapytań i reklamacji nadsyłanych poprzez e-mail. Takie działanie firmy powoduje obniżenie psychologicznego kosztu składania reklamacji i tym samym zmniejsza ryzyko zrezygnowania z usług firmy w przypadku niezadowolenia klienta.

Przekaz umieszczony przez firmę na stronie internetowej może być ujęty w bardzo atrakcyjnej formie (wzbogacony grafiką, animacjami, dźwiękiem), a treści można personalizować dzięki wykorzystaniu zakładki dla poszczególnych grup klientów lub dzięki logowaniu na indywidualne konto. Pełne wykorzystanie potencjału strony WWW wymaga, by była ona niezawodna, prosta w obsłudze, by umożliwiała łatwe znalezienie poszukiwanych treści (wyszukiwarki), profesjonalna i interaktywna, czyli umożliwiająca kontakt z firmą, najlepiej w czasie rzeczywistym.

Aby w pełni wykorzystać walory komunikacyjne strony internetowej, należy umożliwić i zachęcać klientów do wyrażania opinii, pisania recenzji, udziału w konkursach czy wypełnianiu ankiet¹³. Dzięki temu klienci nie tylko są biernymi odbiorcami oferty firmy, ale dodatkowo mogą zgłaszać swoje pomysły, ulepszenia, a także stają się pierwszymi, którzy mogą przetestować nowości. Zdaniem M. Lindstroma angażując konsumentów, firmy nie tylko uzyskują informacje zwrotne, pozwalające na ulepszenie produktu, ale również pozytywne zaangażowanie tych osób¹⁴. Tacy aktywni nabywcy zaczynają silnie angażować się w życie firmy i czują się z nią związani emocjonalnie, nie myślą więc o zakupach marek konkurencyjnych. Dodatkowo produkt współtworzony przez ostatecznych użytkowników ma większe szanse na aprobatę i sukces rynkowy aniżeli ten tworzony „za biurkiem” z dala od rzeczywistości rynkowej.

Specyfika Internetu to przede wszystkim możliwość budowania społeczności skupiających osoby o podobnych pasjach i doświadczeniach, gdzie mogą się wymieniać opiniami, zdjęciami czy prowadzić dyskusje na forum. Znakomitym sposobem na budowanie mocnych relacji z marką w Internecie może być portal firmowy zrzeszający klientów firmy lub własny profil na portalu społecznościowym (np. Facebooku, NK). Posiadanie takiego profilu przez firmę wymaga profesjonalnego

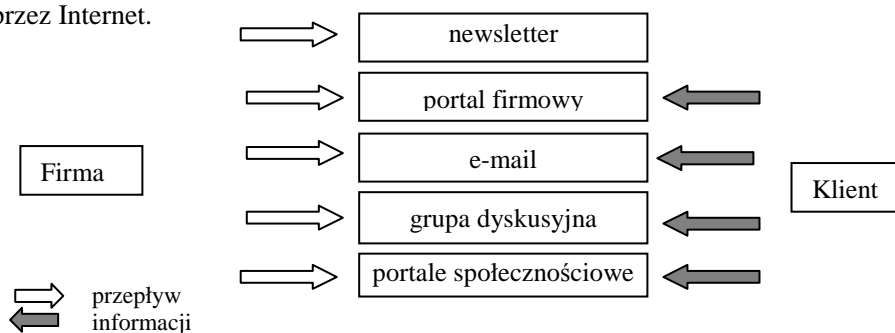
¹³ O tym szerzej: M. Czuba, *Tworzenie zyskownych społeczności wirtualnych*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 11, s. 45–47; A. Krasowski, *Sieciowa lojalność*, „Business Sales”, czerwiec 2000, s. 32–34.

¹⁴ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005, s. 362.

zaprojektowania jego zawartości i przeszkolenia osób go moderujących, ponieważ komentarze użytkowników trudno jest usunąć i firma musi na nie przekonująco odpowiadać czy umiejętnie z nimi polemizować.

Internet stwarza duże możliwości komunikacji firmy z rynkiem, ale również jest to platforma komunikacji pomiędzy klientami. Techniki skutecznego marketingu wirusowego polegają na przekazu pomysłu lub przekazu w tak atrakcyjnej formie, żeby klienci sami rozsyłali go do swoich znajomych. Z chwilą udostępnienia przekazu w sieci zachowuje się on jak wirus, który sam się kopiuje i nad jego rozprzestrzenianiem się trudno zapanować. Dzięki temu niewielkim kosztem można dotrzeć do wielu potencjalnych odbiorców, a w dodatku przekaz jest uwiarygodniony przez osobę przekazującą komunikat, czyli znajomego. Problemem jest stworzenie takiego przekazu, aby nie przesłaniał on samej marki.

Zdaniem autorów internetowe narzędzia służące komunikacji z klientem, takie jak poczta elektroniczna, biuletyny (ang. *newslettery*), grupy dyskusyjne, a przede wszystkim dobrze zaprojektowany i funkcjonalny portal firmowy, pozwalają firmie na bardziej interaktywną i spersonalizowaną komunikację z klientami aniżeli tradycyjne formy promocji. W każdym procesie komunikacji marketingowej istotne jest sprzężenie zwrotne, czyli otrzymanie odpowiedzi od jej adresata¹⁵. Na rysunku 2 zaprezentowano kierunki przepływu informacji podczas komunikacji z klientem przez Internet.



Rys. 2. Przepływ informacji podczas komunikacji z klientem przez Internet

Źródło: opracowanie własne.

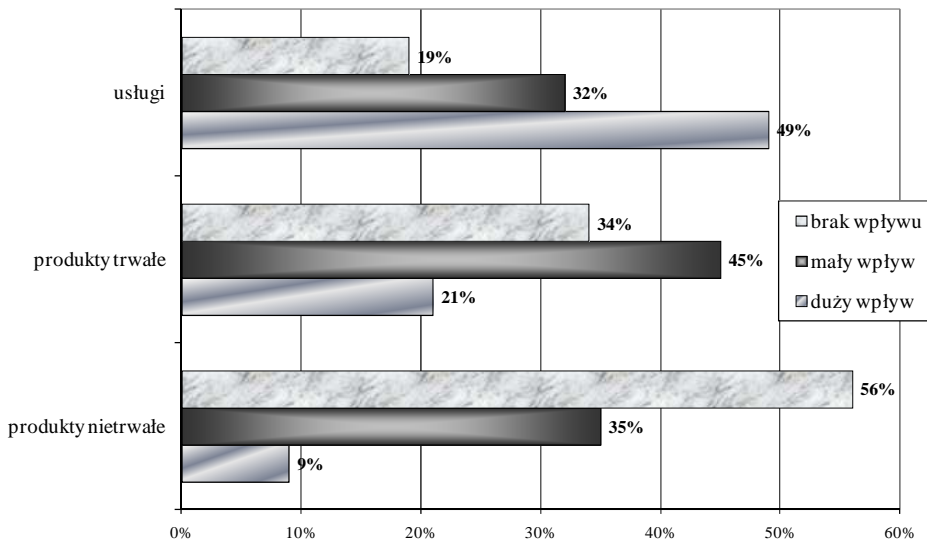
Dzięki tym narzędziom internetowym możliwe jest w dużym stopniu otrzymanie informacji zwrotnej od klientów, a więc gromadzenie informacji o nabywcach, które następnie mogą być przekształcone w wiedzę służącą prezentacji oferty firmy w sposób interesujący dla adresata, wywołujący u niego wrażenie zrozumienia i odpowiedzi na jego potrzeby.

¹⁵ W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009. s. 101.

Znaczenie strony WWW dla młodych klientów

Warto przeanalizować, czy strona internetowa jest równie ważna w każdym rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej. W tym celu zostaną przytoczone wyniki badań własnych przeprowadzonych przez I. Ostrowską w terminie grudzień 2008 – kwiecień 2009 r. Badanie dotyczyło zachowań nabywczych segmentu „młodych dorosłych”, czyli osób w wieku 18–29 lat¹⁶. Populacja ludzi młodych stanowi pk. 20% ludności Polski i już z tego powodu jest przedmiotem zainteresowania firm. Autorzy postanowili przeanalizować zachowania osób z tej grupy, jako wiarygodnego probierza postępowania nowych grup klientów od najmłodszych lat korzystających z Internetu.

W badaniu zadano młodym respondentom pytanie, w jakim stopniu poszczególne działania podejmowane przez firmy mają wpływ na powtórny wybór marki. Jednym z czynników poddawanych ocenie było posiadanie przez firmę własnej witryny w Internecie. Respondenci odnosili się do trzech grup produktów: nietrwałych (żywność, kosmetyki), trwałych (sprzęt RTV-AGD) i usług (bankowe, telefonii komórkowej, fryzjerskie, fitness). Na rysunku 3 zaprezentowano, jakie znaczenie dla powtórnych zakupów ma dla młodych klientów posiadanie przez firmę witryny w Internecie, w zależności od rodzaju kupowanego produktu.



Rys. 3. Znaczenie przypisywane stronie internetowej przez młodych klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

¹⁶ Próba n = 886, dobór kwotowy pod względem wieku i płci, ankieta w formie kwestionariusza umieszczonego na stronie internetowej. Szczegółowe wyniki badania: I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki. Na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Rozprawy i Studia T. (DCCC LXII) 788, Wyd. Naukowe US, Szczecin 2010, s. 239–301.

Wstępna analiza uzyskanych wyników pokazuje wyraźne różnice w znaczeniu strony internetowej dla młodych nabywców w zależności od rozważanego rodzaju produktu. Największe znaczenie ma obecność w Internecie dla usługodawców (prawie połowa badanych uznaje posiadanie strony internetowej za bardzo ważne), zaś najmniejsze znaczenie odgrywa strona internetowa dla producentów dóbr nietrwałych (jedynie dla 9% jest bardzo ważna). Uzyskane wyniki zostaną poddane bardziej szczegółowej analizie.

Obecność wytwórców dóbr nietrwałych w Internecie

Dobra nietrwałe to artykuły żywnościowe i nieżywnościowe zużywające się w jednym lub kilkunastu aktach konsumpcji. Dobra te określa się również mianem dóbr wygodnego zakupu (dóbr częstego zakupu). Są nabywane przez konsumentów bardzo często, zazwyczaj bez większego zastanowienia, ponieważ ich cechy użytkowe, dostępne marki i ceny są im znane. Podejmowanie decyzji o ich zakupie jest procesem nieskomplikowanym i rutynowym. Konsument nie wkłada wysiłku w rozpoznanie rynku i nie poszukują informacji o dostępnych markach w dodatkowych źródłach, a często cały proces decyzyjny odbywa się w sklepie.

Dlatego pomimo dużego znaczenia i roli Internetu w życiu młodych klientów jego rola w procesie zakupu produktów nietrwałych jest niewielka. Jedynie 44% badanych z segmentu młodych dorosłych uważa, że witryna w Internecie ma jakiś wpływ na powtórne zakupy marki (w tym tylko 9% ocenia ten wpływ jako duży, a 56% badanych nie przypisuje stronie firmowej żadnego znaczenia). Jak słusznie zauważają P.C. Verhoef i F. Langerak – nabywcy większości dóbr konsumpcyjnych, zwłaszcza tych często nabywanych, nie chcą nawiązywania bezpośredniego, osobistego kontaktu z producentem¹⁷. Warto zauważyć, że pomimo tego większość firm z branży spożywczej i kosmetycznej posiada strony internetowe, których utworzenie i utrzymywanie stanowi dla firmy koszt. Jednakże całkowita rezygnacja z posiadania strony internetowej wydaje się nieuzasadniona. Na stronie umieścić można historię firmy, podkreślać tradycję i unikalny sposób wytwarzania produktów danej marki. Warto przekształcić stronę firmy w narzędzie budowania głębszych więzi z odwiedzającymi ją konsumentami. Strony firm spożywczych mogą zawierać przepisy kulinarne, do których sporządzenia można wykorzystać produkty danej marki, można również umieścić diety z wkomponowanymi produktami danej marki. Również firmy kosmetyczne mogą za pomocą strony edukować klientów, pokazywać sposoby stosowania produktów czy rozwiązywania specyficznych problemów nabywców.

¹⁷ P.C. Verhoef, F. Langerak, *Eleven Misconceptions about Customer Relationship Management*, „Business Strategy Review” 2002, No. 4.

Jeżeli firma posiada stronę internetową, właśnie tam może zachęcić klientów do wypowiedziania się na temat oferty firmy. Stworzenie platformy wymiany informacji między marką a klientami także na rynku dóbr nietrwałych może przynieść firmie korzyści. Przede wszystkim wiedzę o potrzebach klientów (także tych aktualnie niezaspokajanych), klienci mogą wskazać słabe strony oferty firmy i inspirować powstawanie nowości. Forum dyskusyjne może przyciągać klientów i stwarzać możliwość wymiany poglądów, porad czy sugestii także między nimi. Dyskusje klientów o żywieniu czy sposobach pielęgnacji wbudowane w stronę internetową mogą nie tylko ją ożywić, ale także przyczyniać się do budowania emocjonalnych związków z marką. Konieczne jest jednak przekonanie konsumentów do odwiedzenia strony – odpowiednia informacja na opakowaniu, w reklamach i moderowanie dyskusji, by forum było stale aktywne i ciekawe dla odwiedzających¹⁸.

Niektóre firmy wykorzystują swoje strony w Internecie również do sprzedaży produktów, dzięki czemu klienci nie muszą wychodzić z domu, by kupić markę. Jednakże na rynku produktów częstego zakupu to rozwiązanie jest jeszcze rzadko spotykane, gdyż wymaga zastosowania skomplikowanych rozwiązań logistycznych i z tego powodu może być dla firmy nieopłacalne.

Strona internetowa producentów dóbr trwałych

Dobra trwałe zużywają się stopniowo w wielu aktach konsumpcji i odznaczają się wysoką ceną i dochodową elastycznością popytu. W badaniach skoncentrowano się na dobrach trwałych z grupy sprzętów RTV-AGD, takich jak pralka, telewizor, odtwarzacz DVD czy komputer. Decyzje o ich zakupie są przez klientów planowane, dokładnie analizowane są cechy użytkowe, jakość oraz ceny. Ze względu na wysokie koszty jednostkowe zakupy produktów z tej grupy są planowane z wyprzedzeniem, a ich właściwości uważane za istotne. Należy podkreślić, że w tej grupie produktów duże znaczenie ma marka, przy czym niektóre marki uważane są za prestiżowe.

Młodzi klienci za ważne źródło informacji o firmach i ich ofercie uważają Internet, gdzie spodziewają się znaleźć stronę producenta wraz z wszystkimi niezbędnymi im danymi. Z tego powodu 21% badanych osób z segmentu młodych dorosłych uważa, że udostępnienie firmowej witryny w Internecie przez producentów dóbr trwałych ma duży wpływ na ich zachowania nabywcze (dla kolejnych 45% jest to mały wpływ). Zwłaszcza w branżach, gdzie oferowany produkt ma wiele funkcji i odbierany jest przez klientów jako skomplikowany, właśnie strona WWW to odpowiednie miejsce do stworzenia centrum edukacji klienta. Umożliwia ona także prowadzenie dialogu z firmą – zadawanie pytań na temat montażu czy użytkowania zakupionych produktów. Dzięki takim działaniom firma zmniejsza poczu-

¹⁸ I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów...*, s. 317.

cie ryzyka, jakie może odczuwać klient przed zakupem. Dodatkowo gdy klient staje przed wyborem wielu marek, a zakup dotyczy stosunkowo drogiego produktu, bardzo często łatwość uzyskania pełnej informacji o danej marce i sposób prezentacji produktu przesądzą o ostatecznym wyborze marki¹⁹. Z przedstawionych powodów strona internetowa dla producentów dóbr trwałych to obecnie bardzo ważny kanał do komunikacji, zwłaszcza z młodymi nabywcami.

Obecność usługodawców w Internecie

Specyfika usług, jako produktu, wiąże się z ich immanentnymi cechami, m.in.: brakiem rzeczowego charakteru usług, jednością produkcji i konsumpcji usług, niejednorodnością usług (brak możliwości standaryzacji), nietrwałością usług, niemożnością produkcji na zapas, zdeterminowaniem przestrzennym i dużym zróżnicowaniem popytu oraz podaży. Najbardziej typową cechą usług jest brak ich rzeczowego charakteru, a pozostałe cechy występują w różnym natężeniu, w zależności od rozpatrywanego typu usługi²⁰.

W tych usługach, w których nie ma konieczności bezpośredniego kontaktu z firmą, na znaczeniu zyskuje Internet (jego duże znaczenie podkreśla 49% badanych). Kilka lat temu bankowość elektroniczna w Polsce dopiero się pojawiła. Obecnie jest kilka banków działających wyłącznie w Internecie, a oprócz tego większość banków stwarza dodatkowo możliwość obsługi standardowego konta przez ten nowoczesny kanał dystrybucji. Także w usługach telefonii komórkowej Internet może stać się istotnym kanałem do kontaktu młodych nabywców z firmą. W usługach fryzjerskich czy rekreacyjnych, w których konieczna jest osobista obecność klienta podczas świadczenia, strona internetowa odgrywa mniejsze znaczenie. Nabywca tego typu usług poszukuje w sieci raczej określonych informacji, np. danych kontaktowych do firmy (telefon, e-mail, adres, mapka dojazdu), informacji o godzinach otwarcia czy cennika usług. Strona internetowa powinna umożliwiać klientowi rezerwację godziny wykonania usług czy zadanie pytania. Oprócz tych podstawowych zadań strona WWW może dostarczać także dodatkowych informacji. Na stronie salonu fryzjerskiego mogą to być porady kosmetyczne. Siłownie i kluby fitness na stronach mogą dodatkowo umieszczać informacje na temat kształtowania sylwetki, zdrowego odżywiania czy opracowane programy treningowe²¹.

¹⁹ I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów...*, s. 325–326.

²⁰ *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005 s. 22, 42.

²¹ I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów...*, s. 343–345.

Podsumowanie

Strona internetowa jest ważnym elementem kształtowania wizerunku firmy – z jednej strony może stać się sposobem pozyskiwania nowych klientów, ale przede wszystkim może zwiększać funkcjonalność i przez to postrzeganą wartość oferowanych przez firmę usług. Szczególnie istotne są następujące elementy strony internetowej:

- estetyka i spójność wizualna strony z pozostałymi materiałami promocyjnymi firmy (kolorystyka, logo, ogólne wrażenie),
- dostarczanie aktualnych informacji o ofercie i działaniach firmy (np. dział aktualności),
- dostępność wyszukiwarki, która skraca czas poszukiwania informacji,
- wspieranie klienta poprzez porady, sugestie, pomoc w rozwiązywaniu problemów związanych z produktami firmy,
- możliwość komunikacji w czasie rzeczywistym z pracownikami firmy poprzez czat, e-mail, komunikatory internetowe,
- umożliwianie personalizacji treści (zakładki, własne konto użytkownika),
- dbanie o bezpieczeństwo klienta – w zakresie prywatności i bezpieczeństwa świadczenia usług przez ten kanał (np. bankowość elektroniczna),
- wykorzystanie walorów Internetu w prezentacji oferty firmy (aktualne ceny, możliwość powiększania zdjęć, animacje, schematy zastosowania, dodatkowe opisy produktów),
- usprawnienie dostępu do usług – umożliwienie zdalnej obsługi konta, złożenie zamówienia, wydrukowanie faktury, przejrzanie historii zamówień,
- możliwość wyrażenia opinii klienta na temat oferty, obsługi klienta w firmie (grupa dyskusyjna, e-mail),
- dostarczanie wartości cennych dla klienta – udostępnienie zasobów wiedzy, pomoc w rozwiązywaniu problemów, stworzenie możliwości rozrywki czy spotkania się z ludźmi (forum dyskusyjne).

Najmniejszą rolę odgrywa strona internetowa w przypadku firm produkujących produkty nietrwałe, jest dla nich zazwyczaj narzędziem wspierającym public relations i promocję firmy, gdyż konsumenci nie odczuwają potrzeby poszukiwania informacji o tych produktach przed ich zakupem. Przy produktach trwałych można zauważyć zdecydowanie większe znaczenie firmowej strony internetowej, właśnie ze względu na potrzeby informacyjne klientów przed dokonaniem zakupu. Największe znaczenie strona internetowa ma w działalności usługowej, gdzie staje się często alternatywnym kanałem dostępu do usług, a więc w zdecydowany sposób zwiększa dostępność do nich i użyteczność młodych klientów. W dobie gospodarki opartej na innowacjach należy oczekiwać wzrostu znaczenia obecności firm w In-

ternecie, ale zawsze zauważalne będą różnice w znaczeniu tego medium dla producentów z poszczególnych branż.

THE IMPORTANCE OF WEBSITE IN COMMUNICATION WITH YOUNG CONSUMERS

Summary

The modern economy uses in a wide range modern communication tools. You can come up with the opinion that if the company does not have its own page in the internet, it does not actually exist. The aim of the authors was to show the real role of website in communicating with young customers. The paper also presents the essential elements that such a page should include to fulfill its role in marketing communication.

dr ALEKSANDRA PERCHLA-WŁOSIK
Uniwersytet Wrocławski

ROLA CZYNNIKÓW SOCJOKULTUROWYCH W ZACHOWANIACH MŁODYCH KONSUMENTÓW W ŚWIETLE BADAŃ

Streszczenie

Artykuł ma charakter interdyscyplinarny i łączy rozważania związane z kulturą konsumpcyjną i innymi czynnikami socjologicznymi z zachowaniami młodych konsumentów na rynku. W pierwszej części omówiona została konsumpcja jako wartość o charakterze kulturowym i jej rola w zachowaniach konsumenckich ze szczególnym uwzględnieniem wyznawanego w grupie najmłodszej systemu wartości. Druga część opracowania oparta została na analizie badań własnych i innych badań prowadzonych nad zachowaniami konsumenckimi młodych Polaków. Wybrane zostały ważne zagadnienia związane z traktowaniem młodych konsumentów jako równoprawnych uczestników rynku podejmujących decyzje związane z własną konsumpcją, ale również dotyczące świadomości funkcjonowania nowoczesnych trendów, tj. konsumpcja etyczna (CSR) na tle ogółu społeczeństwa oraz konsumpcja nieodróżniona (kupowanie dóbr bez potrzeby).

Wstęp

Formy korzystania z masowej konsumpcji zmieniały się we wszystkich społeczeństwach przemysłowych, „zgodnie z rytmem, który w latach sześćdziesiątych XX wieku wyraźnie przekształcił style życia społeczeństw wolnorynkowych. Styl życia lat pięćdziesiątych określony przez socjologów jako era »szarego konformizmu«, równie szary i zestandaryzowany – choć z odmiennych powodów – był w Polsce. Od lat sześćdziesiątych z rozwoju masowej konsumpcji korzystają już jednak wszystkie generacje społeczeństw Zachodu”¹. Specyfika Polski jest wyraźna w tej sferze, dotyczy ona przede wszystkim tego, iż „z uwagi na nierynkowy charakter cen w gospodarce socjalistycznej, w istocie jedyną barierą ograniczającą konsumpcję były braki na rynku. Innymi słowy, z indywidualnego punktu widzenia

¹ A. Kapciak, *Konsumpcja jako model doświadczenia kulturowego*, w: *Zmiana czy stagnacja?: społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji*, red. M. Marody, Wyd. Scholar, Warszawa 2004, s. 71.

wszystkie istotne dobra stały się budżetowo dostępne, a jedynie trudne do zdobycia, lub niskiej jakości. (...) Można więc powiedzieć, że pierwszym elementem postaw wobec zmiany systemowej były wynikające ze specyfiki „drugiego świata” nierealistyczne aspiracje konsumpcyjne. W połączeniu z długim okresem braków na rynku przyczyniły się one do niezwyklego boomu konsumpcyjnego, rola którego w »przegrzaniu gospodarki« (a więc efekt zwrotny na gospodarke) jest dobrze znana”².

W związku z tym, że w ciągu ostatnich lat zmieniła się i jednocześnie nabrała znaczenia w życiu przeciętnego Polaka jego rola jako konsumenta i odbiorcy kultury popularnej, istotną kwestią jest to, jaką rolę w rozprzestrzenianiu kultury konsumpcji odgrywają młodzi ludzie, którzy w Polsce dorastają w warunkach gospodarki rynkowej i dynamicznej globalizacji.

Konsumpcja jako wartość o charakterze kulturowym

Z założeń niniejszego opracowania wynika, iż na kształtowanie postaw czy też zachowań konsumenckich wpływają zjawiska kulturowe zaliczane do czynników egzogennych. Przede wszystkim są one wynikiem funkcjonowania kultury konsumpcyjnej. W Polsce kultura konsumpcyjna zaczęła obowiązywać nieco później niż w krajach Europy Zachodniej. Jej rozwój nastąpił wraz z rozwojem kultury masowej. Polskie społeczeństwo musiało dostosować się do zachodzących zmian zarówno na polu gospodarczym, konsumenckim, jak i kulturowym do nowej sytuacji, w której przestała obowiązywać reglamentacja, a także sterowanie państwa wszystkimi dziedzinami życia. Przekształcanie się polskiego społeczeństwa w społeczeństwo „konsumentów” było nieuchronne. „W Polsce schyłku lat osiemdziesiątych było to pragnienie podjęcia konsumpcyjnej gry jako wiadomego znaku pełnego odzyskania godności indywidualnej i obywatelskiej”³. Wszystkie przeobrażenia, które dokonały się po roku 1989, dotyczą nie tylko przekształceń systemowych, ale także ludzkich zachowań, wyborów dokonywanych w życiu codziennym, czyli zmiana ta wpłynęła również na zachowania konsumpcyjne społeczeństwa polskiego.

Młodzi konsumenci, nie znając realiów gospodarki centralnie planowanej, nie musieli, jak pozostała część społeczeństwa, zmieniać swoich zachowań, dostosowywać się do nowych warunków. Tak więc ich funkcjonowanie na rynku ma charakter „naturalny”, co powoduje, iż zachowania konsumenckie wynikać będą z charakterystycznych dla nich cech socjodemograficznych oraz psychologicznych. Zachowania te determinowane będą również przez środki masowej komunikacji,

² A. Giza-Poleszczuk, *Brzydkie kaczątko Europy, czyli Polska po czternastu latach transformacji*, w: *Zmiana czy stagnacja?...*, s. 250–251.

³ *Ibidem*.

zwłaszcza telewizję i Internet, który stał się obecnie jednym z najważniejszych źródeł informacji dla młodych konsumentów.

Istotny w tym przypadku staje się również system wartości wyznawanych przez młodych ludzi, który jest jednym z najważniejszych elementów kultury. Z punktu widzenia funkcjonowania nowoczesnej kultury konsumpcyjnej istotne jest wysokie sytuowanie się w hierarchii młodych ludzi wartości związanych z samą konsumpcją. Z badań wynika, iż to właśnie osoby w wieku 15–19 i 20–24 lat częściej niż pozostałe kategorie umieścić można w orientacji konsumpcjonistyczno-dochodowej, która charakteryzuje się umieszczeniem na szczycie hierarchii następujących wartości: „Korzystanie z życia, podróży, rozrywek”, „Zdobycie stanowiska kierowniczego”, „Zdobycie wysokich dochodów”, „Możliwość nieograniczonego zakupu dóbr i usług”. Na tle wartości wyznawanych przez ogół społeczeństwa mających cechy orientacji rodzinno-edukacyjnej, te kategorie wieku wyróżniają się prokonsumpcyjnym nastawieniem do życia. Co oczywiste, nie tylko wiek będzie tu korelował z takim systemem wartości, sprzyjać mu będzie również słabsze wykształcenie⁴.

Zachowania konsumenckie młodych ludzi, tak jak i pozostałe zachowania społeczne, uwikłane są zatem głęboko w złożoną symbolikę znaczeń, w procesy odnajdywania i oznaczania nowych wyróżników tożsamości indywidualnej i zbiorowej. „Są one w istocie działaniami społecznymi, których znaczenie tworzone jest nie tylko ze względu na ich funkcje o charakterze utylitarnym, lecz także w wyniku powiązania z liniami podziałów społecznych, z tradycjami i konwencjami obyczajowymi, estetycznymi, religijnymi, etnicznymi itd.”⁵.

Pojawia się zatem pytanie o to, w jaki sposób młodzi konsumenci zachowują się na rynku. Jakie charakterystyczne deklaracje można tu zaobserwować i czy kultura konsumpcyjna wywierać będzie istotny wpływ na te zachowania.

Zachowania młodych konsumentów w świetle badań własnych i badań opinii publicznej

Badania własne prowadzone były na kwotowo dobranej próbie mieszkańców Wrocławia. Wzięło w nich udział 300 osób, z czego 9% stanowili respondenci w wieku 15–19 lat oraz 29% w wieku od 20–34 lat. O ile bezdyskusyjne jest pomieszczenie pierwszej kategorii wiekowej jako młodych konsumentów, o tyle kolejna kategoria jest już dość znacznie rozbudowana i mieści osoby zarówno bardzo młode, jak i takie, które zostały już przez ten rynek ukształtowane. Ze względu

⁴ Szerzej A. Perchla-Włosik, W. Patrzalek, *System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego*, w: *Wartości społeczne w służbie publicznej*, red. L. Dziewięcka-Bokun, J. Kędzior, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 35 i dalsze.

⁵ Por. S. Ewen, *All Consuming Image. The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Book Inc., New York 1988.

jednak na konieczność zilustrowania pewnych zjawisk pozostawiono w tabelach rozkład odpowiedzi dotyczących wszystkich badanych kategorii wieku.

Pojawianie się zachowań konsumenckich nie do końca zracjonalizowanych jest specyfiką współczesnej kultury konsumpcyjnej, a także rozwoju zjawiska konsumpcjonizmu, którego ilustrację może stanowić odpowiedź na pytanie o dokonywanie zakupów bez wyraźnej potrzeby (tab. 1).

Tabela 1
Dokonywanie zakupów bez potrzeby. Częstości i procenty odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza się Panu/Pani kupować rzeczy, których Pan/Pani nie potrzebuje w tym momencie?” – Rozkład odpowiedzi wewnątrz wieku

Odpowiedzi	Wiek					ogółem odpowiedzi w populacji
	15–19	20–34	35–54	55–64	Pow. 65	
Tak	14	43	38	10	7	112
	12,5	38,4	33,9	8,9	6,3	39,6
Nie	10	41	62	20	38	171
	5,9	24	36,3	11,7	22,2	60,4
ogółem w populacji według wieku	24	84	100	30	45	283
	8,5	29,7	35,3	10,6	15,9	100

Źródło: badania własne, N = 283, $r_s = 0,241$.

Takie deklaracje składa 12,5% najmłodszych respondentów i prawie 40% badanych w wieku 20–34 lat. Im zaś respondent starszy, tym takie zachowania stają się coraz rzadsze. Wynika z tego, iż młodzi ludzie bardziej reagują na ofertę rynkową i pobudzanie nieistniejących wcześniej potrzeb poprzez media, reklamę i same sklepy, stając się kreatorami nowych potrzeb i zachowań.

W następnej kolejności przeanalizowano miejsca dokonywania zakupów jako wskaźniki rozprzestrzeniania się sposobów współczesnego konsumowania opartego na funkcjonowaniu galerii i centrów handlowych, konstruowanych na kształt „środków konsumpcji” definiowanych m.in. przez G. Ritzera⁶, charakterystycznych dla współczesnej kultury konsumenckiej jako jej przedmiot i w pewnym sensie kreator.

⁶ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Literackie Muza SA, Warszawa, 2001, s. 27 i dalsze. Ritzer wymienia następujące obiekty będące świątyniami konsumpcji: bary szybkich dań działające na zasadzie franchisingu, np. McDonald’s, KFC, Burger King powstałe w 1955 roku (pierwszym barem szybkiej obsługi był A&W otwarty w 1924 roku); katalogi sprzedaży wysyłkowej, np. Sears, Victoria’s Secrets; sklepy należące do sieci, np. Woolworth; sieci supermarketów, domów towarowych oraz ekskluzywne sklepy w rodzaju Prada, Valentino, Dolce & Gabbana; centra handlowe, np. Mall of America (w USA); elektroniczne centra handlowe, do których należą zarówno telewizyjne sieci domowych zakupów, np. HSN, QVC (w USA), jak i reklamowe audycje reklamowe (infomercials), np. Mango, a także internetowe centra handlowe typu księgarnia Merlin czy amerykański Wal-Mart; sklepy dyskontowe handlujące tanimi towarami, np. Biedronka, Plus; supersklepy oferujące wielką liczbę i nadzwyczaj szeroki asortyment towarów należących do określonej grupy.

Najsilniejsza korelacja występuje pomiędzy wiekiem a dokonywaniem zakupów w galeriach handlowych (0,420). Największa liczba deklaracji dotyczy tu osób w wieku 20–34 lat, a im starsi respondenci, tym mniej jest deklaracji częstego robienia zakupów w takich miejscach⁷. Potwierdza to fakt, iż to osoby młode częściej mają tendencje do zachowań prokonsumpcyjnych, zainteresowane są nowościami, markami, a także spędzaniem czasu w centrach handlowych. To, że osoby młodsze mają większe tendencje do przyjmowania opcji prorynkowej oraz łączenia jej z rozrywką, natomiast starsze roczniki zachowują większą powściągliwość wobec stylu znamionującego trzeźwą kalkulację, równocześnie hedonizm, potwierdzają również inne badania⁸. Z badań prowadzonych m.in. przez E. Badzińską wynika, iż 88% młodych konsumentek i 79% młodych konsumentów preferuje zakupy w centrach handlowych i galeriach, drugie w kolejności są sklepy i aukcje internetowe – odpowiednio 38% i 49%⁹. Wyniki te potwierdzają fakt coraz większej ekspansji nowoczesnych trendów związanych z funkcjonowaniem współczesnej kultury konsumpcyjnej, zwłaszcza wśród młodych konsumentów.

Osoby z młodszej kategorii wiekowej częściej zaopatrują się natomiast w odzież i bieliznę w sklepach patronackich (sieciowych). Takie zakupy deklaruje 50% osób w wieku od 20–34 lat (im młodszy respondent, tym częściej zaopatruje się w odzież i bieliznę w sklepie patronackim). Jeżeli chodzi o zakup kosmetyków i środków czystości, to zależność kształtuje się podobnie, choć miary korelacji są w tym przypadku mniej znaczące ($r_s = 0,071$ – mniejsze różnice w procentach wskazań).

Z tendencji tej wyłamuje się jednak kategoria wieku 15–19 lat, która w zasadzie we wszystkich przypadkach badania miar korelacji zaburza istniejące tendencje, pomimo tego, iż bardzo młodzi ludzie często stanowią zbiorowość, do której kieruje się treści reklamowe, pobudza prokonsumpcyjny styl życia. Przyczyną odchyleń korelacyjnych może być niesamodzielność tych osób, brak doświadczenia, dochodów własnych do dyspozycji, zależność rodzinna, rozpoczynanie dopiero dorosłego życia i dokonywania wyborów.

Z drugiej strony, z badań prowadzonych przez inne ośrodki akademickie i firmy badawcze wynika, iż młodzi konsumenci stają się obecnie aktywnymi uczestni-

⁷ Rozkład procentowy ze względu na wiek przedstawia się następująco: często robią zakupy osoby w wieku: 15–19 lat – 20,9%, 20–34 lat – 50%, 35–54 lat – 18,8%, 55–64 lat – 8,3%, 65 i więcej lat – 2,1%; rzadko: 15–19 lat – 9,5%, 20–34 lat – 32,7%, 35–54 lat – 41,5%, 55–64 lat – 8,8%, 65 i więcej lat – 7,5; nigdy: 15–19 lat – 3,4%, 20–34 lat – 15,7%, 35–54 lat – 15,7, 65 i więcej lat – 33,7%. Za: badania własne.

⁸ H. Domański, *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2000, s. 140.

⁹ E. Badzińska: *Tendencje na rynku młodych konsumentów*, z projektu „Sieci gospodarcze Wielkopolski”. Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach priorytetu Innowacyjna Gospodarka. http://fsgw.webpark.pl/Foresight_Wlkp_2010-05-24_Spotkanie_Panelu_Glownego_4.pdf.

kami rynku, wzrasta ich rola w rodzinie. Coraz częściej samodzielnie realizują zakupy wielu dóbr dla siebie, rówieśników i dorosłych, są bardzo wymagającymi i baczniymi obserwatorami rynku, chętnie uczestniczą w kreowaniu nowych trendów, świadomie podejmują działania niekonwencjonalne, podkreślając swoją indywidualność, stronią od przyjętych standardów i stereotypów¹⁰.

Bardzo ważna staje się również rola młodych ludzi i ich wpływ na decyzje gospodarstwa domowego przy zakupie poszczególnych dóbr i usług. Jak wynika z badań prowadzonych przez m.in. I. Sowę, coraz częściej opinia dzieci brana jest pod uwagę przy dokonywaniu zakupów (tab. 2).

Tabela 2

Produkty przy których bierze się pod uwagę opinię dzieci

Produkt	Procent
Odzież	39,2
Żywność, słodycze	32,6
Sprzęt AGD	15,4
Produkty dla dzieci	14,5
Zabawki	13,2
Komputer, sprzęt RTV, telefon	12,3
Kultura	4,8
Buty	4,4
Kosmetyki, detergenty	3,5
Samochód	0,5
Inne	4,0

Źródło: badania I. Sowy, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji; za R. Wolny, *Podjęmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci*, www.uniwersytet-dzieciocy.pl/baza-wiedzy/index/id/2/temat/60.

Opinia ta jest ważna w przypadku artykułów mających istotne znaczenie dla młodego konsumenta, będących dobrami podstawowego użytku, jak np. odzież czy żywność. Co oczywiste, opinie te będą ważne również w przypadku produktów dla dzieci i zabawek, ale tu już miary procentowe nie przekraczają 15% wskazań. Młody konsument często opiniuje również zakupy sprzętu AGD (15,4%), RTV, komputerów i telefonów (12,3%). Dzieje się tak zapewne z powodu dobrej znajomości nowinek rynkowych, nowych zaawansowanych technologii i zastosowań tych dóbr. W przypadku pozostałych produktów liczba wskazań nie przekracza 5%. Oznacza to, iż rodzice częściej polegają na własnej opinii. Z badań I. Sowy wynika ponadto,

¹⁰ Ibidem.

iż udział młodych konsumentów w podejmowaniu decyzji zakupowych rośnie wraz z wiekiem (tab. 3).

Tabela 3
Deklaracje samodzielnego dokonywania zakupów wybranych dóbr konsumpcyjnych
(w %)

Rodzaj produktu	Gimnazjaliści	Licealiści
Ubrania	35,5	61,9
Buty	27,4	57,1
Przybory szkolne	50,8	57,1
Gazety, czasopisma	86,3	90,5
Płyty, kasety	77,4	88,1
Żywność dla siebie	10,5	14,3
Kosmetyki dla siebie	58,1	52,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań I. Sowy, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji; za R. Wolny, *Podjęcie decyzji konsumenckich przez dzieci*, www.uniwersytet-dzieciocy.pl/baza-wiedzy/index/id/2/temat/60.

Jak można zaobserwować, najczęściej samodzielnymi decyzjami konsumenckimi młodzi ludzie podejmują przy zakupie gazet, czasopism oraz płyt i kaset. Są to nośniki, w których zakodowane są często treści o charakterze kulturowym, mające wpływ na ich funkcjonowanie, również w świecie współczesnej konsumpcji. Oprócz żywności, którą dla siebie kupuje 10,5% gimnazjalistów i 14,3% licealistów, wszystkie produkty wymienione w kafeterii leżą w sferze zainteresowań młodych konsumentów w bardzo dużej liczbie wskazań. Tego typu badania pokazują zapewne efekt akcji marketingowych kierowanych do młodych ludzi, ale również wpływ kultury konsumpcji, która zmienia i rozszerza ofertę rynkową. Traktowani kiedyś jako segmenty marginalne: dzieci, młodzież i osoby starsze stają się obecnie równoprawnymi aktorami rynku, decydentami, innowatorami, a zatem najbardziej poszukiwanymi podmiotami na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Taki stan rzeczy wynika przede wszystkim ze wzrostu dochodu do dyspozycji, zwłaszcza wśród osób młodych.

Ciekawie zilustrować można również podział młodych konsumentów na poszczególne segmenty adaptacji w stosunku do rynku. K. Staszyńska, analizując wyniki badań CBOS realizowane w grudniu 2004 r., proponuje dzielić młodych konsumentów na trzy segmenty (tab. 4)¹¹.

Z punktu widzenia współczesnej kultury konsumpcyjnej istotny wydaje się również poziom akceptacji różnych nowoczesnych wzorców konsumpcji, m.in. kierowania się podczas dokonywania zakupów CSR – Corporate Social Responsibility (firma odpowiedzialna społecznie).

¹¹ K. Staszyńska, *Różne twarze polskich konsumentów*, „Euroinfo. Biuletyn dla małych i średnich firm” 2004, nr 3(64), s. 16–17.

Tabela 4

Sposoby adaptowania się do funkcjonowania rynku przez młodych konsumentów

Entuzjaści świata konsumpcji	Beneficjenci świata konsumpcji	Kontestatorzy świata konsumpcji
Posiadają dobrze wykształcone nawyki konsumenckie i wyruszają na zakupy z przyjemnością. Lubią robić zakupy w hipermarketach. Starają się kupować za najlepszą cenę, są uważnymi czytelnikami informacji o produkcie i ulotek reklamowych. Kupują rozważnie, zachowują dowody zakupu i karty gwarancyjne. Lubią reklamy	Kierują się w swoich wyborach jakością, a nie ceną. Kupują to, co chcą, nie licząc się z pieniędzmi. Wywierają silny nacisk na wybory konsumenckie rodziców. Nie lubią kupować w hipermarketach. Do reklamy odnoszą się krytycznie, w niewielkim stopniu ulegają wpływowi reklamy	Nie przywiązują zbyt wielkiej wagi do robienia zakupów; kupują to co niezbędne, co dobrze znają lub produkty znanych marek. Nie lubią hipermarketów i podkreślają wszystkie niedogodności robienia w nich zakupów. Są bardzo krytyczni wobec reklamy
Cechy społeczno-demograficzne		
Przewaga dziewcząt. Średnia wieku to 16 lat. Wśród tych entuzjastów, którzy zakończyli naukę w gimnazjum, stosunkowo niewiele jest takich, którzy kontynuują naukę w liceum	Jest mniej więcej po połowie dziewcząt i chłopców, są oni młodszy od entuzjastów (średnia wieku wynosi 14 lat). Spośród wszystkich segmentów młodzieży w segmencie beneficjentów jest najwięcej tych, którzy po ukończeniu gimnazjum kontynuują naukę w liceum	Jest wśród nich więcej chłopców (58%), a średnia wieku w tym segmencie wynosi 16 lat. Młodzi kontestatorzy świata konsumpcji różnią się od dorosłych kontestatorów. Kontestacja w ich przypadku nie jest efektem pasywnego wycofania, jak to jest u dorosłych

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu K. Staszyńskiej, *Różne twarze polskich konsumentów*, „Euroinfo. Biuletyn dla małych i średnich firm” 2004, 3(64), s. 16–17.

Jeśli chodzi o wskazania respondentów ogółem, to ponad 40% (po zsumowaniu odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak) badanych twierdzi, iż cechują ich takie zachowania (tab. 5). Jest to deklaracja na wyrost, gdyż prawdopodobnie w obserwowanych formach realizacyjnych nie ma tak wielu konsumentów, którzy w ten sposób postępują. Zapewne deklaracje te wynikają z chęci wyboru takiego trendu w konsumpcji ze względu na jego społeczne poparcie i wartość.

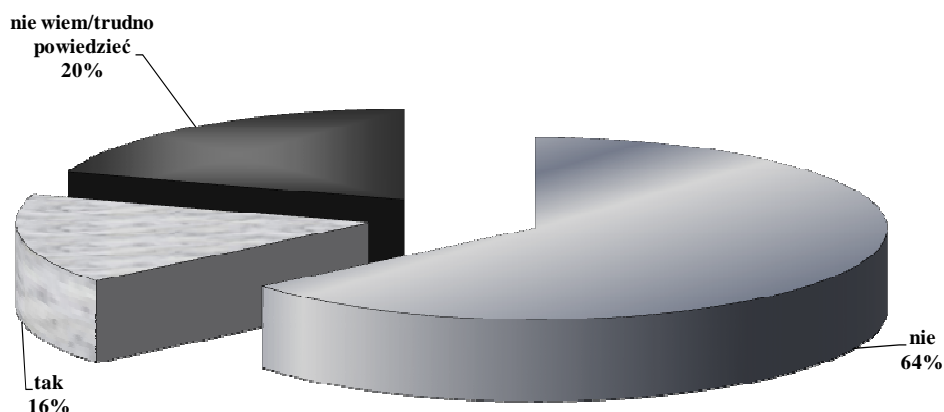
W założeniach badań własnych nie używano pojęcia CSR, a jedynie opisano rodzaj zachowania. Odmienne potraktowano zagadnienie związane z analizowaniem tego zjawiska wśród młodych konsumentów w badaniach ogólnopolskich zrealizowanych przez Gemius, gdzie zapytano respondentów w wieku 18–25 lat, czy kiedykolwiek mieli do czynienia z pojęciem CSR. Zaledwie 16% badanych zetknęło się kiedykolwiek z tym pojęciem (rys. 1).

Tabela 5

Deklaracja realizacji zachowań konsumenckich związanych z funkcjonowaniem CSR

Deklaracja	Akceptacja					ogółem
	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie	
człowiek kierujący się przy zakupie dóbr wizerunkiem firmy, która powinna być odpowiedzialna społecznie, tzn. dbać o środowisko naturalne, nie produkować genetycznie modyfikowanej żywności	29 10,3%	92 32,5%	53 18,7%	72 25,4%	37 13,1%	283 100%

Źródło: badania własne, N = 283.



Rys. 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknęłaś się z pojęciem CSR?

Źródło: W. Ciemniowski, M. Buszko, *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, <http://gemius.pl/pl/raporty/2009-12/01>, N = 1135 – wszyscy respondenci.

Młodzi konsumenci najczęściej kojarzyli CSR z etycznym, uczciwym i rzetelnym prowadzeniem biznesu, uwzględniającym dobro pracowników, klientów i społeczności lokalnej. Tym samym wskazywali odpowiedź najbliższą ogólnej definicji CSR. Za CSR najrzadziej uznawano działania związane z wydawaniem przez firmy funduszy, czyli przeznaczanie przez producentów części dochodów ze sprzedaży konkretnych produktów na cele społeczne oraz wspieranie darowizn i inicjatyw lokalnych. Równie rzadko za CSR uznawano angażowanie się firmy oraz jej pracowników w różnego rodzaju akcje prospołeczne i proekologiczne oraz

prowadzenie przez firmy kampanii społecznych naświetlających ważne problemy i zagadnienia społeczne¹².

Ważne z punktu widzenia porównań obu badań są główne kryteria, jakie biorą pod uwagę młodzi konsumenci przy dokonywaniu wyboru produktu. Tak jak w przypadku ogółu społeczeństwa liczyć będzie się tu najbardziej cena. W drugiej kolejności jakość a w trzeciej marka produktu. Badania Gemius potwierdzają również tendencje zauważone przez autorkę w badaniach własnych, gdyż uzyskano w nich identyczną kolejność cech wybieranych produktów. Co ważne, potwierdza się również, iż respondenci niezależnie od wieku nie widzą (lub nie chcą zobaczyć) wpływu reklamy na dokonywane przez nich zakupy. Co oczywiste, są to deklaracje, które nie przekładają się na sprzedaż produktów. Ważne jest również to, iż młodzi konsumenci rzadko biorą pod uwagę przy wyborze produktów ich cechy CSR (16%). Wynika z tego, iż w młodszych kategoriach wiekowych mamy do czynienia prawdopodobnie z większą szczerością odpowiedzi. Nie jest dla nich również zbyt ważne ekologiczne opakowanie (12%) czy też opinie ekspertów zawarte w opisie produktu (10%). Może to oznaczać, iż funkcjonowanie tych najnowocześniejszych trendów w konsumpcji nie jest jeszcze w Polsce zbyt rozpowszechnione. Może to wynikać nie tylko z trwających jeszcze przemian kultury i budowy społeczeństwa konsumpcyjnego, ale także z ograniczeń dochodowych powodujących dekonsumpcję, ale nie w wymiarze ideologicznym, tylko racjonalnym. Pomimo niskich wskazań wyboru produktu czy usługi ze względu na jej cechy CSR lub ekologiczność należy się spodziewać, iż to właśnie ci młodzi konsumenci w przyszłości stać się mogą nośnikami takich idei szybciej niż osoby starsze.

Zakończenie

Młody człowiek funkcjonujący w społeczeństwie konsumpcyjnym różni się zdecydowanie od konsumentów żyjących w innych formach społeczeństw obecnych i przeszłych. „Jeżeli filozofowie, poeci i kaznodzieje naszych przodków rozważali, czy pracuje się, żeby żyć, czy też żyje się, żeby pracować, to współcześnie najczęściej roztrząsanym dylematem jest to, czy musimy konsumować, żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować; czy ciągle jeszcze potrafimy oddzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę”¹³.

Młodzi konsumenci są przede wszystkim zbieraczami wrażeń; kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, jako pochodne doznań. Fenomenem kultury konsumpcyjnej jest to, że każdy może zostać konsumentem i wypełniać swoje konsumenckie role, oddać się korzystaniu z możliwości, jakie daje mu ten rodzaj życia. Naciski kultu-

¹² W. Ciemniwski, M. Buszko, *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, <http://gemius.pl/pl/raporty/2009-12/01>, N = 1135 - wszyscy respondenci

¹³ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 96.

rowe i zmiany wartości kulturowych powodują, iż dla indywidualnego konsumenta wydawanie zaczyna być obowiązkiem, pewną normą, którą należy spełnić. Przymus ten wynika z chęci bycia aprobowanym w społeczeństwie i chęci podjęcia rywalizacji o symbole, które przyczyniają się do osiągnięcia określonego statusu.

Młodzi ludzie stają się równoprawnymi konsumentami, na których w zdecydowanym stopniu wpływ mają czynniki socjokulturowe. Wzory konsumpcji i nowoczesne trendy rozprzestrzeniają się wśród tej kategorii o wiele szybciej ze względu na to, iż współczesna konsumpcja daje młodym ludziom możliwość wyróżniania się, wyboru własnej tożsamości czy też biografii. Dodatkowo procesy globalizacji są przez młodych ludzi przyjmowane w sposób bardzo naturalny. Jak wspomniano wyżej, młodzi konsumenci urodzeni w latach 80. i 90. XX wieku są aktywni rynkowo, odważni i obeznani z nowoczesną technologią dzięki dorastaniu w warunkach globalizacji, komputeryzacji i Internetu.

Brak posiadania określonych dóbr konsumpcyjnych obecnie potrafi skazać młodego człowieka na wykluczenie z grupy odniesienia. Z drugiej strony wśród najmłodszych obserwuje się również kontestację konsumpcji jako przejaw buntu, ale także konieczność narzuconą przez daną grupę. Postawy i zachowania konsumentów w tej kategorii wiekowej są silnie spolaryzowane.

THE ROLE OF SOCIOCULTURAL FACTORS WITHIN THE BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS ON RESEARCH

Summary

The paper has an interdisciplinary character and combines considerations which touch upon the issue of consumption culture and other sociological factors in comparison with market behaviors of younger consumers upon the market. In the first part of the paper the consumption as a cultural value and its role in consumer behavior has been discussed, with the particular attention devoted to the system of values shared within the youngest age group. The second section of the paper is based upon the analysis of own research as well as other research and examinations conveyed on the topic of young Poles' consumer behaviors. What has been chosen were the important factors connected to the issue of treating young consumers as adult members of the market who do not only make own consumption oriented decisions but also such decisions which are connected to the awareness of modern trend functioning, i.e. the so-called ethical consumption (Corporate Social Responsibility) in comparison to the general opinion of the society as well as the issue of unbalanced consumption (purchasing goods without any apparent need).

dr PAWEŁ DE POURBAIX
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie

MŁODY KONSUMENT JAKO UCZESTNIK PROCESÓW RYNKOWYCH

Streszczenie

Zmiany w systemie społeczno-gospodarczym Polski miały ogromny wpływ na rynek młodych konsumentów. Niezbędne jest zatem poznanie wieloaspektowej problematyki funkcjonowania i rozwoju ludzi młodych na rynku. Młodzież cechuje coraz większa aktywność zakupowa i pozakupowa, przejawiająca się m.in. w ich zachowaniach rynkowych, a także we wpływanie na kształtowanie nowych zjawisk w działaniach marketingowych firm i produkcji. Atrakcyjność tego segmentu istotnie wzmacnia perspektywiczny charakter młodzieży jako konsumentów i klientów za kilka lub kilkanaście lat, kiedy staną się zasobniejsi i będą mieli ugruntowane postawy wobec różnych produktów, marek i ich wytwórców, kształtowane właśnie w okresie młodzieńczym.

Wprowadzenie

Działania marketingowe przedsiębiorstw koncentrują się na poznawaniu i kształtowaniu rynku, którego istotę stanowią stosunki zachodzące pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany. Podmiotami tymi są sprzedawcy reprezentujący podaż przedmiotów wymiany (produktów, usług, pieniądza, pracy) oraz nabywcy reprezentujący popyt na te dobra. Podstawą funkcjonowania rynku są relacje wymienne zachodzące pomiędzy sprzedawcą a nabywcą¹. Treścią tych relacji są: ujawnienie przez sprzedawców zamiarów sprzedaży i przez nabywców zamiarów zakupu, wzajemna konfrontacja ujawnionych zamiarów, mechanizm przetargowy na tle ujawnionych oraz konfrontowanych zamiarów sprzedaży i zakupu².

Podstawowym elementem powstawania relacji pomiędzy uczestnikami procesu wymiany jest ujawnienie zamiarów sprzedaży przez sprzedawców przejawiające się

¹ W. Wrzosek poza kategorią relacji (stosunków) wymiany wyróżnia także stosunki równoległe zachodzące pomiędzy różnymi nabywcami lub/i różnymi sprzedawcami na rynku. Relacje te są następstwem stosunków wymiennych i mają wobec nich wtórny charakter. Porównaj: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

² W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku...*, s. 15.

w ich aktywności marketingowej oraz ujawnianie zamiarów zakupu odzwierciedlone w procesach nabywania dóbr przez nabywców. Procesy te prowadzą do konfrontacji wzajemnych zamiarów, przeradzającej się w mechanizm przetargowy. Finalnym elementem relacji wymiennych jest zazwyczaj uzgodnienie decyzji obu stron i akty kupno-sprzedaż. Podkreślić należy jednak fakt, że wiele relacji wymiennych na rynku nie prowadzi ostatecznie do zawarcia aktu kupna-sprzedaży. Zjawiska poznania wzajemnie zamiarów przez uczestników tych relacji, ujawnienie wzajemnych oczekiwań, argumentów, racji, czynników ryzyka itp. w procesach negocjacyjnych stanowią także istotny składnik procesów wymiennych na rynku. Z punktu widzenia działań marketingowych zjawiska te są niezwykle ważnym elementem poznawania i kształtowania sposobów oddziaływania na rynek.

Rozważania autora koncentrują się na charakterystyce młodego konsumenta jako uczestnika rynku, w szczególności 15–19-letnich konsumentów³. Zapoczątkowany w latach 90. proces reform rynkowych pokazał, że ci młodzi ludzie są interesującą oraz liczącą się obecnie, a także perspektywiczną grupą konsumentów na rynku⁴.

Młody konsument na rynku

Pierwsze kroki w kształtowaniu rynku młodzieżowego w Polsce poczynione zostały już na początku lat 70. ubiegłego stulecia⁵, kiedy nastąpiła krótkookresowa poprawa zaopatrzenia rynku. Badania w tym zakresie pokazały, iż zmiana ta przyczyniła się do zwiększonej aktywności młodzieży na rynku oraz że w latach wcześniejszych nie interesowano się młodzieżą jako konsumentem, uznając ją za niesamodzielną i niedojrzałą w aspektach: prawnym, społecznym, psychomotorycznym i ekonomicznym. Zainteresowania tą grupą społeczeństwa koncentrowały się na aspektach demograficznych oraz ich psychomotorycznego rozwoju oraz socjalizacji. W połowie lat 80., w okresie pogłębiających się problemów społeczno-gospodarczych rozszerzył się obszar spraw dotyczących młodzieży i zmieniło się pojmowanie tego rynku. Rozszerzony został przedział wiekowy tej kategorii społecznej na 15–34 lata⁶, co miało służyć wspieraniu młodzieży w edukacji i usamo-

³ Powszechnie przyjmuje się, że termin młodzi konsumenci obejmuje populację od 0 do 19 roku życia. Ze względu na poziom aktywności i zachowań rynkowych na potrzeby pracy analizie podlega grupa 15–19-latków. W opracowaniu zamiennie używane są terminy: młodzież, nastolatki, młodzi ludzie, młodzi nabywcy, młodzi konsumenci.

⁴ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001; A. Olejniczuk-Merta, *Współczesne dylematy młodych konsumentów*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2003.

⁵ W. Chmielowska, T. Pałaszewska-Reindl, B. Wrońska, *Właściwości rynku młodzieżowego*, Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego, Warszawa 1972.

⁶ *Polska młodzież 1984*, praca zbiorowa, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Warszawa 1985; *Polska młodzież 1985*, praca zbiorowa, Instytut Badań Problemów Młodzieży, Warszawa 1986 (maszynopisy powielone).

dzielnianiu się w podejmowaniu pracy, zakładaniu rodziny i urządzaniu gospodarstwa domowego (poprzez stypendia, kredyty itp.). Dostrzegano też i wskazywano potrzeby młodzieży zaspokajane przez rynek, zwłaszcza te niezaspokajane, jednakże tutaj aktywności propodażowych nie przejawiano. Można jedynie powiedzieć, że istniała świadomość niezaspokojonych potrzeb i duże pole rynkowe do zagospodarowania, które do końca lat 80. wciąż się powiększało.

Potrzebne warunki do rozwoju rynku młodzieżowego stworzyły regulacje transformacji systemowej w Polsce i ich wdrażanie od przełomu 1989/1990 r. Jednak w pierwszym roku transformacji zaopatrzenie pogorszyło się. Możliwości nabywcze konsumentów ograniczała dodatkowo inflacja i bezrobocie. Sytuację na rynku utrudniał fakt, że wiele przedsiębiorstw, po latach funkcjonowania w systemie centralnego sterowania, nie potrafiło odnaleźć się na rynku. To wszystko sprawiło, że na początku reform w latach 1990–1991 występowały na rynku duże braki ilościowe i jakościowe⁷. Ograniczonej podaży towarzyszyła niedostępność wielu produktów, podyktowana wysokimi cenami. Urynkowienie produkcji dziecięcómłodzieżowej wiązało się nawet z 2–3-krotnym wzrostem cen⁸. W przedsiębiorstwach obsługujących ten rynek nastąpiło wyraźne zmniejszenie poziomu inwestowania oraz spadek zatrudnienia.

Lata 1990–1991 nie były więc sprzyjające dla kształtowania rynku dóbr i usług dla młodzieży. Był to okres „przewartościowania” w spojrzeniu na młode pokolenie. Zaczęto na nie patrzeć jako na społeczny, intelektualny i gospodarczy potencjał kraju, w który warto zainwestować, ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że po kilku lub kilkunastu latach inwestycja ta zwróci się i okaże wysoce rentowna. Argumentem przemawiającym za taką zmianą było postępowanie tzw. tygrysów azjatyckich, które swój szybki postęp w rozwoju łączyły m.in. z „inwestowaniem w młodych”. Okres ten to okres rynku nienasyconego. Duże potrzeby i mała podaż były sygnałem do zwiększenia zarówno importu, jak i produkcji krajowej. Zaczęły powstawać nowe, małe podmioty prywatne, oferujące drobne produkty dla tej grupy konsumentów. Pojawiły się również przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym, mające doświadczenie z rodzimego kraju, które interesowały się tego typu ofertą i wiedziały, że rynek młodzieżowy jest rynkiem interesującym, a także intrygantnym. „Wygłodzony” rynek zgłaszał duże zapotrzebowanie na liczne i różnorodne produkty dla tej grupy konsumentów. Duża dynamika zmian, zdarzeń na rynku sprawiła, że już po roku reform sytuacja zaopatrzeniowa zmieniła się diametralnie. Podaż przewyższała popyt. Jednakże w dużej mierze wynikało to stąd, że zasobność

⁷ *Rynkowa weryfikacja produktów dla dzieci i młodzieży*, Raporty instytutu badawczego GETAS-IRWiK za lata 1990–1992 – materiały archiwalne. Obejmują one oceny zaopatrzenia rynku dziecięcego i młodzieżowego w następujących branżach: żywność, odzież, obuwie, środki higieniczno-kosmetyczne, artykuły piśmiennicze, akcesoria. Raporty PIH (kontrolne) za lata 1990–1993.

⁸ *Ibidem*.

wielu gospodarstw domowych wychowujących dzieci i młodzież była za niska. W roku 1992 i dalszych latach widoczne były już duże pozytywne zmiany na interesującym nas rynku, jakkolwiek dalekie od oczekiwanych. Dość licznie występowały firmy zachodnie, produkty zachodnie oraz te pochodzące ze Wschodu, co istotnie dopełniało i urozmaicało rynek. Zwłaszcza obecność zachodnich firm sprzyjała rozwojowi, gdyż poza produktami dostarczały one doświadczeń związanych z obsługą tego rynku w warunkach gospodarki rynkowej i na rynku nasyconym⁹. Był to okres, w którym rynek młodzieżowy miał już wyraźne rysy specyfiki i spełniał w coraz większym stopniu warunki zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej, niezbędne do wyodrębnienia go jako segmentu rynku.

W kolejnych latach poza wyżej wskazanymi zmianami wystąpiły liczne nowe zjawiska, zwłaszcza ilościowe, przyczyniające się sukcesywnie do wyodrębniania rynku młodzieżowego. Począwszy od 1993 r., aż do końca 1995 r. wyraźnie poprawiła się gospodarcza i społeczna sytuacja w kraju, w tym w przedsiębiorstwach obsługujących segment młodzieżowy rynku. Wprawdzie w dalszym ciągu dosyć powszechnie były odczuwane wysokie koszty, ale pojawiły się już pozytywne oznaki przemian.

W konsekwencji przeobrażeń rynkowych do końca lat 90. ukształtował się w Polsce rynek młodych konsumentów z pełną, głęboką segmentacją i dającym się już odnotować uczestnictwem w globalnym rynku młodzieżowym. „Schładzanie koniunktury”, które miało miejsce pod koniec lat 90. nie przeszkodziło w rozwijaniu się tego rynku. Młodzi konsumenci byli aktywni nie tylko na rynku młodzieżowym, lecz także na innych, wpływając lub decydując o zakupach na rynkach: dóbr i usług przeznaczonych wyłącznie dla młodzieży, dóbr i usług dla młodzieży będących powieleniem produktów dla dorosłych (np. zegarki, elektronika rozrywkowa, artykuły sportowe), produktów do użytku w rodzinie oraz produktów dla dorosłych – rodziców, przy których zakupie liczą się opinie młodzieży¹⁰.

W ten sposób rynek młodzieżowy pod koniec lat 90., mimo występujących jeszcze niedoskonałości w kształtowaniu podaży (przede wszystkim niedoskonałości marketingowych, niezbędnych w funkcjonowaniu na nasyconym, konkurencyjnym rynku), był rynkiem interesującym tak dla wytwórców, jak i konsumentów. Jego wielkość mierzona wartością sprzedaży (szacunkową) osiągnęła w 2000 r. 14,6 mld zł, wobec 9,9 mld zł w 1995 r.¹¹ Stanowiło to 6,4% sprzedaży detalicznej na rynku dóbr konsumpcyjnych w 1995 r. i 5% w 2000 r.

⁹ Szerzej: A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów...*

¹⁰ Por. Y. de Bigot, *The Economic Influence of Young People in France*, w: *Children and Young People – Marketing and Social Research*, ESOMAR 1980, s. 70.

¹¹ Na podstawie: *Rynkowe i społeczne przeobrażenia w Polsce w latach 90. a szanse i zagrożenia rozwoju dzieci i młodzieży*, Raport z badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji (maszynopis niepublikowany).

Ekspertci twierdzą, że koniec lat 90. był przełomem w rozwoju tego rynku, był także swoistą operacją „higieniczną” dla niego. Upadły firmy, które nie dostosowały się, pojawiły się nowe, polskie i zagraniczne. Rynek w dużym stopniu został „oczyszczony” z podmiotów słabych. Dalsze lata wiązały się z jego rozwojem, zmierzającym do przybliżania do siebie wytwórców i konsumentów młodych, do utrzymywania coraz intensywniejszej komunikacji marketingowej. Mimo niekorzystnych tendencji demograficznych wartość sprzedaży w tym segmencie rośnie, co wiąże się z większym jednostkowym inwestowaniem w rozwój młodych ludzi.

Popytowe determinanty kształtowania rynku młodych konsumentów

Grupa 15–19-latków stanowi aktualnie w Polsce prawie ponad 6,6% ogółu społeczeństwa¹². W latach 2002–2009 liczba młodzieży w wieku 15–19 lat wykazywała tendencję spadkową: z 3,2 do 2,5 mln osób. Uwidacznia się spadek liczby osób w poszczególnych przedziałach wiekowych. Pomimo iż liczba osób w populacji 15–19-latków na przestrzeni ostatnich kilku lat obniża się, to jest ona aktualnie najwyższa w całej Wspólnocie Europejskiej. Większość tej grupy wiekowej mieszka w mieście (55%), pozostała część na wsi. Liczba osób w mieście rośnie wraz z wiekiem młodych ludzi, natomiast na wsi zmiany są niewielkie. Przyczyną takiego zjawiska może być migracja młodych ludzi w celu zarobkowania lub edukacji. Struktura populacji 15–19-latków pod względem płci wskazuje na przewagę liczby mężczyzn nad liczbą kobiet. Wychowują się oni w ok. 1,2 mln gospodarstw domowych, tj. 9% wszystkich gospodarstw domowych w kraju, w większości w rodzinach z jednym lub dwojgiem dzieci na utrzymaniu (w ponad 2/3 rodzin z młodzieżą). Ma to swoje przełożenie na wydatki konsumpcyjne na osobę, które w zależności od grupy wydatków są w rodzinach z dziećmi na utrzymaniu wyższe niż w rodzinach bezdzietnych.

Sytuacja dochodowa nie jest wprawdzie czynnikiem głównym, jednakże istotnie wpływającym na aktywność rynkową młodzieży. Współcześnie widoczna jest dosyć powszechna postawa rodziców polegająca na inwestowaniu w rozwój dzieci. Oznacza to asygnowanie z budżetu rodzinnego relatywnie więcej niż wynikałoby z czysto algebraicznego podziału wydatków rodzinnych na zaspokojenie potrzeb dzieci, w tym realizowane przez rynek (dóbr i usług) młodzieżowy.

Młodzież uczestnicząca na rynku posiada jeszcze cechy, które są typowe właściwie dla tego stadium rozwoju człowieka i pokazują na ich ponadprzeciętną aktywność i zarazem odrębność jako uczestnika rynku. Są to: poczucie odrębności kulturowej i generacyjnej, tolerancja dla odmiennego, indywidualnego stylu, traktowanie życia w lżejszy od dorosłych sposób, kontestacja instytucji społecznych, poszukiwanie uniwersalnych wartości i prawd absolutnych, pragmatyzm w zacho-

¹² Stan na dzień 31 grudnia 2009 roku.

waniach i oczekiwaniach¹³. Te specyficzne cechy młodych konsumentów również nie pozostają bez wpływu na ich zachowania nabywcze, które są ponadto warunkowane czynnikami demograficznymi, społecznymi, ekonomicznymi, psychologicznymi itp. Wpływ na ich zachowania rynkowe wywierają trzy grupy czynników: wpływ rodziny – rodziców, wpływ mediów oraz wpływ grup społecznych, zwłaszcza rówieśniczych¹⁴.

Jak zatem w świetle powyższych charakterystyk wygląda uczestnictwo młodzieży w rynku? Wcześniej warto jednak przedstawić ich zachowania pozarynkowe, w czasie wolnym, związane z uczęszczaniem do szkoły, uczestnictwem w życiu społecznym, otwartość na zmiany w otoczeniu rynkowym. Pozostają one w związku przyczynowo-skutkowym z zachowaniami rynkowymi.

Elementem wpływającym na zachowania rynkowe młodych konsumentów jest sposób spędzania czasu. Wśród młodzieży dominują spotkania towarzyskie, słuchanie muzyki, radia, oglądanie telewizji, jak też spędzanie czasu przy komputerze, zajęcia sportowe, zajęcia związane z nauką. Styl życia młodzieży wyznaczany jest z jednej strony przez naukę i zajęcia z nią związane, z drugiej – przez czas wolny i mnogość form jego spędzania, które mogą być dobrym środkiem do komunikowania się z nimi na różnych etapach kontaktów z firmą. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej z wytwórcami oznacza to m.in. możliwość „wciągania” koleżanek/kolegów (poprzez własne liczne kontakty, spotkania towarzyskie) do zainteresowania się określoną firmą. Dzieje się tak w przypadku zadowolenia z wcześniejszych doświadczeń, a zwłaszcza pierwszego kontaktu.

Istotnym elementem mogącym wpływać na określone zachowania rynkowe młodzieży są wakacyjne wyjazdy zagraniczne i kontynuowanie nauki za granicą. Z możliwości nauki za granicą młodzi ludzie korzystają relatywnie często. Wykorzystywanie różnych form wyjazdów zagranicznych nie tylko umiła im czas, ale przyczyniając się do podnoszenia poziomu wiedzy, poznania nowego otoczenia, rozszerzając horyzont myślowy – otwiera też drogę do świadomego, celowego zbliżania się do wybranych rynkowych podmiotów, wzorem postępowania dostrzeżonego za granicą.

W bardzo wielu obszarach życia młodych ludzi towarzyszy im współcześnie komputer, którego dostępność jest powszechna. Około 95% młodzieży korzysta z komputera i Internetu – 91%. Czas spędzany przed komputerem przez badanych to co najmniej 10 godzin tygodniowo (65% młodzieży), do 20 godzin spędza 79% badanych.

¹³ J. Pogorzelski, *Wartości uznawane przez młodzież a pozycjonowanie produktów*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2006, s. 107 (rozprawa doktorska); Z. Bokszański, *Indywidualizm a zmiana społeczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

¹⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania. Modele. Aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 263.

Młodzież stanowi widoczną już siłę nabywczą. Posiada przecież i wydatkuje własne pieniądze. Prawie 60% młodzieży deklaruje posiadanie własnych pieniędzy. Spośród tych, którzy otrzymują kieszonkowe, prawie co trzecia osoba ma miesięcznie do dyspozycji 30–70 złotych, podobnie liczebna grupa posiada 65–125 złotych w postaci stałego kieszonkowego, które z reguły otrzymują od rodziców (rodziny). Niektórzy dostają „większe sumy”, ale z przeznaczeniem na określony cel, bądź też sami zarabiają¹⁵. Otrzymane kieszonkowe jest uzależnione od sytuacji finansowej rodziny. Im sytuacja jest lepsza, tym wyższy jest odsetek młodzieży otrzymującej kieszonkowe. Wyraźnie mniej jest posiadaczy kieszonkowego wśród młodzieży z rodzin w trudnej sytuacji finansowej. Własne pieniądze ośmielają młodzież do występowania na rynku, do kalkulowania, wchodzenia w czynne i bliższe rynkowe relacje z usługami bankowymi. Z tym wiąże się możliwość dokonywania zapłaty poprzez bank i możliwość posiadania konta w bankach, za pomocą którego młodzież może wydawać nie tylko gotówkę.

Młodzi konsumenci wyrażają przekonanie, że produkty i usługi dla nich przeznaczone są specyficzne, odmienne niż dla innych (starszych) grup konsumentów. Są to wyroby z wyraźnie młodzieżowym wzornictwem, modnym, z reguły nieodstającym lub niewiele odbiegającym od wyrobów oferowanych w innych krajach Europy. Podkreślają ważną dla nich inną cechę produktów i usług interesującą ich – wysokie zaawansowanie technologiczne produktów, które pozwala im podkreślić indywidualność i zademonstrować własny, odmienny od innych styl. Z nabywanymi przez siebie produktami chcą mieć skojarzenia rozrywki i radości. Zgodnie ze strukturą oferty kierowanej do nich swoje zainteresowania w pierwszym rzędzie kierują na produkty elektroniczne zaawansowane technologicznie (MP4, iPod, iPad, iPhone; Playstation, gry komputerowe itp.). Kosmetyki, odzież, biżuteria, niektóre artykuły spożywcze stają się już produktami nie pierwszoplanowymi, ale równorzędnymi z elektroniką. Chętnie nabywają i wysoko sobie cenią korzystanie z usług telekomunikacyjnych, miejsc rozrywki dla młodzieży, usług bankowych, turystycznych i edukacyjnych i coraz częściej z kredytów dla młodzieży uczącej się.

Młodzież swoją aktywność rynkową przejawia w realizacji zakupów własnych, uczestnictwie w zakupach dla rodziców oraz rówieśników. Ograniczone możliwości adaptacyjne wielu nowych zjawisk rynkowych przejawiane przez część rodziców, a jednocześnie duża gotowość i otwartość do uczestnictwa w rynku młodych konsumentów sprawia, że ci ostatni podejmują coraz więcej decyzji autonomicznych i także coraz częściej uczestniczą w decyzjach wspólnych, będąc doradcami i współdecydentami. Sprzyja temu systematycznie zdobywane doświadczenie w samodzielnym podejmowaniu zakupów i decyzji zakupowych. Samodzielne

¹⁵ *Raport z badań ankietowych na temat zachowań nabywców*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2006.

zakupy – realizowany proces zakupowy osiąga ok. 70% przy produktach codziennego zakupu: słodycze, napoje oraz odzież, poprzez ok. 50% przy zakupie kosmetyków i ubrań sportowych i ok. 30% przy zakupie sprzętu komputerowego, sportowego, rekreacyjnego. Wspólne zaś wybory i decyzje występują przy zakupie: usług edukacyjnych (zajęcia doksztalcające, kursy językowe), turystycznych, związanych ze spędzaniem czasu wolnego i wyjazdami wakacyjnymi. Uczestnictwo w rynku młodzieży jest dobrym jego rozeznaniem, umiejętnością oceny i gradacji swoich potrzeb zaspokojonych i niezaspokojonych, świadomością pozyskiwania informacji o możliwościach zaspokajania potrzeb poprzez rynek.

Równie bogata jest gama produktów dla domu, na których zakup wywiera wpływ grupa młodych konsumentów, pełniąc funkcję eksperta w procesie realizacji zakupów. Często nawet na rynku nowoczesnych dóbr grupę tę określa się mianem „rodziców własnych rodziców”. Ich znajomość oferty, umiejętność wyboru, podjęcia decyzji o zakupie są pewniejsze i na wyższym poziomie niż u rodziców. W tym aspekcie są oni cennymi klientami tak na przyszłość, jak i już dziś, i nie tylko na rynku młodzieżowym, lecz także szerszym – rynku dorosłych. W ten sposób mogą być pozyskiwani do systematycznej komunikacji marketingowej, akcji informacyjnych o zmianach, innowacjach w ofercie i jej dystrybucji. Mogą już teraz zgłaszać uwagi i sugestie wynikające z użytkowania nabytego sprzętu, wyrażające m.in. postawy wobec jego walorów estetycznych, akceptacji przez rówieśników, jak też dotyczące modyfikacji.

We współczesnych warunkach dużego postępu technologicznego młodzi konsumenci mają wiele źródeł informacji, których większość wykorzystują w znacznym stopniu. Sięganie po informacje o produkcie przed jego zakupem świadczy o dojrzałości postaw i zachowań konsumenckich młodzieży. Głównymi źródłami informacji są przede wszystkim reklamy oraz tzw. źródła osobowe, czyli koleżanki, koledzy i znajomi. Na podkreślenie zasługuje wysoki udział Internetu – medium wszechstronnego dla pozyskiwania, przekazywania i tworzenia informacji. Jego wykorzystywanie jest jednak różnicowane przez płeć, ok. 30% więcej chłopców korzysta z Internetu jako źródła informacji o produktach. Chłopcy również częściej korzystają z informacji – reklam w TV, billboardów, za to dziewczęta częściej sięgają po informację do prasy młodzieżowej, katalogów, bądź radzą się koleżanek. Jest to odbiciem wewnętrznych uwarunkowań zachowań rynkowych młodzieży, których znajomość i prawidłowe wykorzystywanie pozytywnie wpływa na relacje konsumentów i wytwórców, a tym samym na korzyści, zwłaszcza emocjonalne.

Ważnym aspektem Internetu jest możliwość szybkiej, łatwej i bezinwestycyjnej (zawsze w przypadku stałego łącza, a najczęściej także w przypadku innych sposobów, za które i tak płacą rodzice, choć mogą się wtedy pojawić ograniczenia w dostępie do sieci) komunikacji ze znajomymi (e-maile, komunikatory, fora, cza-

ty). Niejako pochodną funkcji komunikacyjnej jest kolejny sposób korzystania z Internetu – poszukiwanie (najczęściej nieświadome – niejako przy okazji), czy też raczej zapoznawanie się z tym, co myślą inni młodzi ludzie, jakie są trendy, co jest w tej chwili „na topie”. Takim celom służą wszelkiego rodzaju komunikatory, czaty, fora dyskusyjne, a także strony typu Nasza Klasa, Grono, Facebook, gdzie przy okazji nawiązywania znajomości następuje wymiana poglądów, sugestii.

Dla młodych konsumentów coraz bardziej liczącym się elementem procesu zakupowego jest wybór miejsca zakupu. Młodzież chce bowiem łączyć dokonywanie zakupu z przyjemnie spędzonym czasem, z relaksem, poznawaniem bogatych i różnorodnych ofert. Miejsca zakupu stają się dla nich często „świątynią zakupów”¹⁶. Jednakże oczekiwania młodzieży w skali kraju znacznie przewyższają standard dostępnych sklepów czy w ogóle infrastrukturę handlową. Mimo ogromnego postępu sieć sklepów nowoczesnych poza aglomeracjami wielkomiejskimi jest niewystarczająca¹⁷. Młodzi konsumenci preferują hipermarkety oraz te placówki handlowe, które oferują do sprzedaży produkty markowe. W dużej mierze dlatego, że są relatywnie nową formą handlu, ale też dlatego, że odnajdują w nich wyraźną dla siebie ofertę¹⁸. Popularnością cieszą się wśród nich centra handlowe, oferujące wiele markowych produktów „pod jednym dachem”, które są również lubianym miejscem spotkań towarzyskich, ze względu na liczne usługi gastronomiczne i rozrywkowe (kawiarnie, restauracje, fast foody, kina, księgarnie itp.).

Specyfika zachowań rynkowych młodych konsumentów wynika także z dokonywania zakupów przez Internet. Liczebność młodzieży dokonującej zakupów w ten sposób sięga 52% (przy widocznym zróżnicowaniu częstotliwości zakupów), podczas gdy dorosłych konsumentów – 5–8%.

Ponadto młodzież szybko przyswaja inne narzędzia marketingu bezpośredniego, takie jak oferty SMS-owe, telezakupy itp. Sięgając po coraz to nowsze narzędzia sprzedaży, kieruje się głównie ciekawością nowości, poznawania tych nowości, bycia na topie, w przeciwieństwie do rodziców i innych dorosłych, którzy najpierw dostrzegają niepewności wynikające z zastosowania niesprawdzonych narzędzi, a dopiero po wdrożeniu nowych rozwiązań powoli je akceptują. Młodzież otwarta jest na produkty markowe. Jak pokazują badania europejskie przeprowadzone w trzynastu krajach Europy¹⁹, w tym w Polsce, młodzież polska wykazuje jeden z wyższych wskaźników zakupów produktów markowych. Produkty tylko

¹⁶ B. Barber, *Skonsumowani*, Muza SA, Warszawa 2008.

¹⁷ U. Kłosiewicz-Górecka, *Handel wewnętrzny w Polsce w 2007 roku. Raport roczny*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2008.

¹⁸ Hipermarkety w ostatnim okresie wprowadzają do oferty znane produkty markowe – odzieżowe, obuwnicze, sprzęt rozrywkowy, chcąc szerszą ofertą usatysfakcjonować młodzież, zatrzymać na dłużej przy sobie, przywiązując do siebie z myślą o przyszłym konsumencie, gdy ten będzie mieć własne gospodarstwo domowe.

¹⁹ *Rynki młodych konsumentów...*, s. 146–147.

markowe kupuje – zgodnie z deklaracją – ponad 10% młodzieży; produkty markowe i niemarkowe jednocześnie – 3/4 młodzieży; prawie co piąty młody konsument nie zwraca uwagi na markę. Ci, którzy kupują produkty markowe, wyrażają przekonanie, że dają im one gwarancję nie tylko wysokiej jakości, lecz także „bycia na topie”, „trendy”, akceptację w grupie rówieśniczej i wewnętrzną satysfakcję. Zdecydowane kupowanie produktów niemarkowych wynika zarówno z uwarunkowań ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Zdecydowana większość (76%) młodzieży uważa, że nie stać ich na to, niespełna 30% wyraża przekonanie, że to jest właśnie trendy, kilka procent (2–3%) uważa, że marki są dla snobów. Generalnie młodzież kupuje wiele produktów niemarkowych, „okraszając” je markowymi. O dużym zainteresowaniu markami, mimo nierealności ich nabycia, świadczą: duża znajomość marek produktów z różnych branż, odwiedzanie galerii i centrów handlowych pozwalających spotkać i przynajmniej poznać lub być na bieżąco z tym, co dzieje się na rynku.

Młodzi konsumenci należą do grupy nabywców, którzy są najbardziej otwarci na wszelkiego rodzaju nowości, zwłaszcza w odniesieniu do sprzętów elektroniki rozrywkowej i komunikacji społecznej. Interesującą cechą młodzieży na rynku dóbr dla niej przeznaczonych jest fakt, że zdecydowana większość preferuje posiadanie sprzętu najnowszej generacji (ponad 60%), ale ze względu na ceny (wysokie) i relatywnie niskie dochody własne lub/i rodziców niewielu osiąga pełnię marzeń. Niemniej jednak wyposażenie gospodarstw domowych wychowujących młodzież w te sprzęty jest relatywnie duże. Z jednej strony wynika ono z dużego wpływu młodzieży na zakupy rodzinne i w ten sposób osiąganie celów wtórnych, z drugiej zaś – posiadane sprzęty w części gospodarstw domowych są już zużyte moralnie, ze względu na szybkie zmiany modeli i starzenie się. Niezależnie od tego, który ze wskazanych wyżej czynników ma większy wpływ, wyposażenie gospodarstw domowych jest duże, a to pozwala wnioskować, że wcześniej czy później nastąpi wymiana starego sprzętu na nowszy.

Znaczenie młodych ludzi na rynku

Analizowana grupa klientów – to relatywnie duża grupa ludzi w wieku 15–19 lat, której wartość (liczoną według wydatków) na rynku szacuje się obecnie na ok. 21,4 mld zł. Są oni dynamiczni, szybko i w sposób sobie tylko właściwy reagujący na to, co się dzieje w otoczeniu. Wolny czas często spędzają przy komputerze, bawiąc się, ucząc i wyszukując informacji w Internecie. Zajęciami częściowo wypełniającymi czas wolny młodzieży, częściowo zaś podejmowanymi z racji poczucia obowiązku podnoszenia swoich kwalifikacji, są kursy języków obcych, korepetycje, kursy komputerowe oraz inne, służące rozrywce, takie jak sport i muzyka.

Są to już aktualnie dla wielu oferentów dóbr i usług interesujący klienci. Ich dynamizm, komunikatywność ułatwiają nawiązywanie kontaktów z nimi. Ponadto ambicje, chęć inwestowania w siebie, dobra samoocena i zadowolenie z siebie pozwalają sądzić, że z punktu widzenia ich roli i miejsca na rynku w przyszłości będą mieli korzystny wpływ na rozwój więzi rynkowych firm z nimi.

Istotne są ponadto inne cechy ludzi młodych wskazujące na ich ogromne znaczenie jako uczestników rynku. Są to:

1. Dwoistość zachowań współczesnej młodzieży: z jednej strony zachowują się i reagują na wiele zjawisk bardzo emocjonalnie, z drugiej zaś jak młodzi dorośli. Wynika to z etapu rozwoju, na jakim się znajdują. Ale dzięki wykorzystywaniu wyszukanych technik gromadzenia informacji oraz zdobytego już doświadczenia w podejmowaniu decyzji rynkowych, zwłaszcza jeżeli chodzi o podejmowanie decyzji w sprawie zakupów technicznych, często przewyższają doświadczeniem swoich rodziców, co czyni z nich ekspertów domowych i najważniejszych decydentów przy zakupach nowoczesnych towarów i usług. Z tej dwoistości zachowań wynika słuszność i możliwość inwestowania w młodzież również przez wytwórców dóbr i usług, które z reguły są kierowane do dorosłych. Grupa ta stanowi dla nich duży potencjalny rynek, na którym dzisiaj występują tylko jako eksperci.
2. Współuczestniczenie w podejmowaniu przez rodzinę decyzji w sprawie planowania ważnych zakupów. Jest to o jeden stopień większe zaangażowanie młodzieży w zakupy rodziców lub rodzinne.
3. Zagospodarowywanie relatywnie dużych dochodów, pozostawianych im przez rodziców na tzw. wydatki celowe (na zakup ściśle określonych produktów dla siebie). Trzeba przy tym pamiętać, że młodzi konsumenci dobrze już rozumieją wartość pieniądza. Obserwacja ich zachowań rynkowych pokazuje, że dysponując tymi dochodami, wydrukują je swobodniej, lżej niż własne zarobione pieniądze. Te ostatnie chętnie odkładają, a wydając „dwukrotnie przeliczają”. Wiąże się to z inną ich cechą zwaną „egocentryczną orientacją”, podobnie jak pokolenie X²⁰, kiedy uwaga rodziców koncentrowała się, a działania zmierzały do zaspokajania potrzeb dzieci jako priorytetowych. Być może jest to swoista rekompensata rodziców wobec dzieci za brak czasu lub zbyt mało czasu im poświęcanego, której młodzi tak chyba nie odbierają i nie cenią. Własne zarobio-

²⁰ Pokolenie X (generacja X) to grupa ludzi urodzonych między 1965 a 1985 rokiem. X oznaczać ma niewiadomą: ludzi, którzy nie wiedzą, dokąd mają zmierzać, społeczeństwo zagubione w chaosie współczesności, wykreowane przez modę wzorców, szukające odpowiedzi na trudne pytania i sensu własnej egzystencji. Wyznacznikiem przynależności była tutaj abnegacja, nonszalancki styl i sposób życia, bezbarwność. Często są to ludzie wykształceni, bogaci intelektualnie, materialnie, lecz świadomie uciekający na margines oficjalnego życia, niepodatni na spoty reklamowe, okresowe mody, lekceważący konsumpcyjno-rynkowe reguły gry. Część z nich wylądowała na marginesie społecznym po utracie pracy.

- ne pieniądze mają większą wartość. Jednakże niezależnie od tego, czyje pieniądze wydają, zdobywają ceną edukację rynkową, której pogłębieniem i doskonaleniem może być właśnie utrzymywanie z nimi więzi w różnych formach i stopniu zaangażowania aż do „doprowadzenia ich” do etapu konsumenta zasobnego.
4. Dobre rozeznanie wśród marek i bezproblemowe nadawanie im osobowości. To zawdzięczają firmy relatywnie dużym badaniom w tym zakresie i wdrażaniu ich wyników do praktyki, co przekładane jest na przekazywanie młodym konsumentom, w sposób przystępny dla nich, wymaganych informacji na temat marek i dzięki temu stworzeniu już teraz z tych konsumentów świadomych i żądnych wybranych marek. Wiąże się to z nadawaniem markom osobowości, które dla młodzieży mają tak duże znaczenie ze względu na poszukiwanie właśnie na tym etapie swojego rozwoju tożsamości własnej. Ze względu na wyzwianie dużych emocji przez to zachowanie i szansę pogłębiania więzi rynkowych z młodymi ludźmi, pozostającymi w określonych relacjach z tymi markami, inwestowanie w przyszłe dobre i pogłębione więzi oraz relacje z tymi konsumentami przychodzi w miarę łatwo. Istnieje możliwość połączenia zjawiska dobrego rozeznania marek przez młodzież z ich bardzo realistycznymi aspiracjami do różnych, uznawanych wartości, do rozpoczęcia od teraz przybliżania im marek, które są nośnikami tychże wartości. Są lepiej poinformowani i mają dostęp do większej liczby kanałów przekazu informacji, dzięki czemu są łatwiej, częściej dostępni i ponadto sami są stroną aktywną w nawiązywaniu kontaktów służących zaspokajaniu ich różnych potrzeb.
 5. Są współczesnymi „screenagersami”, wychowanymi na ekranach (TV, komputer, kino, telefon komórkowy). Ułatwia to, przyspiesza i umila młodym komunikację z firmami. Jednocześnie są to, jak można sądzić, przyszłościowe środki komunikacji marketingowej, dobrze znane i lubiane przez młodzież, a więc dobrze mogące służyć również kształtowaniu i rozwojowi więzi rynkowych.
 6. Są też naturalnymi technofilami. Wyrażają swój entuzjazm dla nowoczesnych rozwiązań technicznych. Najnowsze technologie informatyczne mają opanowane. Są więc przygotowani i otwarci na zmiany techniczne, szczególnie związane z nowoczesną elektroniką, komputerami i Internetem.
 7. Również względy demograficzne, a ściślej prognozy demograficzne są czynnikiem przemawiającym za zabieganiem o młodych konsumentów. Jak wynika z prognoz Eurostatu, transformacja demograficzna powoduje systematyczny spadek przyrostu naturalnego, a przy wzroście migracji zewnętrznych – także zmniejszanie się liczby ludności i zmiany w strukturze demograficznej (w tym spadek udziału dzieci i młodzieży). W latach 2010–2015 według prognozy sporządzonej na dzień 1 marca 2009 r. populacja w Polsce spadnie o 0,6 punktu

procentowego w stosunku do roku 2010. W następnym dziesięcioleciu tendencja ta pogłębi się jeszcze bardziej i w stosunku do roku 2010 spadek liczby ludności wyniesie 1,3%. W roku 2050 populacja Polski będzie mniejsza niemal o 8,2% niż na początku roku 2010. W kolejnych latach przewiduje się także stopniową i trwałą zmianę w strukturze wiekowej ludności, a przede wszystkim spadek populacji ludzi młodych. Tu także będziemy obserwować spadek liczebności. Odsetek grupy wiekowej 15–24 lata zmniejszy się o ok. 7%²¹. Następstwa tych niekorzystnych zmian demograficznych nie muszą mieć prostego przełożenia na zmniejszanie się rozmiarów rynku w ujęciu wartościowym. Dotychczasowe doświadczenia krajów zachodnich pokazują, że wartości obrotów na tym rynku rosły i rosną mimo niekorzystnej, spadkowej demografii. Zmienia się bowiem istotnie struktura asortymentowa oferty, występują częste zamiany starych produktów na nowe, bardziej innowacyjne, a także skraca się cykl życia wielu produktów.

YOUNG CONSUMER AS PARTICIPANT IN MARKET PROCESSES

Summary

Socioeconomic changes in Poland had profound impact on young consumer market. Investigation into determinants and forms of young people's participation in market processes is necessary to assess the magnitude and depth of this impact. Young people are characterized by increasing purchasing and post-purchasing activity, manifested inter alia in their market behavior, as well as in influencing the formation of new developments in companies' marketing and manufacturing. The attractiveness of this segment significantly increases the prospective nature of young people as consumers and customers in a few or several years, when they become wealthier and will have well-established attitudes towards different products, brands and manufacturers. It will be formed during adolescence.

²¹ *Population projections 2010–2060*, Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

dr GRAŻYNA ZŁOTKOWSKA
Uniwersytet Gdański

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZACHOWANIA NABYWCZE MŁODZIEŻY

Streszczenie

Ważną grupą nabywców są młodzi konsumenci, a wśród nich młodzież. Do czynników kształtujących zachowania zakupowe młodych konsumentów można zaliczyć przede wszystkim: działania marketingowe przedsiębiorstw oraz czynniki kulturowe, społeczne, personalne, psychologiczne. Zakupy dokonywane przez młodzież mogą być procesem obejmującym określone fazy lub akty. Na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród młodzieży szkolnej określono główne czynniki wpływające na decyzje nabywcze ankietowanych.

Wprowadzenie

Badania młodych konsumentów są przedmiotem zainteresowania wielu autorów i środowisk naukowych. A. Olejniczuk-Merta strawestowała wypowiedź T. Pettersa po dziesięciu latach badań rozwoju rynku w Polsce (w pierwszym okresie transformacji ustrojowej) i zachowań na nim młodych konsumentów następująco: „Traktuj młodego konsumenta jak bardzo dobrą inwestycję”¹. Wraz z rozwojem polskiego rynku, ale i ograniczeniami wynikającymi z kryzysu gospodarczego, wypowiedź ta jest coraz bardziej znacząca, a zachowania konsumentów ulegają zmianom. Powołując się na stwierdzenie K. Mazurek-Łopacińskiej dotyczące zachowań nabywców, można również powiedzieć, że zachowania młodzieży „(...) powinny być dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji oraz podstawą kształtowania i weryfikacji decyzji rynkowych”².

¹ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Difin, Warszawa 2001, s. 9.

² K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 11.

Młodzi konsumenci na rynku

Konsument jest jednostką gospodarującą dla celów spożycia oraz w sferze spożycia. W sferze tej konsument może pełnić różne role. Może być nabywcą określonych produktów i/lub ich użytkownikiem³.

Młodzi konsumenci byli obecni na rynku niemal od początku jego istnienia, ale odgrywali bierną rolę. Obecnie są oni aktywnymi uczestnikami rynku, a dynamika w działaniu młodych ludzi, ich otwartość i brak zahamowań przed podejmowaniem nowych wyzwań i decyzji powodują, że na tym rynku wciąż zachodzą szybkie i duże zmiany, często o charakterze innowacyjnym⁴. W Polsce, od początku przemian, niemal każdy rocznik młodego pokolenia rośnie w innych warunkach. Z tego względu badanie zachowań młodych konsumentów jest zagadnieniem stale aktualnym⁵. Wyniki tych badań są istotne dla wszystkich uczestników rynku, od producentów do handlowców.

W licznych badaniach udziału młodych ludzi w procesach rynkowych uwzględniano dzieci i młodzież, przy czym granice wiekowe są różnie przedstawiane. Niektórzy autorzy dzielą rynek młodzieżowy na subsegmenty. W niniejszym opracowaniu dalsze rozważania dotyczyć będą młodzieży z przedziału wiekowego 15–19 lat.

Kształtowanie zachowań nabywczych młodzieży

Do czynników oddziałujących na zachowania zakupowe młodzieży można zaliczyć: elementy marketingu przedsiębiorstw oraz czynniki kulturowe, społeczne, personalne, psychologiczne.

W dalszej części zostaną zamieszczone wnioski, które wynikają z własnych obserwacji i literatury. Obszernie opisywane w literaturze marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów nie odnoszą się w pełni do młodzieży. Rynek młodzieżowy jest specyficzny, ale stosowane przez przedsiębiorstwa instrumenty marketingu wywołują określone reakcje młodych konsumentów. Zwracają oni uwagę na produkt (materialny i niematerialny), poziom cen, formy dystrybucji, działania promocyjne. Ponadto w handlu i usługach szczególnie ważna jest lokalizacja placówek oraz obsługa klienta. W grupie młodych ludzi z reguły zakupy nie są skomplikowane, a często nawet rutynowe. Niemniej nabywcy ci są wrażliwi na nowości rynkowe związane np. z modą. Przedmiotem wyboru staje się jakość produktu,

³ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 25.

⁴ A. Olejniczuk-Merta, *Innowacyjność w marketingu zorientowanym na młodych konsumentów*, w: *Marketing. Przełom wieków*, tom I, red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000, s. 278.

⁵ I. Sowa, *Zachowania rynkowe młodych konsumentów. Reklama jako determinanta zachowań*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 8.

marka i opakowanie. Ponieważ są to elementy ściśle związane z ceną, ich wpływ na decyzje zakupu jest zauważalny w grupie osób dysponujących większymi zasobami finansowymi. Szczególna jest rola informacyjna opakowań, bowiem konsumenci mają coraz większe wymagania wobec informacji umieszczanych na opakowaniu, zwłaszcza produktów żywnościowych⁶ kupowanych w punktach samoobsługowych. Poszukują nazwy producenta, składu produktu, terminu przydatności do spożycia itd. Informacje te nabierają coraz większego znaczenia z uwagi na doniesienia o różnych – szkodliwych dla zdrowia – praktykach producentów.

Ważnym instrumentem marketingowym wpływającym na zachowania nabywcze młodzieży jest cena. Wiele osób z tej grupy nabywczej przedkłada poziom cen przed jakością produktu i markę czy miejsce zakupu ze względu na skromne środki finansowe. W tej sytuacji dużym zainteresowaniem cieszą się działania przedsiębiorstw w zakresie różnicowania cen. Wrażliwość młodzieży na ceny zależy też od znaczenia danego produktu dla nabywcy. Im większy jest udział dobra w jego budżecie, tym większa jest elastyczność cenowa. Mniej wrażliwi na poziom cen są młodzi konsumenci, których budżet jest stosunkowo wysoki.

Formy dystrybucji produktów pozwalają na dokonywanie zakupów w sposób wygodny. Młodzi są zainteresowani nie tylko stałymi punktami sprzedaży, ale też nowszymi formami – sklepy internetowe, aukcje internetowe, sprzedaż bezpośrednia przez dystrybutorów czy wysyłkowa. W formatach handlu detalicznego⁷ są stosowane metody obsługi: tradycyjna, preselekcja i samoobsługa.

Dają one możliwość wyboru zakupu produktów w sposób bardziej anonimowy, ale po niższej cenie lub w sposób bardziej zindywidualizowany, co przekłada się na poziom cen. Młodzi zazwyczaj woli swobodę, samodzielność, zwłaszcza gdy znajduje pełny opis produktów i zadowalające ich rozmieszczenie w sali sprzedażowej. Dla konsumentów – również młodych – istotne znaczenie ma lokalizacja sieci handlowej⁸. Młodzi nabywcy dokonują zakupów bez poświęcania znacznej ilości czasu lub łączą zakupy z rozrywką. Stąd popularne wśród młodzieży są wizyty np. w centrach handlowych.

Istotnym narzędziem marketingowym oddziałującym na zachowania nabywcze młodzieży jest promocja. Reklama często uświadamia konsumentom określone potrzeby, ale też spełnia funkcję informacyjną. Jednym z efektów reklamy jest pobudzenie konsumentów do zakupu reklamowanych produktów. Drugim ważnym

⁶ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 45.

⁷ Opis formatów handlu detalicznego znajduje się np. w: *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 67–69.

⁸ Opis koncepcji lokalizacji sieci handlowej znajduje się np. w: *Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Sławińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 292–299; *Marketing w handlu*, red. G. Rosa, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 144–148.

elementem promocji jest promocja sprzedaży, a zwłaszcza obniżki cenowe i bezpłatne próbki. Uzyskiwane korzyści finansowe czy bezpośrednie wypróbowanie towaru nie tylko zachęcają do zakupu, ale wpływają na przywiązanie nabywcy do danej placówki. Chociaż skuteczniej efekty te uzyskuje się dzięki sprzedaży osobistej i profesjonalnej obsłudze klienta, to w przypadku młodzieży nie spełniają one przypisywanej im roli.

Wszystkie narzędzia marketingu stosowane przez przedsiębiorstwa w większym lub mniejszym stopniu mogą wywierać wpływ na zachowania nabywcy młodzieży. Dlatego tak ważne jest badanie potrzeb i oczekiwań tej grupy nabywców oraz śledzenie trendów rynkowych.

Drugą grupę czynników rozpoczynają czynniki kulturowe, wśród których wymienia się kulturę, subkulturę i klasę społeczną. Kultura i jej mniejsze części – subkultury, obejmujące np. grupy młodzieżowe, wyznaniowe, geograficzne, charakteryzują się swoistymi cechami, które mogą oddziaływać na zachowania młodzieży jako klientów. Podobnie cechy klasy społecznej, do której należą rodziny analizowanych konsumentów, mogą determinować te zachowania. Wydaje się, że jednak większy wpływ mają grupy odniesienia i rodzina, należące do czynników społecznych. Wśród grup odniesienia należy brać pod uwagę zarówno grupy pierwotne, jak i wtórne oraz aspiracyjne. Wzorcem dla młodzieży w decyzjach zakupu bywają koledzy i osoby publiczne. Decyzje te mogą być także uzależnione od takich czynników personalnych, jak: sytuacja ekonomiczna, styl życia, osobowość. Uważa się np., że ekstrawertycy są lepszymi klientami, ponieważ szybciej podejmują decyzje o zakupie. Natomiast spośród czynników psychologicznych jako istotne w omawianej kwestii należy wymienić: motywację, percepcję, uczenie się, przekonania i postawy. Motyw stanowi potrzeba, która skłania do podjęcia działań. Uczenie się prowadzi do zmian zachowania się na podstawie wcześniejszych doświadczeń. Przekonania bazują na doświadczeniach, reklamie lub wymianie poglądów. Postawa oznacza stosunkowo trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych oraz tendencji do zachowania. Wyraża się w niej stosunek nabywcy do danego przedmiotu. Postawa obejmuje elementy: poznawczy, emocjonalny, działania⁹.

Zakupy dokonywane przez konsumentów mogą być procesem lub aktem. W dużej mierze uzależnione jest to od rodzaju nabywanych produktów. W przypadku produktów problemowych zakup uwarunkowany jest wieloma decyzjami, a zatem jest procesem składającym się z etapów: rozpoznanie problemu, poszukiwanie informacji, ocena wariantów, decyzja zakupu, zachowania po zakupie. W przypadku produktów bezproblemowych decyzja zakupu zapada natychmiast

⁹ *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, red. W. Żurawik, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 69–84.

i wówczas zakup staje się aktem. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku na nabywcę mogą oddziaływać w różnym zakresie wszystkie zasygnalizowane wcześniej czynniki.

Wyniki badania ankietowego

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w lutym 2011 r. wśród młodzieży szkolnej Technikum Ekonomicznego w Gdyni. Badaniem zostali objęci uczniowie trzecich i czwartych klas, i łącznie uzyskano 119 ankiet.

Zdecydowana większość badanych to dziewczęta (73 %). Przeważały osoby w wieku 19 lat (63%). Uczniowie w wieku 18 lat stanowili 37% respondentów. Większość ankietowanych mieszka w Trójmieście (64%), najwięcej w Gdyni (60%). Pozostali to mieszkańcy Gdańska i Sopotu (4%) oraz okolicznych miejscowości (36%). Zatem wszyscy badani mają łatwy dostęp do nowoczesnych placówek handlowych i usługowych oraz szerokie możliwości wyboru wyrobów i usług. Poza tym łatwo mogą obserwować zachowania nabywcze grup odniesienia nie tylko w szkole. Najwięcej uczniów pochodzi z rodzin czteroosobowych (45%), pięcioosobowych (19%) i trzyosobowych (17%). W strukturze rodzin uczniów według liczby osób znajdują się też rodziny sześciuosobowe (10%). Sytuacja ta może mieć istotny wpływ na wysokość środków finansowych będących w dyspozycji młodzieży.

W dalszej części zostaną zaprezentowane odpowiedzi na zasadnicze pytania ankiety. W pierwszej kolejności zadane zostało pytanie o produkty, które kupowane są samodzielnie najczęściej. Największa liczba badanych (82% ogółu badanych) wskazała na słodycze. Jest to ciągle bardzo popularny produkt wśród młodzieży, chociaż w ostatnim czasie tak wiele jest przekazywanych informacji o zgubnych efektach nadużywania, a nawet używania cukru. Kolejne produkty są nabywane najczęściej przez niemalże taką samą liczbę osób. Wskazania są następujące: odzież (81% badanych), napoje (80%), kosmetyki (80%). W dalszej kolejności uplasowały się: obuwie (71% badanych), gazety i czasopisma (57%), usługi fryzjerskie (56%), usługi telefoniczne (42%) i usługi bankowe (40%). Wśród innych produktów kupowanych samodzielnie wymieniono: alkohol, papierosy, ale też owoce i warzywa, jogurty, sprzęt sportowy. Nikt nie wymienił natomiast usług związanych np. z rozrywką czy rekreacją. Wyniki pokazują, że młodzież chce decydować samodzielnie o podstawowych produktach, które sprawiają jej przyjemność, są przedmiotem mody lub codziennego użytku. Pewne zdziwienie może budzić fakt, że stosunkowo mało osób nabywa samodzielnie gazety i czasopisma oraz usługi. Być może dość liczni młodzi konsumenci wolą przeznaczać środki finansowe na zakup innych artykułów niż gazety i drogie czasopisma. Być może właśnie oni korzystają z czytelnictwa, chociaż stan czytelnictwa książek i czasopism drukowanych jest w Polsce alarmujący. Może osoby te korzystają z zasobów internetowych.

Kolejne pytanie dotyczyło miejsca zakupu produktów. Respondenci mieli takie opcje odpowiedzi: blisko domu w małym sklepie, po drodze do szkoły, w centrum miasta, w centrum handlowym, w super-, hipermarkecie. Słodycze najczęściej kupowane są przez ankietowanych blisko domu w małym sklepie (49% ogółu odpowiedzi) i w super-, hipermarkecie (29% ogółu odpowiedzi). Najmniej osób wskazało na centrum handlowe (3%). Widać, że ankietowani dokonują zakupu tego artykułu na zasadzie łatwej dostępności lub też oczekują okazji wynikających z promocji. Odzież natomiast najczęściej jest nabywana właśnie w centrum handlowym (59%) i w centrum miasta (36%). Pozostali kupują w małym sklepie, natomiast nikt nie kupuje ubrań w super-, hipermarkecie. Taką samą kolejność zajmują miejsca zakupu obuwia, lecz z nieco innym udziałem procentowym: centrum handlowe 56%, centrum miasta 39% i blisko domu 3%. Ten rozkład odpowiedzi świadczyć może o tym, że młodzież zwraca uwagę na modę w odniesieniu do wyrobów i miejsca zakupu, jakość czy możliwość równoczesnego korzystania z innych usług. Udział odpowiedzi dotyczących miejsca zakupu napojów jest podobny jak słodyczy. Najczęściej kupowane są one blisko domu (38% ogółu odpowiedzi) i w super- i hipermarkecie (24%). Najmniej osób wskazało na centrum miasta (5%). Ten rozkład odpowiedzi można tłumaczyć podobnie jak w przypadku słodyczy. Kosmetyki kupowane są najczęściej w centrum handlowym (43% ogółu odpowiedzi) i w centrum miasta (29%). Zakupy w tych miejscach mogą być powiązane z jakością produktów czy modą. Warto zauważyć, że spora część badanych kupuje kosmetyki najczęściej w super-, hipermarkecie (16%). Z analizowanych usług najczęściej uczniowie korzystają blisko domu, potem w centrum miasta. W przypadku usług fryzjerskich jest odwrotnie.

Na pytanie o lojalność wobec sklepów i punktów usługowych dużo osób (64% ogółu badanych) odpowiedziało, że dokonują zakupów ciągle w tych samych placówkach. Ciekawe, czy jest to spowodowane wygodą, czy jest to rzeczywista lojalność?

Dalsze pytanie dotyczyło wpływu wybranych czynników na decyzję o zakupie. Wybrane zostały czynniki z grupy instrumentów marketingowych i czynników społecznych, które uznano za najważniejsze w tym badaniu. Odpowiadający mogli określić wpływ w skali: bardzo mały, mały, średni, duży, bardzo duży i żaden. Wyniki przedstawiają się następująco:

1. Jakość produktu: duży (51% ogółu odpowiedzi), bardzo duży (34%), średni (13%), mały (2%).
2. Marka: średni (43%), duży (22%), mały (16%), bardzo duży (12%), bardzo mały (2%), żaden (5%).
3. Opakowanie: średni (35%), mały (22%), bardzo duży (17%), duży (13%), bardzo mały (10%), żaden (3%).

4. Cena: bardzo duży (44%), duży (34%), średni (18%), mały (2%), żaden (2%).
5. Miejsce zakupu/rodzaj sklepu: średni (44%), duży (20%), mały (17%), bardzo mały (10%), bardzo duży (7%), żaden (2%).
6. Reklama telewizyjna: mały (32%), średni (30%), bardzo mały (28%), duży (2%), żaden (8%).
7. Reklama internetowa: mały (32%), bardzo mały (28%), średni (20%), duży (4%), bardzo duży (3%), żaden (13%).
8. Reklama radiowa: mały (33%), bardzo mały (30%), średni (18%), duży (1%), żaden (18%).
9. Reklama prasowa: bardzo mały (33%), mały (32%), średni (18%), duży (2%), bardzo duży (2%), żaden (13%).
10. Billboardy: mały (36%), bardzo mały (33%), średni (21%), duży (2%), bardzo duży (1%), żaden (7%).
11. Gazetki sklepowe: mały (32%), bardzo mały (26%), średni (20%), duży (8%), żaden (14%).
12. Obniżki cenowe: duży (44%), bardzo duży (27%), średni (24%), mały (4%), bardzo mały (1%).
13. Programy lojalnościowe: mały (30%), średni (29%), bardzo mały (20%), duży (7%), bardzo duży (2%), żaden (12%).
14. Kompetentny sprzedawca: średni (36%), duży (17%), bardzo duży (17%), mały (14%), bardzo mały (9%).
15. Rodzina: średni (39%), mały (20%), duży (18%), bardzo duży (8%), bardzo mały (8%), żaden (7%).
16. Przyjaciele: średni (36%), duży (27%), mały (20%), bardzo duży (8%), bardzo mały (2%), żaden (7%).
17. Koleżanki i koledzy ze szkoły: średni (40%), mały (30%), bardzo mały (9%), duży (9%), bardzo duży (5%), żaden (7%).
18. Dalsi znajomi: mały (34%), bardzo mały (21%), średni (19%), duży (5%), bardzo duży (2%), żaden (19%).
19. Osoby publiczne: mały (28%), bardzo mały (27%), średni (16%), duży (4%), bardzo duży (2%), żaden (23%).

Wpływ wymienionych czynników na decyzje zakupu badanej młodzieży jest zróżnicowany. Na większość respondentów oddziałują wszystkie czynniki. Zobaczymy, które z nich wywierają wpływ duży i bardzo duży. Najwięcej respondentów orzekło, że to jakość produktu najbardziej decyduje o ich zachowaniach nabywczych (85% wskazań). Jakość okazała się nawet ważniejsza niż marka (34%), chociaż uznane marki pełnią funkcję gwarancyjną. Być może ma to związek z ceną, a młodzież szkolna na ogół nie dysponuje wysokimi środkami finansowymi (badani pochodzą w większości z rodzin cztero- i więcej osobowych). Potwierdzeniem tego

wniosku może być właśnie cena jako instrument marketingowy, którego duży i bardzo duży wpływ zaznaczyło 78% respondentów. Opakowanie nie jest bardzo ważnym czynnikiem dla młodych ludzi. Być może część badanych np. poszukuje informacji na nim zamieszczonych. Duży i bardzo duży wpływ opakowania wskazało 30% badanych uczniów. Podali oni, że wybrane artykuły kupują w różnych miejscach i sklepach, w zależności od rodzaju produktu. Jednak miejsce zakupu wywiera duży i bardzo duży wpływ na tylko na 27% respondentów. Być może młodzi nie zastanawiają się nad wpływem miejsca, bowiem z góry wiedzą, gdzie najlepiej dokonać zakupów. Zwracają jednak uwagę na obniżki cenowe (71% ankietowanych zaznaczyło wpływ duży i bardzo duży). Widać więc, że cena i obniżki cenowe są ważnym kryterium wyboru w procesie zakupu. Mało popularną formą zachęcania do zakupu okazuje się reklama. Na większość badanych różne rodzaje reklamy wywierają wpływ bardzo mały, mały lub średni. Kompetentny sprzedawca wywiera duży i bardzo duży wpływ na decyzje części badanych, ale dla dużej części wpływ ten jest średni. Może to oznaczać, że młodzież nie dostrzega jeszcze roli kompetentnego sprzedawcy lub też nie potrzebują jego udziału w zakupie. Grupy odniesienia (przyjaciele, koleżanki i koledzy ze szkoły, dalsi znajomi, osoby publiczne) i rodzina wpływają w bardzo małym, małym i średnim stopniu na decyzje nabywcy.

Następne pytanie dotyczyło źródła informacji o nowych produktach. Odpowiedzi były następujące: z reklamy telewizyjnej (72% ogółu badanych), od koleżanek i kolegów (62%), od znajomych (55%), z reklamy internetowej (41%), od rodziny (38%), z gazetki sklepowych (36%), z billboardów (30%), z reklamy prasowej (19%), z reklamy radiowej (13%), od sprzedawców w sklepie (10%). Jak więc widać, największą rolę informacyjną odgrywa reklama telewizyjna, najmniejszą – sprzedawcy.

Ankietowani zostali też zapytani o elementy procesu decyzyjnego. Na pytanie o uświadomienie potrzeby pod wpływem reklamy 66% badanych stwierdziło, że czasami to się zdarza. Zdecydowanie tak powiedziało 9%, a zdecydowanie nie 25%.

Na pytanie o poszukiwanie informacji o produktach, które respondenci zamierzają kupić, 53% odpowiedziało, że czasami, 28% zdecydowanie tak i 19% zdecydowanie nie. Źródłem tych informacji są: Internet (77% badanych), koleżanki i koledzy (50%), rodzina (38%), znajomi (38%), sprzedawcy w sklepie (30%), gazetki sklepowe (16%), prasa (8%). Są to źródła zarówno osobiste, jak i handlowe.

Kolejne zagadnienie dotyczyło porównywania ofert przed zakupem danego produktu. Jak się okazało, większość ankietowanych (53%) czasami stosuje takie zabiegi, natomiast 45% czyni to regularnie. Dla 46% respondentów bywa, że są niezadowoleni z dokonanego zakupu, natomiast 16% uczniów uznało, że nie zna-

leżli się w takiej sytuacji. Można zatem przypuszczać, że mimo poszukiwania informacji o produkcie i porównywania ofert zakupiony produkt ostatecznie nie spełnia oczekiwań nabywcy.

Wszyscy ankietowani posiadają środki finansowe na własne wydatki, które pochodzą od rodziny i/lub z własnej pracy zarobkowej. Najwięcej osób (19%) dysponuje średnio w miesiącu budżetem mieszczącym się w przedziale 80–100 zł. Są też jednak takie osoby, które do własnej dyspozycji mają do 20 zł lub ponad 200 zł. W większości są lub bywają aktywnymi uczestnikami życia rodzinnego poprzez uczestnictwo w zakupach rodzinnych (84%).

Podsumowanie

Młodzież stanowi ważną grupę nabywców, dlatego czynniki wpływające na jej zachowania nabywcze powinny być brane pod uwagę przez przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe i usługowe. Badana młodzież to uczniowie w wieku 18 i 19 lat. Mimo że są to dorosłe osoby, to ich zachowania rynkowe nie są w pełni dojrzałe z oczywistych względów. Część badanych podejmuje już pracę, głównie w soboty i niedziele, dzięki czemu ich budżety są wyższe niż pozostałej młodzieży. Z badania wynika, że wyodrębnione czynniki wpływają na zachowania nabywcze badanych osób. A więc są to: produkt, cena, dystrybucja, promocja, obsługa klienta oraz czynniki społeczne. Siła oddziaływania tych czynników jest różna. W zakresie produktu największy wpływ ma jakość. Z drugiej strony badani zwracają uwagę na poziom cen oraz na obniżki cenowe. Można powiedzieć, że poszukują dobrej jakości produktu po rozsądnej cenie. Z wypowiedzi ankietowanych wynika również, że reklama w małym tylko stopniu wpływa na ich decyzje nabywcze, ale jednocześnie reklama telewizyjna jest głównym źródłem informacji o nowościach rynkowych. Podobnie koleżanki i koledzy ze szkoły wpływają na decyzje większości respondentów w stopniu średnim lub małym, ale równocześnie dla większości jest to źródło informacji o nowych produktach. U części badanych zakup jest procesem, a nie aktem. Jednak etapy tego procesu są ograniczone.

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF THE YOUTH

Summary

Young consumers, including teenagers, constitute an important group of buyers. The factors which affect the young consumers' purchasing behaviors include, first and foremost, the companies' marketing operations and the cultural, social, personal and psychological factors. The shopping of the youth may be an act or a process comprising various phases. Basing on the results of the survey carried out among schoolgirls/schoolboys it was possible to determine the key factors affecting the purchasing decisions of the inquired.

CZEŚĆ PIĄTA

Seniorzy na rynku

dr MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA

lic. MONIKA SZMYT

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

WYBRANE OBSZARY ZACHOWAŃ RYNKOWYCH SENIORÓW

Streszczenie

Celem badań była identyfikacja i analiza uwarunkowań zachowań rynkowych osób starszych. Badaniem objęto 362 osoby starsze, a za granicę doboru jednostek do badań przyjęto wiek 60 lat. Przeprowadzone badania wykazały, iż częstotliwość zakupu produktów przez osoby starsze w dużej mierze zależy od ich rodzaju oraz wielkości jednorazowego zakupu. Najważniejszą cechą braną pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych jest cena, w dalszej kolejności zaś czynniki związane z samym produktem, takie jak smak i świeżość. Preferowanymi miejscami zakupu produktów żywnościowych są sklepy osiedlowe oraz supermarkety. W związku ze starzeniem się społeczeństwa wiedza na temat zachowań rynkowych osób starszych jest bardzo istotna dla producentów, handlowców i usługodawców, którzy chcąc w przyszłości utrzymać swoją pozycję na rynku, muszą stworzyć ofertę spełniającą oczekiwania tej grupy konsumentów oraz trafiającą w ich gusta.

Wprowadzenie

Polskie społeczeństwo starzeje się. Według prognoz demograficznych w 2050 r. co trzecia osoba mieszkająca w Polsce przekroczy wiek emerytalny. Jest to sygnał dla producentów, handlowców i usługodawców, by zwrócili większą uwagę na potrzeby tej grupy osób. W społeczeństwie nadal silnie zakorzeniony jest stereotypowy obraz emeryta, który niewiele kupuje, wybierając najtańsze produkty. Jednak grupa ta zmienia się. Osoby starsze dysponują coraz większymi dochodami, a ich potrzeby w większości ukształtowane są już przez gospodarkę rynkową¹. Emeryci to coraz większa grupa konsumentów o rosnących możliwościach. Osoby starsze zaczynają więcej wydawać na wyposażenie swoich gospodarstw w dobra trwałego użytku, chętnie kupują w super- i hipermarketach. Coraz częściej oczekują od producentów ofert odpowiadających ich potrzebom. W niedalekiej przyszłości emeryci

¹ www.stat.gov.pl.

będą stanowić potężny segment rynku, którego nie będzie można już dłużej marginalizować.

Zgodnie ze stereotypowym podejściem do starości uważa się, że okres ten charakteryzuje się zmniejszonym zapotrzebowaniem ze strony starszego konsumenta na dobra i usługi. Uznaje się, że spadek ten jest związany z ograniczeniem aktywności życiowej osób starszych oraz z niskimi dochodami, jakimi dysponują. W wyniku tych opinii na rynku można zaobserwować marginalizację ludzi starszych jako nabywców produktów i usług. Konsekwencją tych poglądów jest brak ofert producentów i usługodawców adresowanych do emerytów. Na strukturę i rozmiary konsumpcji osób starszych duży wpływ mają przeobrażenia, jakie z wiekiem dokonują się w człowieku i w jego relacjach z otoczeniem. Do zmian tych Szatur-Jaworska zalicza zmiany biologiczne (obniżenie sprawności fizycznej powoduje większą preferencję biernych form spędzania czasu), psychiczne (trudności z percepcją i wykorzystaniem możliwości nowych urządzeń), ekonomiczne (ograniczenie możliwości finansowych jednostki przy jednoczesnym wzroście wolumenu środków, którymi rozporządza cała populacja osób starszych), kulturowe (większa akceptacja społeczna dla nowego obrazu osoby starszej, otwartej na środowisko, aktywnej i podejmującej nowe zadania) czy społeczne (osoby starsze, dysponując większą ilością czasu wolnego, mogą realizować te cele, które dawniej odsuwali na dalszy plan)².

W Europie Zachodniej i w USA zauważono już ponad trzydzieści lat temu, iż skoro liczba osób starszych w społeczeństwie wzrasta, to w przyszłości będą oni stanowić istotną część klientów. O zainteresowanie ludzi starszych zaczęli starać się właściciele sklepów, restauracji, biur turystycznych. Można zauważyć, że przyspieszeniu uległo tempo starzenia się społeczeństwa w Polsce. Od tego momentu również na naszym rynku widać wzrost zainteresowania osobami starszymi. Emeryci są coraz częściej traktowani jako ważny segment rynku³.

Najszybciej starszego konsumenta dostrzegła branża farmaceutyczna. Przedsiębiorstwa regularnie wprowadzają na rynek nowe produkty dla starszych osób. Branża kosmetyczna również wykazuje duże zainteresowanie tą grupą nabywców. Dużą zmianę zauważyć można w reklamach kierowanych do osób starszych. Zmiany te dowodzą, iż specjaliści od marketingu w prawidłowy sposób identyfikują potrzeby tej grupy klientów, biorąc pod uwagę jej zróżnicowanie pod względem wieku, zamożności, aktywności oraz preferencji⁴.

² B. Szatur-Jaworska, P. Błędowski, M. Dziegielewska, *Podstawy gerontologii społecznej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 43–47.

³ *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, red. J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Zakład Demografii UŁ, Łódź, 2006, s. 24–29.

⁴ *Roczniki Naukowe Caritas*, red. T. Kamiński, Fundacja „Pro Caritate”, Warszawa, 2006, s. 32–35.

Wolfgang Disch (2000) sformułował „srebrne reguły” udanego marketingu. Zgodnie z nimi seniorzy chcą, aby kierować ku nim przesłanie pozytywne i celnie adresowane w stosunku do potrzeb, mają własne poglądy o wartościach, chcą, aby ich specyficzne potrzeby były zaspokajane, mają potrzebę identyfikowania się z produktem, stawiają wysokie wymagania towarom, usługom, oczekują porad i serwisu, potrzebują silnych marek, szukają dialogu, są otwarci na specyficzne media i fora, kiedy te są dobrze prowadzone. Od niedawna reguły te zaczęły upowszechniać się również w polskiej rzeczywistości⁵.

Rozpatrując preferowane przez seniorów formy spędzania czasu wolnego na przestrzeni pięciu lat, nie można zauważyć znaczących różnic. W 2006 r., podobnie jak w roku 2001, osoby starsze najczęściej wybierały tradycyjne i bierne formy spędzania czasu wolnego⁶. Seniorzy najczęściej oglądali telewizję, słuchali radia, uczestniczyli w praktykach religijnych, pracowali na działce, czytali książki i czasopisma, spotykali się z przyjaciółmi i krewnymi albo opiekowali się wnukami⁷. Bierny styl życia osób starszych był najczęściej kontynuacją ich dotychczasowych postaw życiowych⁸.

Kolejne roczniki wkraczające w wiek emerytalny wnoszą ze sobą na rynek dóbr i usług zachowania i nawyki ukształtowane już w warunkach gospodarki rynkowej. Rynek producenta gospodarki centralnie planowanej został zastąpiony rynkiem konsumenta oczekującego bardziej indywidualnego podejścia do jego potrzeb. Liczna populacja osób starszych i specyfika ich zachowań rynkowych wymusza uwzględnienie jej w polityce społecznej państwa oraz strategiach marketingowych przedsiębiorstw i firm handlowych. Zachowania konsumpcyjne osób starszych są determinowane przez wiele różnorodnych czynników o charakterze kulturowym, społecznym, psychologicznym, ekonomicznym i demograficznym. Do najważniejszych z nich można zaliczyć upodobania i przyzwyczajenia nabyte w przeszłości, obecną sytuację materialną, ogólne trendy konsumpcji w społeczeństwie, doraźnie odczuwane potrzeby, zmieniające dotychczasową strukturę konsumpcji⁹.

Celem badań była identyfikacja, analiza uwarunkowań zachowań rynkowych osób starszych. W badaniach postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie są zachowania nabywcze emerytów na rynku produktów żywnościowych?
2. Jakie formy promocji preferowane są przez emerytów?

⁵ *Starość i starzenie się jako doświadczenie...*, s. 24–29.

⁶ *Raport o rozwoju społecznym Polski. Ku godnej, aktywnej starości*, UNDP, Warszawa 1999, s. 7–15, 35–40.

⁷ *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku*, red. A. Kusińska, Oficyna Wydawnicza A&Z, Warszawa, 2002, s. 56–57.

⁸ *Życie w starości*, red. B. Bugajska, Zapol, Szczecin 2007, s. 18–21.

⁹ B. Szatur-Jaworska, P. Błędowski, M. Dziegielewska, *Podstawy gerontologii społecznej...*, s. 13–19.

3. Jak kształtują się zachowania osób starszych w kwestii wypoczynku i rekreacji?

Metody badań

Badania realizowano metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Przeprowadzono je w okresie od września do listopada 2009 r. wśród mieszkańców Olsztyna, położonego w województwie warmińsko-mazurskim. Zastosowano celowy dobór respondentów, przyjmując jako kryterium wiek powyżej 60. lat. W badaniu wzięło udział 362 respondentów. Jako narzędzie badawcze zastosowano kwestionariusz ankiety. Każdy z respondentów został poinformowany o celu badań, ich wykorzystaniu i pełnej anonimowości.

Zgodnie z wydzielonymi etapami starości można zauważyć, że najliczniejszą grupę 79% stanowiły osoby w wieku 60–69 lat, 11% osoby w wieku 70–74 lata. Najmniej liczną grupę, zaledwie 10%, stanowiły osoby w wieku powyżej 75 lat. Wśród objętych badaniem znacznie przeważały kobiety, stanowiąc 71% ogółu badanych. W badanej populacji zauważalna jest wysoka skala wdowieństwa – 35% ogółu badanych, 60% respondentów żyło w związku małżeńskim. Pozostałe osoby (5%), były stanu wolnego.

Pod względem wykształcenia przeważały osoby z wykształceniem średnim (50%), następnie w kolejności znaleźli się respondenci z wykształceniem wyższym (29%), zawodowym (16%) i podstawowym (5%). Spośród badanych najliczniejszą grupę (58%) stanowili respondenci z rodzin 2-osobowych, drugą zaś pod względem wielkości stanowiły rodziny 1-osobowe (39%). Najmniej liczną grupę (zaledwie 3%) stanowiły rodziny 3-osobowe. Miesięczny dochód gospodarstwa domowego u 52% respondentów kształtował się na poziomie 1000–2000 złotych, zaś u 18% na poziomie 2000–3000 złotych. Bardzo wysokie dochody na poziomie powyżej 3000 złotych deklarowało 24% ankietowanych. Tylko 6% badanych deklarowało miesięczne dochody swojego gospodarstwa domowego do 1000 złotych.

Analiza zachowań badanych respondentów na rynku żywności

Zachowanie konsumenta obejmuje takie działania jak nabywanie, posiadanie, użytkowanie produktów oraz decyzje poprzedzające i determinujące te działania. Wiedza na temat zachowań osób starszych na rynku żywności ma szczególne znaczenie dla producentów. Umożliwia im w sposób precyzyjny dopasować produkt oraz jego podaż do potrzeb i oczekiwań tej grupy konsumentów.

W badaniach podjęto problem identyfikacji głównych cech istotnych dla badanych respondentów przy zakupie produktów żywnościowych. Podczas realizacji zakupów żywności osoby starsze często porównują oferowane produkty pod względem ceny, marki, smaku i innych cech wpływających na decyzję zakupu. Ważne

stało się określenie, które z dziewięciu zaprezentowanych respondentom kryteriów wyboru było najistotniejsze dla nich podczas zakupu wybranych grup produktów żywnościowych (tab. 1).

Tabela 1
Główne cechy istotne przy zakupie produktów żywnościowych w opinii badanych respondentów

Produkty	Czynnik wyboru								
	Smak	Marka	Świeżość	Cena	Wygląd opakowania	Obecność konserwantów	Wygodność użycia	Wartość odżywcza	Kraj produkcji
Struktura odpowiedzi w %									
Pieczywo	84	10	87	47	0	26	6	23	18
Produkty zbożowe	44	79	27	65	15	21	15	31	21
Mleko i przetwory mleczne	66	2	84	44	3	19	19	19	18
Mięso	35	11	100	82	2	5	0	8	56
Wędliny	76	26	90	60	0	10	0	6	32
Tłuszcze	32	53	56	65	6	18	21	27	21
Ryby i przetwory rybne	56	8	97	76	2	3	2	23	34
Jaja	15	15	98	76	5	8	2	19	63
Warzywa, owoce	79	5	90	65	2	2	2	10	48
Cukier, słodycze	60	66	16	73	26	18	5	13	24
Koncentraty spożywcze	40	73	23	69	15	39	23	10	10
Napoje bezalkoholowe	66	68	21	65	6	35	11	8	15
Alkohol	48	81	0	65	27	0	8	2	40

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie uzyskanych informacji ustalono, iż najważniejszą cechą braną przez respondentów pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych była cena, najbardziej istotna w przypadku mięsa (82%), ryb i przetworów rybnych oraz jaj (odpowiednio po 76%), a także cukru i słodyczy (73%). Na drugim miejscu w hierarchii istotności znalazł się smak, który jest ważny głównie w przypadku pieczywa (84%), warzyw i owoców (79%), wędlin (76%), a także mleka i przetworów mlecznych oraz napoi bezalkoholowych (odpowiednio po 66%). Ważną cechą dla ankietowanych była również świeżość, aż 100% badanych wskazało ją jako najważniejszą cechę przy wyborze mięsa. Kolejne miejsce w hierarchii ważności to obecność konserwantów. Brak środków konserwujących był dla respondentów najistotniejszy w odniesieniu do koncentratów spożywczych (35%), napoi bezalkoholowych (35%), pieczywa (26%) i produktów zbożowych (21%). Wartość odżywcza ankietowani uwzględniali najczęściej przy zakupie produktów zbożowych (31%), tłuszczów (27%), pieczywa oraz ryb i przetworów rybnych (odpowiednio po 23%).

Najmniej ważną cechą dla badanych respondentów okazał się wygląd opakowania (średnia 2,8), brany pod uwagę jedynie przy zakupie takich produktów jak alkohol (27%), cukier i słodczyce (26%), produkty zbożowe i koncentraty spożywcze (odpowiednio po 15%).

Przedstawione wyniki potwierdzają badania I. Kowalczuk, gdzie również za najważniejsze determinanty wyboru respondenci uznali cenę, smak, świeżość, markę i kraj produkcji. Najmniej istotny dla badanych był wygląd opakowania i wygoda użycia¹⁰.

Kolejnym ważnym elementem zachowań konsumenckich osób starszych, które poddano analizie, było miejsce zakupu produktów żywnościowych najczęściej wybierane przez respondentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że wśród ankietowanych największą popularnością cieszyły się sklepy osiedlowe i supermarkety. Najrzadziej produkty spożywcze osoby badane nabywały na targowiskach czy bazarach. W poszczególnych grupach produktów najbardziej preferowane przez badanych respondentów miejsca zakupu różniły się znacznie. Pieczywo, produkty zbożowe oraz mleko i przetwory mleczne ankietowani najczęściej nabywali w sklepach osiedlowych (odpowiednio 61%, 32%, 56%). W dalszej kolejności respondenci wymieniali w przypadku pieczywa – sklepy specjalistyczne (27%), produktów zbożowych – supermarkety (31%), zaś mleka i przetworów mlecznych – duże sklepy z tradycyjną obsługą (19%). Wszyscy ankietowani zadeklarowali, iż nie kupują tych produktów na targowiskach i bazarach (tab. 2). Respondenci kupujący mięso najczęściej wskazywali jako miejsce jego zakupu sklepy specjalistyczne – 31% badanych. Taki sam odsetek badanych wymienił duże sklepy z tradycyjną obsługą jako najczęściej wybieraną placówkę, w której nabywali wędlinę.

Badania przeprowadzone przez IRWiK wykazały, że najwięcej respondentów realizowało zakupy w małych sklepach osiedlowych i supermarketach, najmniej zaś na targowiskach i bazarach. Podobnie jak w przedstawionych badaniach kształtował się również wybór najbardziej preferowanych przez osoby starsze miejsc sprzedaży z uwzględnieniem poszczególnych grup produktów¹¹.

Kolejnym analizowanym problemem było określenie kryteriów wyboru placówki handlowej. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 81% respondentów przy wyborze miejsca zakupu kierowało się bliskością miejsca zamieszkania. Drugim ważnym dla 73% badanych kryterium wyboru był duży wybór towarów, w dalszej kolejności niskie ceny produktów (61%) oraz przyzwyczajenie (37%). Prawie 1/4 respondentów odpowiadała, że wpływ na wybór placówki handlowej miały dogodne godziny otwarcia (rys. 1). Rzadziej o wyborze decydował łatwy

¹⁰ I. Kowalczuk, *Zachowania nabywcze na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku*, Acta Scientiarum Polonorum 6 (2) 2007, s. 61–70.

¹¹ *Warunki życia ludzi starszych i ich zachowania na rynku...*, s. 61–67.

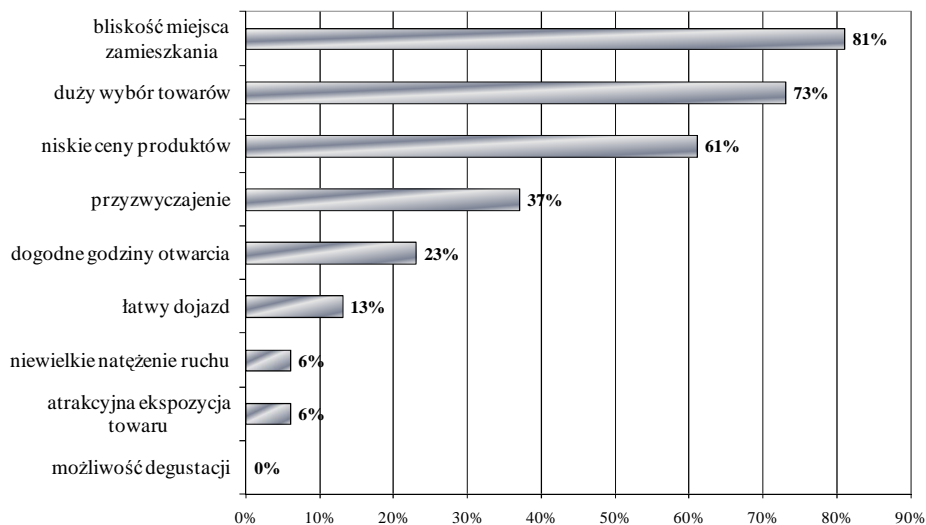
dojazd (13%) oraz niewielkie natężenie ruchu i atrakcyjna ekspozycja towaru (odpowiednio po 6%). Zupełnie nieistotna dla badanych respondentów okazała się możliwość degustacji (0%).

Tabela 2

Miejsca nabycia produktów żywnościowych w opinii badanych respondentów

Produkty	Sklepy					
	Hiper-market	Super-market	Sklep osiedlowy	Duży sklep z tradycyjną obsługą	Targowisko, bazar	Sklep specjalistyczny
	Struktura odpowiedzi w %					
Pieczywo	2	0	61	10	0	27
Produkty zbożowe	18	31	32	16	0	3
Mleko i przetwory mleczne	6	17	56	19	0	2
Mięso	3	10	26	26	4	31
Wędliny	3	8	26	31	5	27
Tłuszcze	18	29	29	21	0	3
Ryby i przetwory rybne	2	16	14	15	9	44
Jaja	6	13	31	10	38	2
Warzywa, owoce	2	15	25	16	29	13
Cukier, słodycze	21	38	26	15	0	0
Koncentraty spożywcze	21	40	26	13	0	0
Napoje bezalkoholowe	16	39	28	15	0	2
Alkohol	19	36	7	9	0	29

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 1. Kryteria wyboru placówki handlowej w opinii badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badania przeprowadzone przez Kowalczuk (2007) wskazują, że najważniejszymi kryteriami wyboru placówki handlowej przez osoby starsze były niskie ceny produktów, bliskość miejsca zamieszkania, duży wybór towarów i przyzwyczajenie¹². Porównując wyniki tych badań zauważono, iż zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku niewielkie natężenie ruchu, atrakcyjna ekspozycja towaru oraz możliwość degustacji zajmowały jedno z ostatnich miejsc.

Ocena percepcji działań promocyjnych firm w opinii badanych respondentów

Promocja sprzedaży obejmuje wszelkie instrumenty aktywizacji sprzedaży stanowiące formę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Zalicza się do nich szereg działań i środków mających na celu wzbudzenie u konsumenta większej skłonności do zakupu produktu poprzez zwiększenie stopnia jego atrakcyjności.

Pierwszym krokiem w ocenie percepcji działań promocyjnych firm w opinii osób starszych było określenie form promocji wykorzystywanych przy zakupie różnych kategorii produktów. Analiza uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że promocyjne obniżki cenowe były formą cieszącą się największym zainteresowaniem wśród badanych respondentów. Najczęściej były one wykorzystywane przy zakupie odzieży, chemii gospodarczej i żywności (odpowiednio 73%, 53% i 48%). Nieco mniejsze, ale nadal istotne znaczenie miały w przypadku sprzętu gospodarstwa domowego, usług oraz wydatków na cele zdrowotne (odpowiednio 35%, 24%, 18%). Dużym zainteresowaniem cieszyły się również takie formy promocji, jak gazetki reklamowe i ulotki. Najczęściej brano pod uwagę przy zakupie żywności (odpowiednio 48%, 27%), chemii gospodarczej (odpowiednio 42%, 27%) oraz przy wydatkach na cele zdrowotne (odpowiednio 26%, 35%). Dodatkowa ilość produktu gratis, kupony rabatowe oraz prezenty i bonifikaty uzyskiwane przy zakupie to formy promocji, które były wykorzystywane przez respondentów tylko przy zakupie niektórych kategorii produktów. Niewielkim zainteresowaniem wśród osób z badanej populacji cieszyły się degustacje oraz kredyty (tab. 3).

Badania przeprowadzone przez I. Kowalczuk wskazują, że najbardziej preferowanymi przez starszych konsumentów formami promocji były promocyjne obniżki cenowe, dodatkowa ilość produktu gratis, prezenty i bonifikaty uzyskiwane przy zakupie, kupony rabatowe oraz degustacje. Akceptacją respondentów nie cieszyły się natomiast gazetki reklamowe, konkursy i loterie, kredyty oraz ulotki¹³. Duże rozbieżności w przedstawionych wynikach mogą wynikać z faktu, iż w badaniach Kowalczuk respondenci wskazywali ogólną preferencję wymienionych form promocji wykorzystywanych przy zakupie, podczas gdy w niniejszych badaniach uwzględniono dodatkowo różne kategorie produktów.

¹² I. Kowalczuk, *Zachowania nabywcze na rynku żywności...*, s. 69–70.

¹³ *Ibidem*, s. 61–70.

Tabela 3

Formy promocji wykorzystywane przy zakupie różnych kategorii produktów
w opinii badanych respondentów

Formy promocji	Produkty					
	Żywność	Chemia gospodarcza	Odzież	Sprzęt gospodarstwa domowego	Zdrowie	Usługi
	Struktura odpowiedzi w %					
Promocyjne obniżki cenowe	48	53	73	35	18	24
Dodatkowa ilość produktu gratis	37	71	5	2	10	0
Prezenty, bonifikaty uzyskiwane przy zakupie	13	21	8	27	5	3
Kupony rabatowe	15	6	8	11	8	8
Degustacje	39	0	0	2	0	0
Gazetki reklamowe	48	42	24	23	26	6
Konkursy, loterie	2	5	0	6	2	0
Kredyty	0	0	0	23	0	2
Ulotki	27	27	13	16	35	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Producenci i handlowcy, mając na uwadze zachodzące w Polsce zmiany demograficzne powodujące gwałtowny wzrost liczby starszych konsumentów, powinni szczególną uwagę zwrócić na formy promocji przez nich preferowane. Wiedza na ten temat jest bardzo istotna dla przedsiębiorców, którzy działając w warunkach silnej konkurencji zdają sobie sprawę, iż dobry produkt nie stanowi obecnie wystarczającego warunku sprzedaży.

Analiza kondycji gospodarstw domowych badanych respondentów

Gospodarstwo domowe najczęściej definiowane jest jako kluczowa jednostka w sferze konsumpcji, której głównym celem jest zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych jej członków oraz zapewnienie im jak najlepszych warunków życia. Poziom zaspokojenia tych potrzeb w dużej mierze zależy od kondycji gospodarstw domowych. Ocena kondycji gospodarstw domowych stanowi ważne źródło cennych informacji dla organów i instytucji rządowych, ale także dla producentów i handlowców.

W ocenie kondycji gospodarstw domowych badanych respondentów określono m.in. deklarację miesięcznych wydatków z uwzględnieniem kategorii potrzeb. Analiza uzyskanych odpowiedzi wykazała, że ankietowani najczęściej w ciągu miesiąca wydawali na żywność oraz użytkowanie mieszkania (odpowiednio 602,74 zł, 455,48 zł). W dalszej kolejności wskazywali wydatki na zdrowie w wysokości 112,58 zł, transport a także na odzież i obuwie (odpowiednio 104,52 zł, 83,06 zł). Badane osoby starsze najmniej w miesiącu wydawały na usługi (48,79 zł), rekreację i kulturę oraz wyposażenie mieszkania (odpowiednio 47,10 zł, 36,61 zł). Bardzo niewiele, tylko 17,66 zł w miesiącu, przeznaczały na edukację (tab. 4).

Tabela 4

Miesięczne wydatki badanych respondentów z uwzględnieniem kategorii potrzeb (w zł)

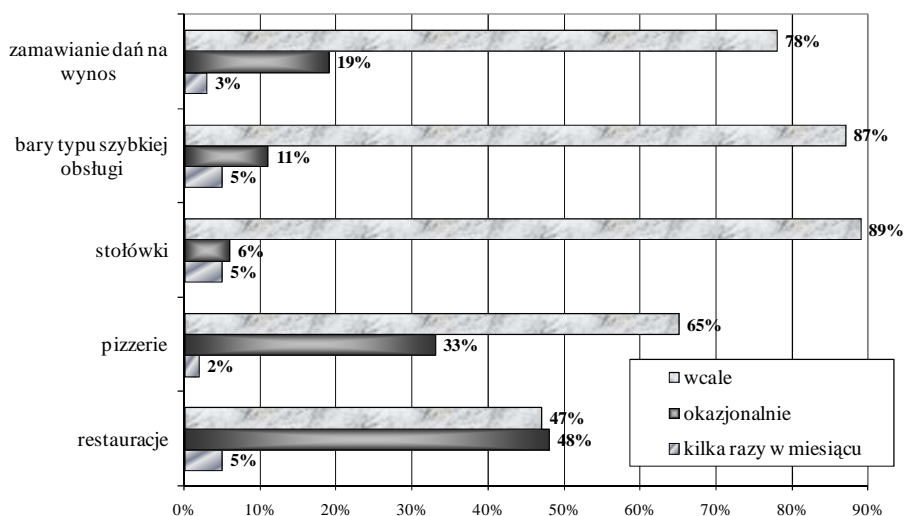
Potrzeby	Wydatki miesięczne w złotych
Żywność	602,74
Odzież i obuwie	83,06
Użytkowanie mieszkania	455,48
Wyposażenie mieszkania	36,61
Zdrowie	112,58
Rekreacja i kultura	47,10
Transport	104,52
Edukacja	17,66
Usługi	48,79

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego z 2008 r. gospodarstwa domowe emerytów największą część swoich dochodów przeznaczają na żywność, użytkowanie mieszkania i zdrowie. Najmniejszą zaś na wydatki związane z wyposażeniem mieszkania, zakupem odzieży i obuwia oraz edukacją¹⁴. Z przeprowadzonych badań wynika, iż udział największych wydatków gospodarstw domowych osób starszych nie uległ zmianie. Nadal najwięcej wydają oni na żywność, użytkowanie mieszkania i zdrowie. Najmniej wydają zaś na edukację, gdyż ta potrzeba dla osób starszych w tej fazie cyklu życia rodziny ma bardzo małe znaczenie. Z badań wynika również, że w gospodarstwach domowych badanych respondentów znacznie wzrosły wydatki na odzież, obuwie oraz usługi. Istotny wkład w ten proces może mieć coraz większe zainteresowanie się starszym konsumentem firm odzieżowych i usługodawców. Osoby starsze mając możliwość nabycia atrakcyjnych dla siebie produktów, zwiększają swoje wydatki i aktywność na rynku.

Istotnym elementem przeprowadzonych badań było określenie częstości spożycia posiłków w placówkach gastronomicznych przez badanych respondentów. Analiza struktury uzyskanych odpowiedzi pozwoliła zaobserwować, iż wymienione placówki gastronomiczne nie cieszyły się zainteresowaniem badanych osób starszych. Ponad połowa ankietowanych wskazała restauracje jako miejsca spożywania posiłków, z czego 48% okazjonalnie, a 5% kilka razy w miesiącu. 33% respondentów wskazało okazjonalne spożywanie posiłków w pizzeriach, 2% odwiedzało tego typu placówki gastronomiczne kilka razy w miesiącu. W stołówkach i barach typu „szybkiej obsługi” większość osób z badanej populacji nie spożywała posiłków wcale (odpowiednio 89% i 84%). Zamawianie dań „na wynos” również nie cieszyło się zainteresowaniem respondentów, 78% badanych osób nie korzystało z takiej możliwości nabycia posiłku (rys. 2).

¹⁴ www.stat.gov.pl, 27.10.2009.



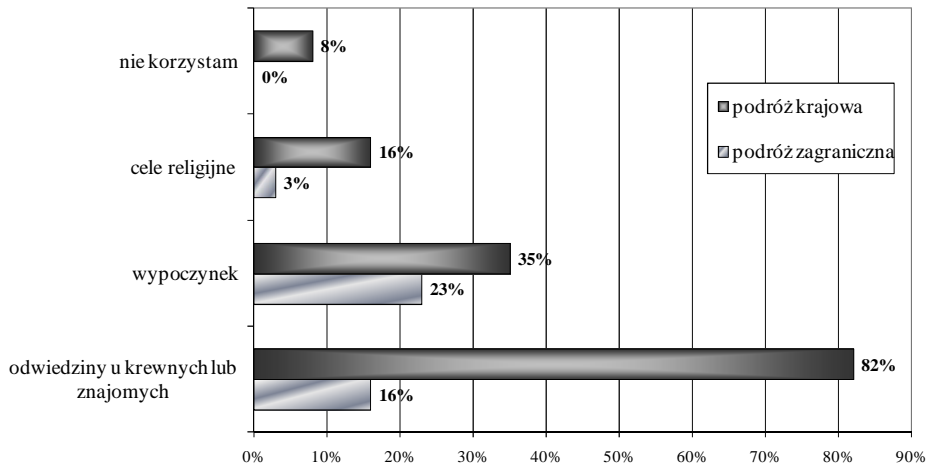
Rys. 2. Częstość spożywania posiłków w placówkach gastronomicznych w opinii badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z przeprowadzonych badań wynika, że osoby starsze niechętnie spożywają posiłki poza domem. Sytuacja ta może wynikać z ich przyzwyczajenia do klasycznych potraw i smaków oraz wysokich cen usług gastronomicznych. W wielu gospodarstwach domowych osób starszych istnieje przeświadczenie, że kobieta jest odpowiedzialna za codzienne przygotowywanie posiłków, a placówki gastronomiczne odwiedzane są tylko okazjonalnie w związku z ważnymi uroczystościami rodzinnymi.

Kolejnym ważnym elementem badań było poznanie przyczyn podróży realizowanych przez badanych respondentów. Wśród podróży krajowych 82% osób badanych deklaroowało, iż przyczyną ich wyjazdu były odwiedziny u krewnych lub znajomych (rys. 3).

Znacznie mniej (35%) ankietowanych wskazało wypoczynek, zaś 16% cele religijne. Analizując wyjazdy zagraniczne można zaobserwować, że dla 23% ankietowanych głównym motywem realizacji podróży był wypoczynek. Niewielu, bo tylko 3% respondentów, wybrało cel religijny.



Rys. 3. Przyczyny podróży jakie realizują badani respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wnioski

W analizie wyników badań z zakresu zachowań rynkowych osób starszych można sformułować następujące wnioski. Respondenci za najważniejszą cechą braną pod uwagę przy zakupie produktów żywnościowych uznali cenę, w dalszej kolejności zaś czynniki związane z samym produktem, takie jak smak i świeżość. Tuż za nimi uplasowała się marka i kraj produkcji. Takie determinanty rynkowe jak wygoda użycia i wygląd opakowania zostały ocenione przez respondentów jako najmniej ważne. Znajomość czynników, które wpływają na decyzje konsumentów co do zakupu, jest bardzo cenna dla producentów. Producenci produktów żywnościowych powinni właściwie wykorzystać te informacje przy tworzeniu swojej oferty asortymentowej.

Miejscami zakupu produktów żywnościowych, które wśród respondentów cieszyły się największą popularnością, są sklepy osiedlowe oraz supermarkety. Najrzadziej produkty spożywcze osoby starsze nabywały na targowiskach czy bazarach. Należy zauważyć, że wśród osób starszych wzrasta zainteresowanie supermarketami, które oferują wiele produktów po znacznie niższej cenie niż w innych placówkach handlowych. Biorąc pod uwagę niewielkie dochody tej grupy konsumentów, ma to istotne znaczenie przy wyborze miejsca zakupu. Wybór placówki handlowej jest determinowany również przez częstotliwość zakupu.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż osoby starsze rzadko korzystają z usług oferowanych przez placówki gastronomiczne oraz biura podróży. Niechęć do spożywania posiłków poza domem jest wynikiem przyzwyczajenia ich do klasycznych potraw i smaków oraz wysokich cen usług gastronomicznych. Najczęściej na po-

trzebę korzystania z usług gastronomicznych wskazują osoby samotne, które nie są w stanie samodzielnie przygotować bardziej pracochłonnych posiłków, zwłaszcza obiadów. Poszukują one jednak posiłków zbliżonych do domowych oraz atrakcyjnych cenowo. Istotną sugestią dla właścicieli placówek gastronomicznych jest przygotowanie oferty przeznaczonej dla samotnych osób starszych. Możliwość codziennego spożycia smacznego, domowego i w szczególności niedrogiego obiadu powinna wpłynąć na większe zainteresowanie tej grupy klientów usługami gastronomicznymi.

Niewielkie zainteresowanie emerytów wyjazdami turystycznymi, zwłaszcza zagranicznymi, najczęściej wynika z powodów ekonomicznych oraz złego stanu ich zdrowia. Biura podróży chcąc pozyskać starszego klienta, powinny w szczególności zadbać o tańsze oferty wyjazdów oraz o akcje reklamowe promujące ich bezpieczeństwo. Osoby starsze to idealni klienci biur podróży. Dysponują dużą ilością wolnego czasu, nie mają stałych zobowiązań. Jeżeli właściciele biur podróży dostrzegą atuty tej grupy osób i dostosują oferty do ich oczekiwań, mogą zdobyć wielu znaczących klientów.

CHOSEN ASPECTS OF THE OLDER PEOPLE MARKET BEHAVIOR

Summary

The survey group included interviews with 362 respondents over 60 years old. The main goal was identification, analysis and evaluation of elder people behavior on goods and services market. Conducted investigation showed the frequency of purchase by elder people depends on the type of product and amount of one-time purchase. The most important factor taken into account in case of food purchase is the price and then other features of the product such as taste and freshness. Preferred purchasing place for food are local shops and supermarkets. Because of the limited financial resources elder people do not accept new products which prices are higher than the ones already available on market. The aging of the society makes the knowledge about elder people market behavior valuable knowledge for producers, salesman and customer services workers. If they want to hold their position on the market they have to make up an offer which would fulfill the expectations of this particular group of customers.

doc. dr JACEK STANISŁAW ŁAWICKI
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

ZACHOWANIA RYNKOWE SENIORÓW W POLSCE

Streszczenie

Segment 55 plus staje się coraz bardziej atrakcyjnym finansowo fragmentem rynku, o który zabiegają menedżerowie walczący o perspektywnego nabywcę. Jest to segment konsumentów bogatych w doświadczenia rynkowe, dysponujących coraz atrakcyjniejszymi z handlowego punktu widzenia dochodami oraz niemalże nieograniczonymi możliwościami czasowymi. Wymogiem chwili i wyzwaniem rynku względnej nadpodaży jest badanie aspiracji i motywów zakupowych ludzi starszych. Badania takie stanowią cenne narzędzie do kreowania strategii konsumenckiego stylu życia. W sytuacji, gdy konsumenci segmentu senior mają miesięcznie do wydania ponad 7 mld zł, stanowią niezwykle atrakcyjny target dla menedżerów – marketerów.

Przemiany demograficzne, jakie zachodzą w świecie, odciskają swoje piętno w każdej sferze życia gospodarczego. Proces starzenia się społeczeństw, jako jeden z symptomów tych przemian, jest kojarzony z takimi zjawiskami jak¹:

- starzenie się pokolenia tzw. baby-boom (1945–1965),
- znaczny spadek urodzeń,
- wzrost długości życia w starszym wieku.

Segment osób starszych, zwykle definiowany 50+, nazywany jest również segmentem „siwych włosów” (grey consumers); jest to bardzo liczna i systematycznie powiększająca się grupa społeczna. Szacuje się, że w 2050 r. ta grupa populacji osiągnie na świecie 20-procentowy udział ogółu mieszkańców globu (w Polsce jest to ponad 13 procent ogółu mieszkańców). Spora grupa seniorów w Polsce jest następstwem licznych przemian demograficznych². O ile w latach 1950–2000 ob-

¹ *Environment and Ageing*, s. 7, <http://ec.europa.eu/environment/enveco/others/pdf/ageing.pdf> (styczeń 2009).

² A. Niemczyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 80.

serwowano wyraźny przyrost naturalny, to już na początku XXI wieku datuje się wyraźny spadek dynamiki tego zjawiska.

Niemniej jednak w roku 2020 liczba osób powyżej 45 lat w Polsce znacznie przekroczy liczbę 18–45-latków (udział odpowiednio 44 i 37 procent), która do tej pory była głównym targetem dla marketingu. Warto podkreślić, iż właśnie w tej grupie wiekowej ok. 45% stanowią klienci „brand believers”, którzy zainteresowani są posiadaniem nie produktów, ale ściśle określonych marek, które zapewniają im wysoką pozycję w grupach koleżeńsko-zawodowych. Do roku 2025 dysproporcje wiekowe pogłębią się jeszcze bardziej (osób powyżej 45 lat będzie ok. 47%, a segment wiekowy 18–44 lata stanowić będzie ok. 34% społeczeństwa polskiego). Wynika to między innymi ze zmniejszającego się współczynnika dzietności kobiet oraz dynamicznie rosnącej długości życia społeczeństwa polskiego.

Grupa osób powyżej 45 lat nazywana jest tradycyjną częścią społeczeństwa. Charakteryzuje się takimi istotnymi z marketingowego punktu widzenia cechami jak:

- niska lojalność wobec marek,
- tradycje rodzinne,
- przywiązanie do miejsca zakupów i często do osoby handlowca,
- chęć do budowy relacji personalnych,
- podatność na akcje promocyjne.

Warto zaznaczyć, że zamożność przeciętnego polskiego emeryta jest (według badań z 2010 r.) wyższa niż zamożność przeciętnego Polaka. Oszczędności osób powyżej 55. roku życia przekroczyły w Polsce 700 mld zł, 60% posiadaczy obligacji to osoby po 55. roku życia, 38% Polaków ma akcje, w tej grupie 53% to osoby w wieku seniorskim, tj. po 55. roku życia³.

Uwarunkowania te powinny stanowić podstawę do wszelkich działań marketingowych służących do budowy perspektywnych strategii rozwoju marki.

W perspektywie najbliższych 10 lat grupa 45/55 stanie się niezwykle ciekawym targetem. Według szacunków GUS 22 procent polskiego społeczeństwa będzie w 2020 r. na emeryturze. Jest rzeczą oczywistą, że firmy w swoich strategiach powinny pamiętać o potrzebach tego segmentu oraz rozróżniać w jego ramach różne grupy osób. Jednocześnie należy pamiętać o tym, że są to osoby oczekujące usług i towarów wysokiej jakości, łatwych w użyciu oraz odpowiadających na potrzeby wynikające z wieku.

Ważne staje się stworzenie więzi emocjonalnej między konsumentami a marką, której promocja staje się nierozzerwalnie związana z wartościami, do których duże znaczenie przywiązują nabywcy. Następuje zjawisko konwergencji marketingowej, czyli w tym wypadku przenikanie się marketingu i seniorów tych znanych, wybit-

³ „Media & Marketing Polska” 9–15.04.2008, s. 24.

nych, którzy stają się brandami. Psychologię takich działań analizuje model McCrackena powstały już w latach 80. ubiegłego wieku. Model ten nosi nazwę transferu znaczeń kulturowych. Otóż każdy produkt może nieść ze sobą określone znaczenie, np. drogi samochód często oznacza wysoki status społeczny. Znaczenia zawarte w produktach przekazywane są konsumentom, ci natomiast na ich podstawie budują własne pojęcia. Stąd też marka coraz częściej wspierana jest wizerunkiem celebryty, co służy kreowaniu strategii budowania konsumenckiego stylu życia. A jako że polscy emeryci mają w swoich gospodarstwach miesięcznie do wydania ponad 7,4 mld zł, to stanowią oni niezwykle atrakcyjny target dla marketerów.

Skoro osoby po 55. roku życia zarabiają w Polsce średnio więcej niż osoby młodsze, a gospodarstwa domowe emerytów mają dochód przeznaczony na wydatki konsumpcyjne wyższy niż średnia dla wszystkich gospodarstw domowych w Polsce, to widać wyraźnie, jak ważną kwestią stają się kampanie marketingowe skierowane do ludzi 55 plus, które powinny wywoływać emocje nie mniejsze niż w grupie juniorów.

Przemiany, jakie zachodzą w demografii i wielkości dochodów polskich seniorów wymagają określonego typu marketingu. Powoli i w Polsce zaczyna rosnąć zainteresowanie marketingiem zindywidualizowanym, adresowanym do „grey” konsumentów. U podstaw jego skuteczności leży dobre rozpoznanie i obsługa klientów, których profile są znane marce. Szczególnego znaczenia nabiera positioning, czyli tworzenie strategii unikatowej w stosunku do konkurencji pozycji oferty poprzez zdobycie dla niej wyróżniającego miejsca w świadomości odbiorców.

Firmy, które stosują strategię dopasowania się do oczekiwań klienta seniora, muszą stale kreować i modyfikować produkty w celu jak najlepszego zaspokojenia potrzeb tych klientów, którzy co prawda nie należą w swojej masie do najbogatszej grupy konsumentów, ale w niedalekiej przyszłości grupa ta będzie się stale bogaciła. Należy pamiętać także i o tym, że w wiek emerytalny wkrótce zaczną wkraczać roczniki lepiej wykształcone i lepiej zarabiające.

Główną wartością firm koncentrujących się na klientach seniorach staje się umiejętność rozwiązania specyficznego problemu „grey” konsumentów. Cechami strategii plasowania się w świadomości klientów seniorów ma być wywoływanie emocji właściwych dla tego segmentu wiekowego. Będzie to⁴:

- koncentracja na zdefiniowaniu potrzeb klienta 55 plus,
- wdrażanie optymalnych – proklienckich rozwiązań,
- budowanie więzi między firmą a klientami (clienting), np. karty seniora,
- nastawienie na kreację oryginalnych rozwiązań jakościowych przeznaczonych dla konkretnych klientów (partnering).

⁴ J.S. Ławicki, *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa 2005, s. 25.

Szczególną uwagę warto poświęcić partneringowi, gdyż samo budowanie więzi między firmą a klientami już nie wystarcza. Klienci w segmencie wiekowym „senior” są to nabywcy doświadczeni rynkowo, których siła nabywczą charakteryzuje się zarówno przywiązaniem do określonych miejsc zakupowych, jak i chęci okazywania im estymy.

Budowanie więzi między firmą a klientami to nie tylko umiejętność dopasowania się do zmieniających się potrzeb nabywcy, ale także sztuka oferowania klientowi korzyści ekstra, które służą podniesieniu wartości oferty. Jest to szczególnie istotne dla klientów seniorów, których dochody po osiągnięciu wieku emerytalnego maleją (grupa 65 plus).

Powstaje w związku z tym kwestia wzbogacenia oferty firmy adresowanej dla tych klientów. Można to osiągnąć poprzez:

- umiejętność dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb i wymagań nabywcy (np. dostarczanie „gratis” zakupów do domu dla klientów seniorów),
- większą dogodność,
- szybszą i lepszą obsługę,
- korzystny program uczestnictwa (upominki dla seniorów, promocje cenowe w określonych dniach tygodnia dla klientów powyżej 60. roku życia, rabaty wierności, karty seniora itp.).

Nowoczesny partnerski marketing także i na odcinku pozyskania nabywców seniorów musi być bardzo zindywidualizowany. Jest on efektem silnych trendów dywersyfikacji rynku, które determinują wszelkie działania marketingowe obecnej ery. „Grey consumers” traktują marketing partnerski jako możliwość uczestnictwa w tworzeniu łańcucha wartości. Niestety praktyka działania w Polsce zbyt często prowadzi się do traktowania klienta w kategoriach „dwunożnego portfela”, co jest oczywistym zaprzeczeniem idei marketingu partnerskiego. Tymczasem w wielu państwach, gdzie praktyczne aspekty wykorzystania marketingu są codziennością, od wielu lat z powodzeniem stosuje się turbo-marketing jako określenie konieczności przyspieszenia budowania kontaktów z klientami w ramach marketingu dynamicznego 4c. Zadaniem chwili staje się konieczność identyfikacji swoich klientów w celu jak najlepszego określenia ich potrzeb, motywacji, a nawet intencji zakupowych. Z tego też względu w badaniach motywacyjnych bardzo ważnymi kryteriami selekcji respondentów są zmienne behawioralne związane z używaniem produktu.

Dobłą drogą do zrozumienia prawdziwych motywów i potrzeb konsumenta jest dogłębne poznanie go jako człowieka, poprzez zrozumienie tego, co jest dla niego w życiu ważne, co myśli, co czuje i jak się zachowuje. Dopiero z takich informacji wynika lepsze zrozumienie prawdziwych motywów i potrzeb. Klient senior szczególnie zainteresowany jest tym, żeby traktowany był jako partner w biznesie, a nie

jako jednorazowy nabywca, o którym zapomina się po odejściu od kasy. Stąd też marketing, którego przedmiotem zainteresowań jest klient 55 plus, powinien skupiać się na tworzeniu programów lojalnościowych przeznaczonych stricte dla tego segmentu nabywców, zamiast wprowadzać tak forsowane przez zarządy firm handlowych programy sprzedażowe. Większość realizowanych w kraju programów lojalnościowych mierzy lojalność częstotliwością zakupu marki i służy nakłanianiu uczestników do kupowania częściej i w dużych ilościach. Nadrzędnym celem programu lojalnościowego, jak wiadomo, jest nie tylko sprzedaż, lecz także wywołanie pozytywnych emocji wobec marki. Segment 55 plus charakteryzuje się niską lojalnością wobec marek. Ludzie lubią korzystać z marek, w stosunku do których mają pozytywny stosunek emocjonalny (np. słodyczne firmy Wedel, które często kojarzą się z młodością, czy też tradycją i wspomnieniami domu rodzinnego). Za takie marki gotowi są więcej zapłacić i w tym wypadku narzędziem programu lojalnościowego nie będą rabaty. Lojalny konsument tego nie oczekuje. Najważniejszymi cechami programu lojalnościowego jest: długookresowość, interaktywność oraz wielokrotność użytku.

Są to te wszystkie czynniki, na które wrażliwi są konsumenci seniorzy, którzy od lat kupują w określonych i ulubionych przez siebie miejscach. Tacy klienci, nie spiesząc się (szczególnie 65 plus), bardzo cenią sobie interaktywność, a więc rozmowę i wyróżnienie. To pozwala im na dowartościowanie się i zmniejsza ewentualne skutki dysonansu pozakupowego.

Dobry program lojalnościowy adresowany do konsumentów seniorów opiera się na dostarczaniu omawianych tutaj pozytywnych doświadczeń, ale musi także przewidywać cenne nagrody rozłożone w czasie. Oczywiście podstawą zaistnienia programu lojalnościowego w świadomości konsumentki jest perfekcyjna obsługa bieżąca, w tym komunikacja w języku odbiorców. Ma to służyć stale wysokiemu podtrzymywaniu zainteresowania programem poprzez motywowanie do uczestnictwa w nim, czego ukoronowaniem ma być nagroda.

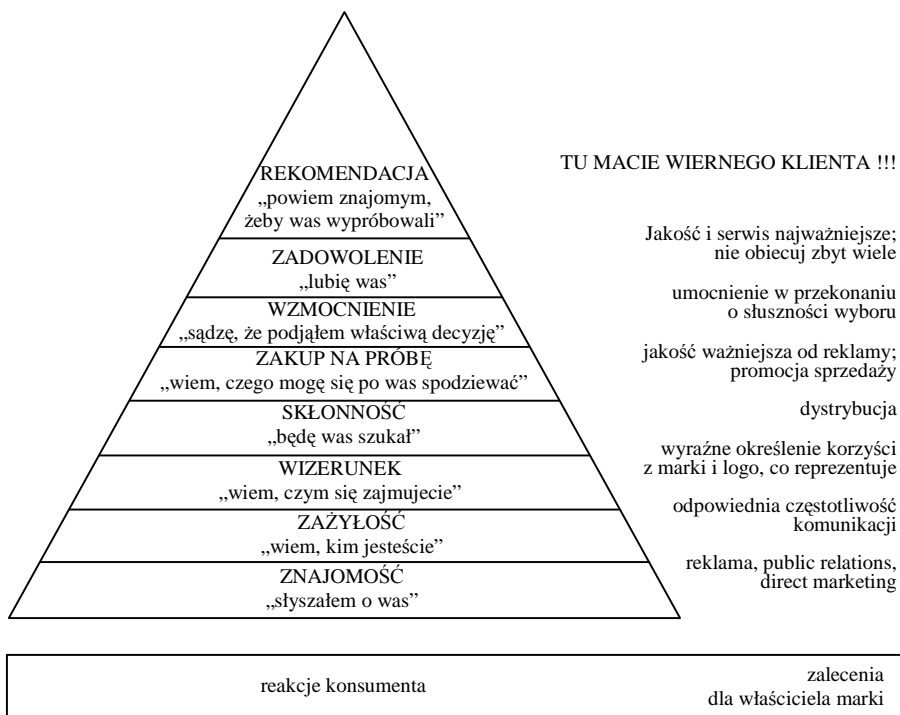
Klient senior jest szczególnie wyczulony na sposób podejścia do jego problemu poprzez zapewnienie mu odpowiednich standardów obsługi. Za te kwestie odpowiada w firmie lider rozumiejący, jaką przewagę może dać doskonała obsługa.

Marketing jest dziedziną hermeneutyczną, czyli wytwarza znaki oraz kieruje ich interpretowaniem przez uczestników rynku. Na nasyconym rynku, gdzie zjawisko hiperkonkurencyjności jest normą, rolą marketingu staje się symbolizacja znaczeń funkcjonujących w przestrzeni rynku, wytwarzanie nowych znaczeń oraz skupianie uwagi klientów na tych symbolach, które atrakcyjnie tłumaczą sens produktu. Klient senior swoimi motywacjami, gdzie zakupy są dla niego pewną formą rozrywki, okazją do kontaktów społecznych, wypełnieniem wolnego czasu, a także

możliwością dowartościowania się przez bywanie w markowych sklepach – determinuje swoje zachowanie.

Należy oczekiwać w związku z tym działań służących wywołaniu aktywności konsumenta-nabywcy z segmentu 55 plus.

Uprawianie marketingu partnerskiego służy tworzeniu grup prosumentów, którzy będą pomnażać zyski firmy poprzez zwiększanie zakupów w firmie, która utrzymując relacje partnerskie, zdecydowanie wyróżnia ich, dostosowując swoją ofertę jakościową do precyzyjnie zdefiniowanych oczekiwań nabywców. Relacje między zachowaniami konsumenta a zaleceniami dla właściciela marki prezentuje piramida marki Luskina.



Rys. 1. Piramida marki R. Luskina

Źródło: R. Luskina, *Aby zapewnić silną sprzedaż, zaufaj potężnej piramidzie*, „Marketing Serwis”, maj 1998.

Richard Luskina na podstawie swoich wieloletnich badań i osobistych doświadczeń konsumenckich opracował piramidę korelacji między poziomem zmian w zachowaniu konsumenta i jego reakcjach na określone instrumenty 4P i 4C. Piramida marki opiera się na zachowaniach konsumenckich ukształtowanych przez długoterminowe motywacje zakupowe, czyli takich, które tworzone są przez historię zakupów i częstotliwość komunikacji między marką a konsumentem. Spośród

ośmiu poziomów reakcji konsumenta aż pięć dotyczy segmentu seniorów, którzy w swoich zachowaniach rynkowych dotyczących preferencji określonych marek zwracają baczną uwagę na takie czynniki jak: znajomość, zażyłość, skłonność, zadowolenie, rekomendacja.

Aktywność marki powinna opierać się na tworzeniu kontentu. Kontent w przypadku konsumentów segmentu „grey” bazuje na wyznawanym systemie wartości i oczekiwaniach nabywczych tej grupy klientów. Dotarcie z kontentem to działanie w wielu kanałach, przede wszystkim opartych na interakcji. W celu szybkiego i skutecznego dotarcia do konsumenta należy stworzyć kontent, czyli zadowolenie, które ma być adekwatne do jego licznych potrzeb.

Era prosumenta, czyli aktywnego użytkownika, który spotyka się z opiniami innych klientów i wymienia się swoim doświadczeniem rynkowym, dotyczy także zachowań nabywczych seniorów, którzy dysponując dużą ilością wolnego czasu, traktują często zakupy jako formę przyjemności realizowaną podczas spaceru.

Doświadczeni marketerzy markę preferowaną przez seniorów traktują jako sferę skojarzeń, symboli i życiowych doświadczeń konsumenckich. Markę definiują jako sumę funkcjonalnych i emocjonalnych cech zarówno materialnych, jak i niematerialnych, które konsument przypisuje produktowi i usłudze. Marka, mimo że tworzy i wprowadza ją na rynek właściciel, powstaje dopiero wtedy, gdy zaistnieje w świadomości jej odbiorców. W przypadku analizowania zachowań rynkowych klientów seniorów świadomość ta jest bardzo wysoka, jako że opisana jest ich wieloletnim doświadczeniem rynkowym. Dobra, sprawdzona marka segmentu seniorów to nie tylko zobowiązanie, gwarant zadowolenia (zakupy są także formą rozrywki), ale również sposób na zredukowanie ewentualnego dysonansu pozakupowego, na co szczególnie wyczuleni są właśnie klienci starsi.

Jest sprawą oczywistą, że firmy przyszłości będą w dużo większym stopniu niż obecnie zabiegać o wciągnięcie klienta do całego procesu wytwarzania i dystrybucji produktów, a udział klientów z dużym doświadczeniem konsumenckim, czyli tzw. liderów opinii, w gremiach doradczych firm będzie coraz powszechniejszy.

Zachowania rynkowe konsumentów seniorów determinowane są nie tylko ich dochodowością, ale też takimi istotnymi z marketingowego punktu widzenia czynnikami, jak: aspekty socjologiczne polegające na dostarczaniu potencjonalnemu klientowi okazji do kontaktów społecznych, potwierdzenie swojego statusu poprzez bywanie w luksusowych sklepach.

Jak widać, zasady rządzące zachowaniami rynkowymi grupy seniorów są funkcją wielu zmiennych. Wyróżnia to zdecydowanie ten segment konsumencki od pozostałych, gdyż klienci seniorzy bardzo często modyfikują swoje bodźce behawioralne pod wpływem trudnych do zidentyfikowania czynników psychologicz-

nych, jak np. ucieczka przed samotnością i wyprawa w tym celu do centrum handlowego, gdzie ewentualne zakupy stanowią cel uboczny.

Analizując tendencje we współczesnym marketingu segmentu 55 plus, wyraźnie widać, że era mikromarketingu wyposażona została w niezwykle skuteczny oręż, jakim jest klient traktowany jako równoprawny partner w biznesie. Partner, ten statystycznie w warunkach polskich nie jest co prawda zaliczany do grupy najbogatszych, szczególnie w segmencie 65 plus, jednakże prognozy analizujące korelacje wieku z zamożnością wskazują, że będziemy zbliżać się do modelu zachodniego. W niedalekiej przyszłości grupa seniorów polskich będzie stale się bogaciła, a w wiek emerytalny wkrótce zaczną wkraczać roczniki lepiej wykształcone i lepiej zarabiające.

Obecne lata oznaczają jeszcze większą konkurencję. Konkurują wszyscy ze wszystkimi. Walka między markami reprezentującymi różne działy rynku toczy się w obecnej erze nadpodaży o uzyskanie odpowiedniego udziału w strukturze wydatków nabywców na rynku.

Kierowanie procesem obsługi klienta oznacza umiejętność dostosowania się do trendów przyszłości. To sztuka analizy otaczającej firmę rzeczywistości pod kątem wyboru strategii dopasowania się do zmieniających się potrzeb klientów. Marketing partnerski realizowany w kontaktach z konsumentami seniorami to sztuka wdrażania optymalnych rozwiązań przeznaczonych dla klienta starszego, w celu coraz to efektywniejszego obsługiwanie partnerów firmy, których profile zakupowe są dobrze znane i przez to mogą być stosownie docenione.

THE SENIOR CONSUMERS MARKET BEHAVIOR IN POLAND

Summary

55 plus segment is a fragment the market that is becoming more attractive financially for managers who seek for a prospective buyer. This is a segment of consumers witch rich market experience, equipped with more and more attractive from a commercial point of view of incomes, and almost unlimited possibilities of available time. The current requirement and challenge of the relative oversupply market is to study the buying motives and aspirations of older people. Such studies are a valuable tool for the creation of consumer lifestyle strategy. In a situation where consumers from senior segment have a monthly 7 billion PLN to spend they are an extremely attractive target for managers – marketers.

dr AGATA NIEMCZYK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZMIANY W ZACHOWANIACH TURYSTYCZNYCH SEGMENTU DOJRZAŁYCH KONSUMENTÓW W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest pokazanie zmian w zachowaniach turystycznych polskich seniorów. Analizą objęto lata 2005–2009. Rozwiązaniu przyjętego problemu badawczego posłużyły publikowane dane GUS dotyczące turystyki i wypoczynku w polskich gospodarstwach domowych. Analizę empiryczną poprzedziły rozważania teoretyczne na temat procesu podejmowania decyzji na rynku turystycznym jako przesłanki zachowań konsumenckich.

Wstęp

Dynamiczne zmiany w otoczeniu (a tych w ostatnich latach nie brakuje) tworzą nowe wyzwania dla wytwórców produktów turystycznych (tak obszarów, jak i przedsiębiorstw). Są to zarówno zmiany w makro-, jak i mikrootoczeniu, które w sposób bezpośredni lub pośredni wpływają na kształt oferty produktu turystycznego. Odnotowuje się przy tym, że wyróżniane w makrootoczeniu czynniki: ekonomiczne, społeczno-kulturowe, polityczno-prawne, demograficzne itd. oddziałują na poszczególne aspekty zachowań konsumenckich, w tym również w obszarze konsumpcji turystycznej, a sami turyści i ich zachowania, jako element mikrootoczenia podmiotów branży turystycznej, wpływają na kształt oferty produktowej. Zachowania konsumentów są dla tychże podmiotów, jak pisze K. Mazurek-Łopacińska, „źródłem inspiracji, a także pozwalają weryfikować ich decyzje marketingowe we wszystkich fazach kształtowania oferty rynkowej”¹. We współczesnej gospodarce to klienci turyści swoimi decyzjami potwierdzają lub podważają zasadność przyjętych kierunków ich działań. Tym samym zmiany w zachowaniach konsumenckich wyznaczają przewidywane przedsięwzięcia marketingowe i wpływają

¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 9.

na stosowane przez wytwórców strategię. Wśród wielu zmian, jakie dokonują się w makroocenieniu, na uwagę zasługuje m.in. starzenie się ludności w krajach wysoko rozwiniętych (szacuje się, że osoby starsze stanowią jedną piątą populacji tych krajów; w 2050 r. będzie ich jedna trzecia²), a także wzrost znaczenia takich wartości jak młodość, zdrowie, dobry wygląd, co skutkuje wyjazdami turystycznymi ukierunkowanymi na aktywny wypoczynek, przeżycia, sport oraz regenerację sił w kompleksach Spa. Z tego punktu widzenia rozważania niniejszego artykułu będą koncentrowały się na segmencie dojrzałych konsumentów i ich zachowaniach turystycznych, stanowiących inspirację co do kształtu oferty rynku turystycznego.

Niniejszy artykuł jest kontynuacją poprzedniego, opublikowanego w Zeszytach Naukowych Uniwersytetu Szczecińskiego z cyklu *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*³. Z tego względu wiele informacji istotnych z punktu widzenia podjętego tematu⁴ zostanie pominiętych w obecnych rozważaniach, odsyłając czytelnika do wspomnianej publikacji.

Rozwiązaniu przyjętego problemu badawczego posłużyły publikowane dane GUS dotyczące turystyki i wypoczynku w polskich gospodarstwach domowych. Analiza obejmuje swym zakresem czasowym lata 2005–2009.

Proces podejmowania decyzji przesłanką zachowań turystycznych – kwestie teoretyczne

Integralną częścią zachowań, również turystycznych⁵, są procesy decyzyjne. Mowa o zbiorze licznych decyzji dotyczących wyjazdu w celach turystycznych. Podjęcie tego rodzaju postanowień jest procesem na ogół bardzo trudnym i złożonym. W trakcie jego trwania dochodzi do rozstrzygnięć kwestii⁶:

- przesądzających o samym uczestnictwie w turystyce (sprowadzających się do rozstrzygnięcia dylematu: czy oszczędzać, czy wydawać), odnoszących się do tzw. decyzji ogólnych;
- wyboru konkretnej formy turystyki, np. poznawczej, wypoczynkowej, aktywnej, są to tzw. decyzje modalne;

² A. Niemczyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 79–90.

³ Ibidem.

⁴ Np. populacja seniorów w Polsce i na świecie i inne.

⁵ Przez zachowania turystyczne autorka rozumie ogół działań i czynności podejmowanych przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd. Szerzej m.in. A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010.

⁶ Por. T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawdopodobieństwa. Przyszłość*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 1994, s. 29–31.

- wyboru konkretnych dóbr i usług o określonych cenach, jakości, marce, ujawniającego się poprzez tzw. decyzje szczegółowe.

Przyjmuje się, że proces podejmowania decyzji odnośnie do podróży turystycznej przebiega przez pięć etapów. Stanowią je: odczucie potrzeb, poszukiwanie informacji, ocena wariantów alternatywnych i wybór sposobu zaspokojenia potrzeb turystycznych, zakup produktu turystycznego⁷ oraz odczucia po zaspokojeniu potrzeb turystycznych.

Podstawą rozważań o procesie podejmowania decyzji odnośnie do zachowań turystycznych jest założenie o odrębności potrzeb turystycznych względem innych potrzeb konsumpcyjnych. Zgodnie z hierarchią potrzeb A. Masłowa potrzeby te ujawniają się po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Turystyka przez wiele lat zaliczana była do potrzeb wyższego rzędu. Jednak rozwój społeczno-gospodarczy krajów, wzrost poziomu i jakości życia sprawiły, że turystyka przechodzi do grupy potrzeb podstawowych⁸, co jest szczególnie widoczne we współczesnym społeczeństwie. W krajach bogatych turystyka jest uważana za czwarty miernik jakości życia – po pracy, mieszkaniu i samochodzie.

Nie wszystkie uświadomione potrzeby turystyczne konsument może zredukować poprzez skorzystanie z produktu turystycznego. Niemożność ich zaspokojenia jest wynikiem istnienia szeregu różnorodnych barier i ograniczeń⁹. Z chwilą uświadomienia sobie jakiegokolwiek z nich należy dążyć do jej redukcji. Jednak ostateczną formą reakcji każdego konsumenta na niemożność pokonania bariery utrudniającej zaspokojenie odczuwanej potrzeby jest wyciszenie pragnień¹⁰.

Kolejnym etapem w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych jest poszukiwanie informacji. Turysta wybierając miejscowość, region czy kraj (a w dalszej kolejności obiekt zakwaterowania, wyżywienia itp.) na miejsce pobytu turystycznego kieruje się w dużej mierze jego oryginalnością, ciekawością zobaczenia czegoś innego, chęcią poznania nowego otoczenia. Z pomocą przy dokonywaniu wyboru przychodzą mu różne informacje pochodzące z wielu źródeł¹¹.

⁷ Zakup produktu turystycznego rozumiany jest tutaj jako zakup (wybór) miejsca recepcji turystycznej i jego oferty usługowej, tj. oferty noclegowej, żywieniowej itd.

⁸ Szerzej: A. Niemczyk, *Zachowania turystyczne Europejczyków – podobieństwa i różnice*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 825, Kraków 2010, s. 40–41.

⁹ Szerzej: A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym...*, s. 56.

¹⁰ Ibidem, s. 56–57.

¹¹ Szerzej m.in.: A. Niemczyk, *Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 567–573; A. Niemczyk, R. Seweryn, *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 50, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009; s. 242–252; A. Niemczyk, R. Seweryn, *Media w strukturze źródeł informacji*

Rozpoznanie przez potencjalnych turystów możliwości zaspokajania potrzeb (analiza zebranych informacji, możliwości finansowych itp.) prowadzi zazwyczaj do wyszukiwania kilku możliwych do zaakceptowania miejsc docelowych podróży i ich ofert turystycznych, tj. kilku alternatyw wyboru produktu turystycznego. Wartościowanie alternatyw dokonywane jest z punktu widzenia konieczności rezygnacji z jednego produktu turystycznego na rzecz innego. Konsumenci turyści, na etapie formułowania alternatyw wyboru i ich oceny rozstrzygają niezwykle ważne kwestie związane m.in. z¹²: miejscem pobytu (ewentualną trasą wyprawy), terminem i długością pobytu, marką firmy organizatora, ceną i inne. Spośród nich, najważniejszą w turystyce jest decyzja dotycząca wyboru miejsca docelowego podróży; warunkuje ona dalsze problemy decyzyjne, warianty alternatywne i ich ocenę¹³. W rezultacie dochodzi do zakupu produktu turystycznego. Wybór miejsca recepcji, dotarcie do niego, jego konsumpcja (korzystanie z oferty) oraz powrót do domu – kończą czwarty etap procesu decyzyjnego turysty.

Po dokonaniu zakupu produktu turystycznego następuje moment kompleksowej jego oceny. Odbywa się ona już przed jego konsumpcją (wyobrażenie o podróży przed wyjazdem z miejsca zamieszkania), jak i w jej trakcie (rozpoczyna się z chwilą opuszczenia miejsca zamieszkania) oraz po jego skonsumowaniu (po powrocie turysty do domu). U klienta ujawniają się zatem odczucia po zakupie (po zaspokojeniu potrzeb turystycznych), a te mogą mieć charakter pozytywny, jak i negatywny. Pozytywne wspomnienia mogą skutkować tym, że firma bądź obszar recepcji, które przygotowały produkt turystyczny, zyskuje lojalnych klientów, którzy w przyszłości mogą stać się stałymi nabywcami ich oferty. Z kolei negatywne wspomnienia ujawniają tzw. dysonans pozakupowy, nazywany tutaj dysonansem po podróży. Prawdopodobieństwo jego wystąpienia oraz poziom jego intensywności określa szereg czynników, w tym m.in.: ważność podejmowanej decyzji pod względem ekonomicznym lub psychologicznym dla turysty – im ważniejsza decy-

o miejscu docelowym podróży (na przykładzie badań ruchu turystycznego w Krakowie), w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 135–143.

¹² Szerzej m.in. M. Jedlińska, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, WSliZ w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 179; A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym...*, s. 62–63.

¹³ Na temat procesu podejmowania decyzji co do wyboru obszaru recepcji turystycznej szerzej m.in. A. Decrop, *Tourists' Decision-making and Behavior Process*, w: *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, red. A. Pizam, Y. Mansfeld, The Haworth Hospitality Press, An Imprint of The Haworth Press, Inc. New York, London, Oxford 2000, s. 115; P. Zmysłony, *Proces wyboru przez klienta docelowego miejsca wypoczynku*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=697678 (kwiecień 2008); A. Niemczyk, R. Seweryn, *Media w strukturze źródeł informacji o miejscu docelowym podróży...*, s. 136–137.

zja, tym większy dysonans po podróży; stopień nieodwracalności decyzji – im łatwiej zmienić decyzję, tym mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu po podróży, i inne. Konsument, który odczuwa dysonans po podróży nie tylko że nie wróci do danej firmy turystycznej, obszaru recepcji turystycznej, ale i podzieli się swymi krytycznymi uwagami co do „skonsumowanego” produktu turystycznego ze znajomymi. Trzeba pamiętać, że szum negatywny rozprzestrzenia się o wiele szybciej niż szum pozytywny, a jego siła rośnie, jeśli uwzględni się rozprzestrzenianie się informacji w sieci. Jeśli nasz przekaz trafi do jednej zainteresowanej osoby, to można przyjąć, że jego treść na zasadzie efektu halo zostanie przekazana innym zainteresowanym osobom, rozwijając dany komunikat na olbrzymią skalę.

Jak starano się wykazać, proces decyzyjny na rynku turystycznym nie jest prosty, a wiedza z tego zakresu jest niezbędnym warunkiem sukcesu wytwórców produktów. Dostosowanie się do oczekiwań i zachowań nabywców oraz kreowanie potrzeb potencjalnych turystów to podstawa obrania i realizowania przez podmioty branży turystycznej właściwej strategii. Głównym jej założeniem jest nie tylko zdobycie, ale przede wszystkim utrzymanie klienta. Mowa zatem o stworzeniu oferty wywołującej u konsumenta zadowolenie z podróży turystycznej. Turysta zadowolony to turysta usatysfakcjonowany. Następnym satysfakcji w zachowaniach turystycznych jest na ogół lojalność turysty co do miejsca recepcji, dostawców usług turystycznych miejsca. Zatem głównym celem usługodawców winno być dążenie do generowania jak największej liczby klientów zadowolonych, usatysfakcjonowanych. Wśród wielu segmentów odbiorców rynku turystycznego wymienia się rosnący w siłę (w ujęciu ilościowym) segment dojrzałych konsumentów turystów¹⁴. Poznanie ich zachowań w zakresie podejmowanych decyzji co do organizacji wyjazdu turystycznego, tj. wyboru miejsca podróży, rodzaju zakupionych usług, organizacji podróży i innych, jest przedmiotem dalszych rozważań.

Podstawy formalne analizy zmian zachowań turystycznych polskich seniorów

Do zidentyfikowania zachowań turystycznych polskich seniorów wykorzystano dane budżetów gospodarstw domowych dotyczące turystyki i wypoczynku w latach 2005–2009¹⁵ opracowane przez GUS. Analizie poddano organizację wyjazdu turystycznego reprezentantów segmentu dojrzałych konsumentów. Rozważania dotyczą

¹⁴ Rolę tego segmentu na rynku turystycznym podkreśla również raport *Future Traveller Tribes 2020* opracowany przez firmę Henley Centre Headlight Vision we współpracy z GDS Amadeus, zgodnie z którym przyszłość podróży turystycznych będzie należała do czterech segmentów turystów, w tym aktywnych seniorów. Szerzej: A. Niemczyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego – analiza wybranych obszarów zachowań...*

¹⁵ GUS co cztery lata przeprowadza badania modułowe gospodarstw domowych, poświęcone problematyce turystyki i wypoczynku. Są to badania reprezentacyjne, uogólnione na całą zbiorowość gospodarstw domowych w Polsce.

wybranych decyzji turystów w wieku 65+ związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania ich potrzeb turystycznych w zakresie:

- charakteru odwiedzanego miejsca,
- odległości od miejsca zamieszkania,
- głównego celu podróży,
- rodzaju zakupionych usług,
- pośrednictwa w organizacji wyjazdu,
- rodzaju bazy noclegowej.

Ponadto oceniona została również częstotliwość i sezonowość wyjazdów turystycznych konsumentów tego segmentu.

Zmiany w zachowaniach turystycznych seniorów w Polsce

Analizując częstotliwości wyjazdów turystycznych osób w podeszłym wieku w 2009 r. w porównaniu z 2005 r., odnotowuje się wzrost tego zjawiska, zwłaszcza jeśli chodzi o podróże krajowe (tab. 1).

Tabela 1

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według liczby podróży (w odsetkach osób wyjeżdżających w danej grupie) w latach 2005–2009

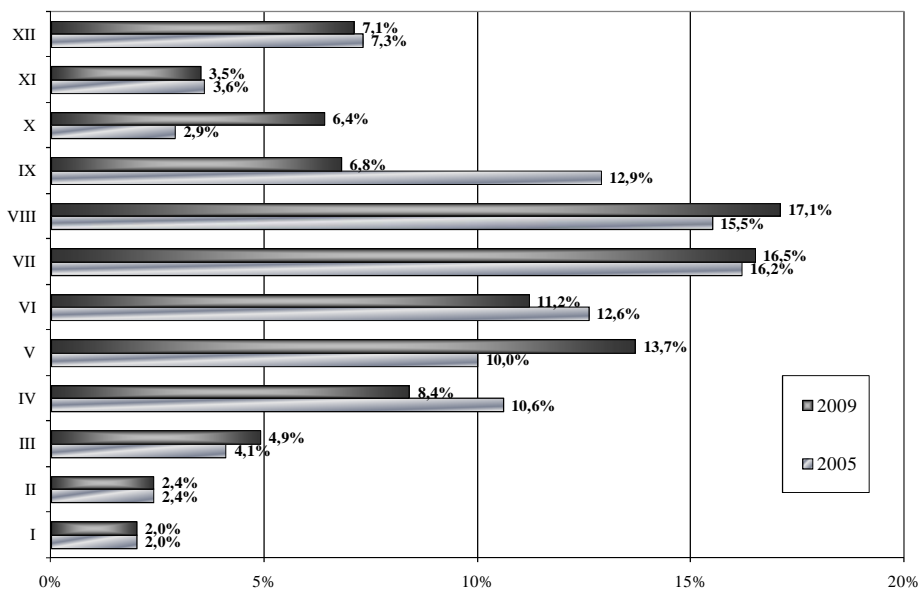
Rodzaj podróży		Według liczby zrealizowanych podróży					
		1	2	3	4	5	6 i więcej
Krajowe podróże długoterminowe (5 i więcej dni)	2005	81,5	9,0	5,1	1,3	1,6	1,5
	2009	75,6	17,0	3,1	2,5	1,3	5,0
Zagraniczne podróże turystyczne (2 i więcej dni)	2005	86,2	9,8	4,0	x	x	x
	2009	87,2	9,5	3,3	x	x	x

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, GUS, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_turystyka_wypoczynek_2005.pdf, s. 156, 195; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_kts_turystyka_wypoczynek_w_gosp_dom_2009.pdf, s. 151, 190.

Populacja badana w 2009 r. znacznie częściej niż w roku wyjściowym niniejszej analizy realizowała tego rodzaju migracje. I tak, wzrósł odsetek osób podróżujących dwa razy w roku – o 8%, sześć i więcej razy – o 3,5%, cztery razy w roku o 1,2%. Tym samym zmniejszył się odsetek seniorów wyjeżdżających w celach turystycznych tylko raz w roku (spadek o 5,9%). Z drugiej strony zmniejszyła się częstotliwość zagranicznych podróży badanej grupy osób. Spadł odsetek osób realizujących dwie i więcej tego rodzaju podróży w roku, natomiast wzrósł procent badanych konsumentów realizujących jedną podróż zagraniczną w ciągu roku.

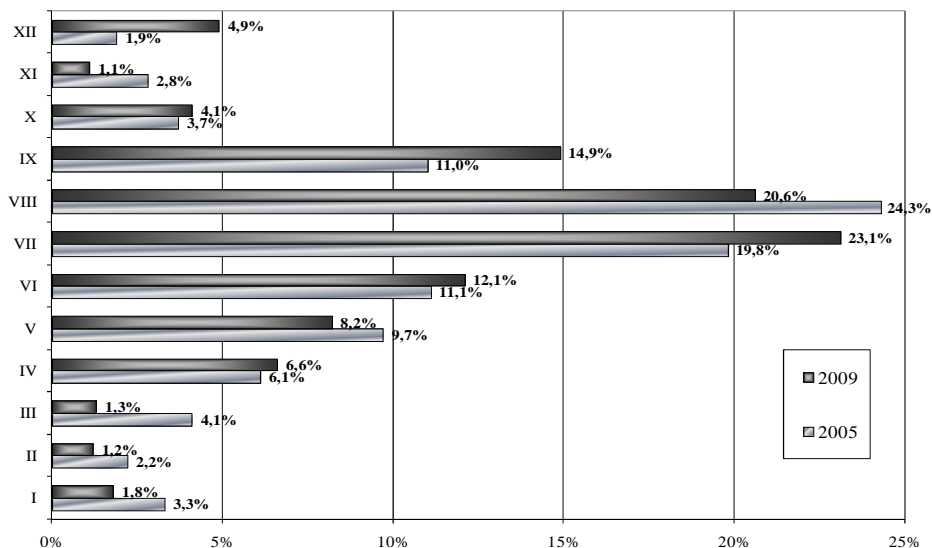
Powszechnie na rynku turystycznym obserwuje się prawidłowość kumulacji wyjazdów seniorów poza sezonem letnim – z dala od hałasu, tłumy, nadmiaru słońca, wysokich cen. Analizując dane zestawione na rysunkach 1–3 zauważa się, że

w 2009 r. polscy seniorzy znacznie częściej niż w 2005 r. realizowali podróże poza sezonem. Nie oznacza to jednak, że wspomniana prawidłowość ujawnia się na rynku polskim. Nadal najczęściej wyjazdów w celach turystycznych osoby w wieku 65+ odbywają w sezonie letnim (lipiec, sierpień), zwłaszcza jeśli chodzi o podróże krajowe. Z kolei rozważając wyjazdy zagraniczne w analizowanym okresie czasu, wart odnotowania jest fakt, że wzrósł odsetek tego rodzaju podróży realizowanych we wrześniu (i to blisko dwukrotnie), sierpniu, a także w maju, październiku i listopadzie. Analiza sezonowości podróży turystycznych polskich seniorów dostarcza również innych interesujących informacji. Mianowicie zanotowano spadek, a w odniesieniu do podróży zagranicznych – wręcz zanik, wyjazdów turystycznych w miesiącach zimowych (styczeń–luty).



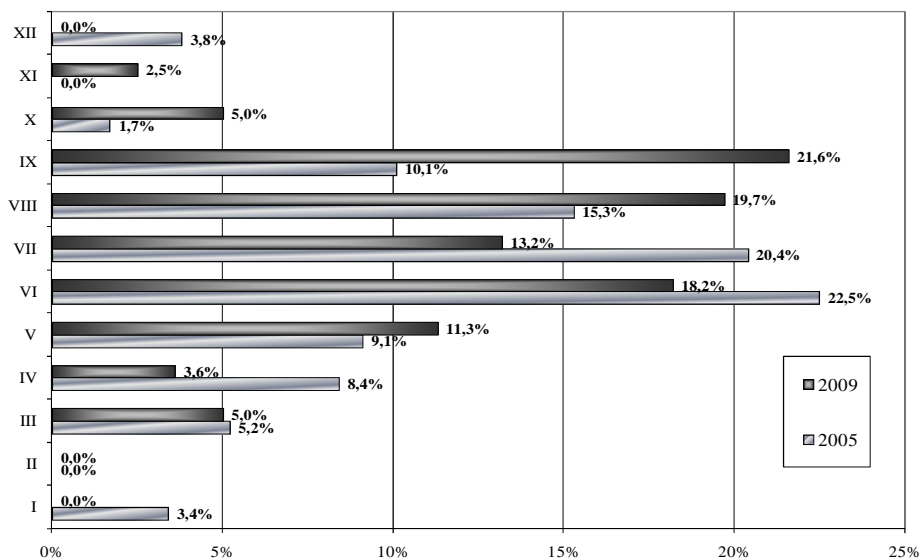
Rys. 1. Seniorzy (65+) uczestniczący w krajowych podróżach krótkoterminowych (2–4 dni) według miesięcy (w odsetkach danej grupy osób) w latach 2005–2009

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 144; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 139.



Rys. 2. Seniorzy (65+) uczestniczący w krajowych podróżach długoterminowych (5 i więcej dni) według miesiący (w odsetkach podróży danej grupy osób) w latach 2005–2009

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 160; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 155.



Rys. 3. Seniorzy (65+) uczestniczący w zagranicznych podróżach turystycznych (2 i więcej dni) według miesiący (w odsetkach podróży danej grupy osób) w latach 2005–2009

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 199; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 194.

Decyzje o podróży turystycznej odnoszą się również do kwestii odległości, jaką ma pokonać turysta pomiędzy swoim miejscem zamieszkania a miejscem recepcji. Analizując dystanse podróży turystycznych polskich seniorów, można zauważyć, że w ciągu czterech badanych lat zaszły pewne zmiany w tym względzie. W odniesieniu do krajowych podróży krótkoterminowych nadal największą grupę seniorów stanowili ci, którzy podróżowali na małe dystanse (do 50 km). Odnotowuje się przy tym wzrost odsetka turystów podróżujących w przestrzeni turystycznej do 200 km – wzrost o 10%). Rozpatrując z kolei krajowe podróże długookresowe badanego segmentu konsumentów, zauważa się wzrost odsetka podróży realizowanych na większych odległościach – do 700 km i do 1000 km, przy czym najwięcej tego rodzaju podróży realizowanych było w przestrzeni turystycznej do 500 km. Analiza materiału empirycznego zestawionego w tabeli 2 pozwala stwierdzić ponadto, że największe dystanse turystyczne były charakterystyczne dla wyjazdów zagranicznych. W ciągu czterech lat odsetek tego rodzaju podróży realizowanych przez segment dojrzałych konsumentów – wzrósł. Co ciekawe, blisko 2,5-krotnie zmniejszył się procent podróży charakterystycznych dla przestrzeni do 700 km.

Tabela 2

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według odległości (w odsetkach podróży w danej grupie osób*) w latach 2005–2009

Rodzaj podróży		Odległość od miejsca stałego zamieszkania (w km)							
		do 50	51-100	101-200	201-300	301-500	501-700	701-1000	powyżej 1000
Krajowe podróże krótkoterminowe	2005	41,6	25,5	12,0	10,4	7,6	2,7	0,2 ^{a)}	x
	2009	30,6	29,9	22,7	8,7	6,1	1,8	0,3 ^{a)}	x
Krajowe podróże długoterminowe	2005	11,2	14,4	17,8	18,9	26,1	9,1	2,5	x
	2009	15,1	15,1	17,5	14,8	23,7	10,6	3,3	x
Zagraniczne podróże turystyczne	2005	x	x	3,2	x	6,5	23,3	21,5	45,5
	2009	x	2,8 ^{b)}	7,9	3,9	6,7	9,9	18,0	50,7

* w odniesieniu do krajowych podróży krótkoterminowych – w odsetkach danej grupy osób

^{a)} 700 i więcej;

^{b)} do 100 km

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 146, 162; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 141, 157, 196.

Rozpatrując charakter odwiedzanego obszaru recepcji w latach 2005–2009 (tab. 3), dostrzega się, że spadł odsetek wyjazdów zarówno krajowych, jak i zagranicznych, do aglomeracji miejskich (odpowiednio: o 3,4% i 7,6%) na rzecz m.in. obszarów wiejskich – jeśli chodzi o turystykę krajową (wzrost o 7%), i terenów nadmorskich – jeśli idzie o turystykę zagraniczną (ponad 4-krotny wzrost odsetka tego typu migracji). Porównując skrajne lata analizowanego okresu, odnotowuje się ponadto

dwukrotny wzrost odsetka podróży krajowych i zagranicznych do miejscowości turystycznych.

Tabela 3

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według charakteru odwiedzanego obszaru (w odsetkach podróży w danej grupie osób) w latach 2005–2009

Rodzaj podróży		Charakter odwiedzanego obszaru							
		stolica, aglomeracja miejska	inne miasto	miejscowość turystyczna	obszar górski	obszar wyżynny	mo- rze	uzdro- wisko	obszar wiejski
Krajowe podróże długoterminowe	2005	10,0	29,0	4,8	13,2	1,2	14,0	12,6	13,1
	2009	6,6	24,4	8,7	7,6	1,4	19,0	10,1	20,1
Zagraniczne podróże turystyczne	2005	47,9	26,5	6,7	6,7	x	3,7	x	5,2
	2009	40,3	26,9	12,8	1,5	0	14,9	0	1,1

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 174, 213; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 169, 209.

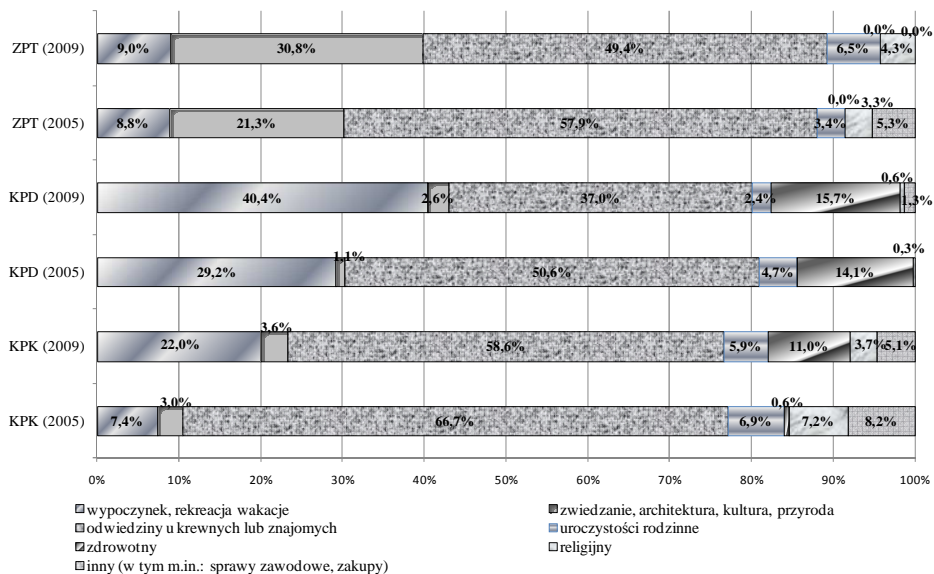
Jako główny cel swoich wyjazdów turystycznych polscy seniorzy wskazywali na odwiedzinę krewnych i znajomych, i to niezależnie od rodzaju i długości podróży, zarówno w 2005 r., jak i 2009 r. (rys. 4). Zauważa się przy tym zmniejszenie udziału tego rodzaju peregrynacji w migracjach turystycznych ogółem. Natomiast wyraźnie wzrósł odsetek podróży motywowanych wypoczynkiem, a także poprawą zdrowia – w przypadku wyjazdów krajowych, a w relacji do podróży zagranicznych – zwiedzaniem, architekturą, kulturą i przyrodą. Nie zmienia to jednak faktu, że struktury motywów podróży turystycznych polskich seniorów zasadniczo się nie zmieniły. Przesądzają o tym wskaźniki podobieństwa struktur¹⁶; dla krajowych podróży krótkookresowych wskaźnik ten kształtuje się na poziomie 84,3%, dla krajowych podróży długookresowych – 84,1%, a dla podróży zagranicznych – 86,2%.

Polacy w wieku 65+ zarówno w 2005 r., jak i w 2009 r. najczęściej organizowali wyjazdy samodzielnie (tab. 4), co potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia dotyczące głównych motywów podróżowania (dominują wyjazdy do krewnych i znajomych). Z kolei w grupie osób korzystających z rynkowych ofert branży turystycznej dominowali ci, którzy korzystali z pełnego pakietu usług¹⁷. Trzeba podkreślić, że na przestrzeni badanego okresu tylko w odniesieniu do krajowych podróży długoterminowych zanotowano wzrost odsetka wyjazdów organizowanych z udziałem pośredników. Przypomnieć należy, że w grupie wyjazdów krajowych polskich se-

¹⁶ *Podstawy statystyki*, red. W. Starzyńska, Difin, Warszawa 2004, s. 74.

¹⁷ Por. *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 152, 166, 205; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 147, 161, 200.

niorów nastąpiły wzrosty podróży motywowanych celem poprawy zdrowia. Można domniemywać, że częściowy wzrost podróży organizowanych z udziałem pośredników jest powiązany właśnie z tym zjawiskiem.



KPK – krajowe podróże krótkookresowe; KPD – krajowe podróże długookresowe; ZPT – zagraniczne podróże turystyczne

Rys. 4. Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według głównego celu podróży (w odsetkach podróży w danej grupie) w latach 2005–2009.

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 148, 163, 202; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 141, 143, 158, 196–197.

Tabela 4
Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według pośredników zakupywanych usług (w odsetkach podróży w danej grupy osób*) w latach 2005–2009

Pośrednicy lub organizatorzy		Krajowe podróże krótkoterminowe	Krajowe podróże długoterminowe	Zagraniczne podróże turystyczne
Organizowane z udziałem pośredników	2005	11,3	19,6	47,6
	2009	7,5	22,9	42,7
w tym				
biuro podróży	2005	0,2	3,6	29,7
	2009	0,2	6,3	33,8
zakład pracy, szkoła, uczelnia	2005	x	2,4	x
	2009	1,0	1,8	0
organizacja społeczna, związkowa lub sportowa	2005	2,5	3,8	12,7
	2009	1,7	3,3	4,5
kościół lub org. religijna	2005	4,5	0,3	x
	2009	3,7	0,6	4,3

inny podmiot	2005	4,1	9,5	5,1
	2009	0,9	10,9	0
Organizowane bez udziału pośredników	2005	88,7	80,4	52,4
	2009	92,5	77,1	57,3

* w odniesieniu do krajowych podróży krótkoterminowych – w odsetkach danej grupy osób

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 154, 167, 206; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 149, 162, 202.

Materiał źródłowy zestawiony w tab. 4 pozwala skonstatować, że polscy seniorzy najczęściej korzystali z pośrednictwa: biur podróży, jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, innych podmiotów (np. NFZ), jeśli idzie o krajowe wyjazdy długoterminowe, a także kościołów i innych organizacji religijnych – w odniesieniu do krajowych wyjazdów krótkoterminowych.

Interesujące są również obserwacje zachowań turystycznych w zakresie wykorzystania bazy noclegowej. Analiza danych z tabeli 5 pozwala zauważyć, że głównym obiektem noclegowym polskich seniorów było mieszkanie u krewnych i znajomych, przy czym odsetek osób deklarujących tę bazę noclegową zmalał na przestrzeni analizowanego okresu. Ponadto odnotowuje się wysoki, i w ciągu czterech lat rosnący, odsetek podróży osób deklarujących noclegi w obiektach hotelarskich.

Tabela 5

Seniorzy (65+) uczestniczący w podróżach turystycznych według rodzajów wykorzystywanej bazy noclegowej* (w odsetkach podróży w danej grupie osób) w latach 2005–2009

Rodzaje bazy noclegowej		Krajowe podróże długoterminowe	Zagraniczne podróże turystyczne
Hotel, motel, zajazd, pensjonat	2005	2,9	31,9
	2009	7,9	39,0
Dom wycieczkowy schronisko itp.	2005	2,1	x
	2009	0,8	14,0
Ośrodek wczasowy, wypoczynkowy, kolonijny itp.	2005	7,8	1,8
	2009	8,1	0
Wynajęta kwatery prywatna	2005	7,1	1,8
	2009	8,3	3,8
Kwatery agroturystyczna	2005	0,9	3,3
	2009	0,4	0
Mieszkanie u krewnych i znajomych	2005	59,2	64,8
	2009	49,2	55,8
Sanatoria lub zakład leczniczy	2005	13,4	6,9
	2009	12,2	0
Inne miejsce	2005	6,6	1,8
	2009	13,8	0

* w czasie jednej podróży możliwe było wykorzystywanie kilku baz noclegowych.

Źródło: *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.*, s. 170, 209; *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, s. 141, 165, 196, 205.

Reasumpcją poczynionych rozważań jest stwierdzenie o wielości decyzji, które podejmuje konsument turysta. Oczywiście zaprezentowany materiał nie wyczerpuje ich wszystkich, a daje tylko pewną próbę ich przybliżenia. Znajomość tych i innych aspektów zachowań turystów jest podstawą dobrze opracowanej strategii obszarów recepcji i ich usługodawców.

Zakończenie

W podsumowaniu można przywołać strategię działania jednego z wytwórców produktu turystycznego, jakim jest Hiszpania. Rząd tego kraju, chcąc niejako „walczyć” z martwym sezonem, ogłosił swój program Travell Senior. W swych założeniach zakładał on przyciągnięcie specjalnymi rabatami, w terminie od października 2009 r. do kwietnia 2010 r. seniorów z całej Europy. Jeśli spojrzeć na materiał empiryczny zestawiony na rysunku 3, zauważa się aktywność turystyczną polskich seniorów w tym czasie i to znacznie większą niż cztery lata wcześniej. Oferta Hiszpanii była kierowana również na rynek polski.

Podjęte w artykule rozważania skłaniają do sformułowania następujących wniosków w odniesieniu do zmian w zachowaniach turystycznych polskich seniorów:

- nastąpił wyraźny wzrost udziału podróży wypoczynkowych w krajowych podróżach krótkookresowych, czemu towarzyszył spadek udziału podróży w celu odwiedzin krewnych i znajomych;
- wzrosło znaczenie podróży krajowych w celu poprawy zdrowia;
- zaobserwowano nieznaczne zmniejszenie koncentracji wakacyjnych podróży krajowych długookresowych w lipcu i sierpniu połączone z lekkim wzrostem ich udziału w czerwcu i wrześniu;
- wyraźnie wzrosła popularność wyjazdów zagranicznych we wrześniu;
- w miesiącach zimowych (styczeń–luty) odnotowano zmniejszenie aktywności turystycznej szczególnie w zakresie wyjazdów krajowych na 5 i więcej dni oraz podróży zagranicznych na 2 i więcej dni.

Generalna konkluzja jest taka, że w ciągu czterech lat zachowania turystyczne polskich seniorów uległy pewnym zmianom. Nie dziwią tego rodzaju sytuacje, zważywszy na fakt burzliwych zmian otoczenia, w którym funkcjonują wszystkie podmioty rynku, w tym również turyści. Można sądzić, że rok 2010 jeszcze bardziej wpłynął na aktywność turystyczną Polaków. Z kolei rok 2011 jest rokiem sprzyjającym rozwojowi turystyki, w tym krajowej, w Polsce, a to za sprawą m.in. beatyfikacji Papieża Polaka Jana Pawła II, która przyczyni się do wzrostu podróży turystycznych motywowanych w głównej mierze celami religijnymi, zwłaszcza podróży osób w wieku 65+; a centralnym miejscem recepcji będzie Kraków, zwłaszcza Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach. Poza tym do rozwoju turystyki

w Polsce przyczyni się z pewnością polska prezydencja w UE pozwalająca na promowanie wielu miast i regionów naszego kraju będących atrakcyjnymi obszarami recepcji turystycznej nie tylko dla cudzoziemców, ale również dla Polaków, w tym dla polskich seniorów.

CHANGES IN TOURIST BEHAVIOR IN THE SENIOR CONSUMER SEGMENT IN POLAND

Summary

The paper aims to show changes in tourist behavior of Polish seniors in the years 2005-2009. The solution for such a research problem was using the data published by GUS concerning tourism and recreation in the Polish households. Empirical analysis has been preceded by theoretical considerations on the decision-making process in the tourism market as a prerequisite for consumer behavior.

dr RENATA SEWERYN
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

TURYSTYKA POLSKICH SENIORÓW NA TLE WYBRANYCH KRAJÓW EUROPY ZACHODNIEJ

Streszczenie

Współcześnie występujące zmiany demograficzne pozwalają prognozować, że liczba osób w starszych kategoriach wiekowych gwałtownie się zwiększy. Seniorzy będą zdrowsi i będą dysponować wyższym dochodem do dyspozycji niż dotychczas. Wielu z nich skorzysta z wcześniejszych emerytur. W związku z tym wzrastać będzie też liczba bardziej doświadczonych turystów w starszym wieku. Celem artykułu jest porównanie stopnia uczestnictwa w turystyce seniorów w Polsce i wysoko rozwiniętych krajach Starego Kontynentu na początku XXI wieku. Wyjaśniono przyczyny i określono skutki starzenia się społeczeństwa europejskiego. Ukazano seniorów jako konsumentów na rynku turystycznym, identyfikując ekonomiczne i społeczno-kulturowe determinanty tej konsumpcji. Na koniec przeanalizowano wielkość ruchu turystycznego osób starszych w Polsce, zestawiając ją z turystyką seniorów w wybranych państwach Europy Zachodniej.

Wstęp

Początek XXI wieku to okres burzliwych przemian w życiu społeczno-gospodarczym wielu krajów świata. Jednymi z istotniejszych są przekształcenia w strukturze demograficznej społeczeństw, tj. wydłużenie życia człowieka (m.in. dzięki poprawie ogólnych warunków życia i znacznemu rozwojowi lecznictwa) oraz spadek przyrostu naturalnego (m.in. w wyniku zmiany modelu rodziny). Skutkują one wzrostem udziału osób w podeszłym wieku w ogólnej liczbie ludności. Grupa ta stanowi nowy segment potencjalnych konsumentów na rynku turystycznym, tym bardziej że rozbudowane systemy emerytalne oraz osiągnięcia w dziedzinie medycyny sprawiają, że są to najbogatsi i najzdrowsi seniorzy w dotychczasowej historii.

Celem niniejszego studium teoretyczno-empirycznego jest porównanie stopnia uczestnictwa w turystyce osób starszych w Polsce i w dziewięciu wybranych¹ wysoko rozwiniętych krajach Europy Zachodniej na początku XXI wieku.

¹ Wybór krajów podyktowany był m.in. dostępnością informacji na ich temat (nie wszystkie państwa europejskie przesyłają do Eurostatu stosowne dane statystyczne).

Seniorzy w strukturze demograficznej wysokorozwiniętych społeczeństw europejskich i Polski

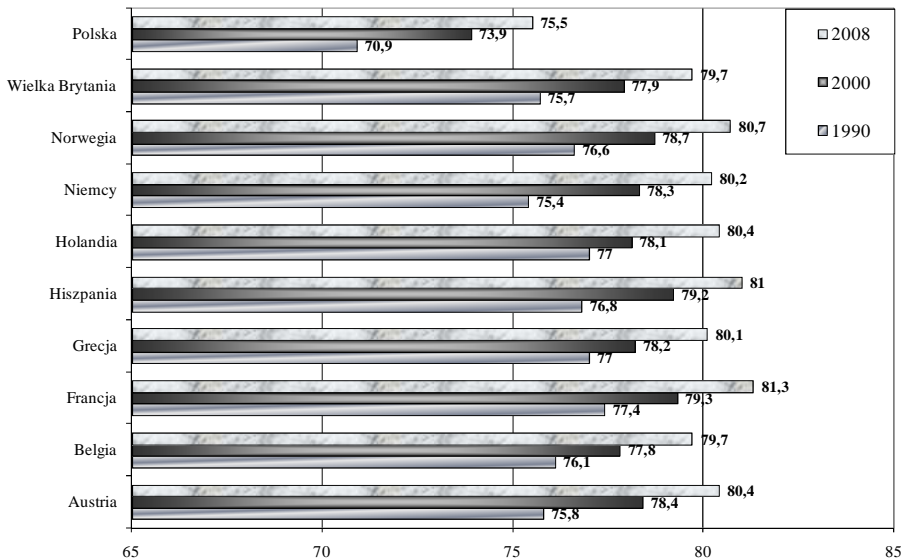
Powszechnym procesem demograficznym we współczesnej Europie jest starzenie się społeczeństwa, czyli wzrost odsetka osób starszych w jego strukturze². Podstawowymi przyczynami tego zjawiska są przemiany w sferze rozrodczości i umieralności. Z jednej strony, pod wpływem trendów społeczno-kulturowych, osłabieniu uległa obecnie instytucja małżeństwa, przez co wrasta liczba rozwodów i związków nieformalnych. Tym samym decyzja o posiadaniu dzieci jest odwlekana w czasie, a część par całkowicie rezygnuje z posiadania potomstwa. Efektem jest spadek współczynnika dzietności poniżej wielkości minimalnej. I tak np. w Polsce na każdą kobietę w wieku rozrodczym powinno przypadać 2,1 dziecka, gdy tymczasem średnia wynosi tylko 1,27³. Z drugiej strony, poprawa ogólnych warunków życia oraz znaczny rozwój medycyny wydłużyły przeciętny czas życia ludzkiego (liczonego współczynnikiem umieralności, czyli liczbą zgonów występujących w populacji w relacji do ogólnej liczby mieszkańców)⁴. Do roku 1990 wielkość ta wzrastała na świecie średnio o 6 lat, ale w latach 90. w Europie nastąpiła stagnacja, a w Afryce odnotowano nawet spadek. Ten ostatni spowodowany był przez HIV/AIDS i dopiero zwiększenie dostępności terapii antywirusowej zmniejszyło rozprzestrzenianie się epidemii (i umieralności), dzięki czemu od 2004 r. przeciętna długość życia ponownie zaczęła wzrastać. W Europie natomiast zastój wynikał głównie z niekorzystnych trendów w zakresie umieralności w krajach byłego Związku Radzieckiego⁵, gdyż w państwach zachodniej części Starego Kontynentu długość życia ludzkiego ciągle wzrastała. O ile zatem w latach 90. XX wieku zakładano, że noworodek, który przyszedł na świat w dziewięciu (wybranych do empirycznej weryfikacji omawianych tendencji) krajach Europy Zachodniej ma przed sobą ok. 76 lat życia, to na przełomie wieków było to już ponad 78 lat, a w 2008 r. okres ten wydłużył się do ponad 80 lat. Szczegółowe dane na ten temat (także dla Polski) zaprezentowano na rysunku 1.

² P. Szukalski, *Polscy seniorzy w przyszłości*, w: *Polska w obliczu starzenia się społeczeństwa. Diagnoza i program działania*, Kancelaria PAN, Warszawa 2008, s. 33.

³ M. Januszewska, *Wyzwania turystyki zdrowotnej w świetle przemian demograficznych w Polsce*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich. W promocji zdrowego trybu życia*, red. W.W. Gawrecki, Z. Mroczyński, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2008, s. 104.

⁴ J. Wrona, *Geografia ludności świata i Polski. Podstawowe procesy ruchu naturalnego oraz cechy demograficzne, ekonomiczne i społeczno-kulturowe populacji ludzkich*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2009, s. 49.

⁵ *Global Situation and Trends, Report of World Health Organization*, www.who.int/gho/mortality_burden_disease/life_tables/situation_trends_life_expectancy/en/index.html (16.02.2011).



Rys. 1. Przeciętne trwanie życia człowieka w wybranych krajach Europy Zachodniej i w Polsce na przełomie XX i XXI w. (w latach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Life Expectancy*, World Health Organization, www.who.int/research/en (16.02.2011).

Zwiększeniu uległo również przeciętne dalsze trwanie życia, tj. liczba dni, jaką osoba w danym wieku przeżyje w warunkach aktualnej umieralności⁶. Wart podkreślenia jest zwłaszcza istotny przyrost liczby lat dalszego życia wśród osób starszych (powyżej 65 lat). W analizowanych krajach Europy Zachodniej wzrósł on o 15,09%, tj. ze średniej na poziomie 16,87 lat do średniej na poziomie 19,41 lat (tab. 1). Tendencja ta pozwala spodziewać się w przyszłości dalszego wydłużania się tego okresu, a zatem także wydłużania fazy starości. Nie sposób nie zauważyć ponadto faktu, że wraz z wiekiem przyrost liczby lat dalszego życia jest coraz większy. W badanych państwach dla osób w wieku 45 lat było to bowiem zwiększenie tylko o 9,20% (o 1/3 mniej niż dla seniorów), a dla młodzieży w wieku 15 lat – jeszcze niższe, tj. jedynie o 5,69% (o kolejną 1/3 mniej).

Wskaźniki długości i przeciętnego dalszego trwania życia przyjmują dla Polski wartości niższe niż dla wysoko rozwiniętych krajów zachodniej Europy, co świadczy o słabszym rozwoju gospodarczym i cywilizacyjnym naszego kraju. Niemniej jednak również u nas obserwuje się tendencję, że wraz z wiekiem tempo przyrostu liczby lat dalszego życia jest coraz bardziej dynamiczne. O ile bowiem dla młodzieży w wieku 15 lat w badanym okresie przyrost wynosił tylko 6,54%, to dla osób

⁶ G. Orzechowska, *Aktualne problemy gerontologii społecznej*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Olsztyn 1999, s. 87.

w wieku 45 lat było to już 10,85%, a dla seniorów (powyżej 65 lat) aż 17,93%. Na dodatek, dzięki wyższemu tempu przyrostu okresu dalszego życia wśród osób starszych w Polsce niż w wysoko rozwiniętych krajach Starego Kontynentu (o 2,84%), dystans Polaków do Europy jest w tej grupie demograficznej najmniejszy.

Tabela 1

Przeciętne dalsze trwanie życia człowieka w wybranych krajach Europy Zachodniej i w Polsce na przełomie XX i XXI w. (w latach)

Rok	Austria	Belgia	Francja	Grecja	Hiszpania	Holandia	Niemcy	Norwegia	Wielka Brytania	Polska
Dla osób w wieku 15 lat										
1990	61,6	62,0	63,2	62,9	62,7	62,8	61,2	62,4	61,6	57,4
2000	64,0	63,4	64,8	63,8	64,8	63,7	63,8	64,1	63,5	59,7
2008	65,9	65,1	66,7	65,5	66,4	65,9	65,6	66,0	65,2	61,1
Dla osób w wieku 45 lat										
1990	33,1	33,5	35,0	34,2	34,4	33,9	32,7	33,7	32,8	29,5
2000	35,3	34,8	36,3	35,0	36,1	34,7	35,0	35,5	34,7	31,4
2008	36,8	36,3	37,8	36,6	37,4	36,6	36,4	37,0	36,3	32,7
Dla osób w wieku 65 lat										
1990	16,5	16,7	18,5	16,8	17,4	16,9	16,2	16,7	16,1	14,5
2000	18,2	17,8	19,5	17,5	18,8	17,4	18,0	18,0	17,5	15,8
2008	19,4	19,1	20,8	19,0	19,9	19,1	19,2	19,3	18,9	17,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Life Expectancy*, World Health Organization, www.who.int/research/en (16.02.2011).

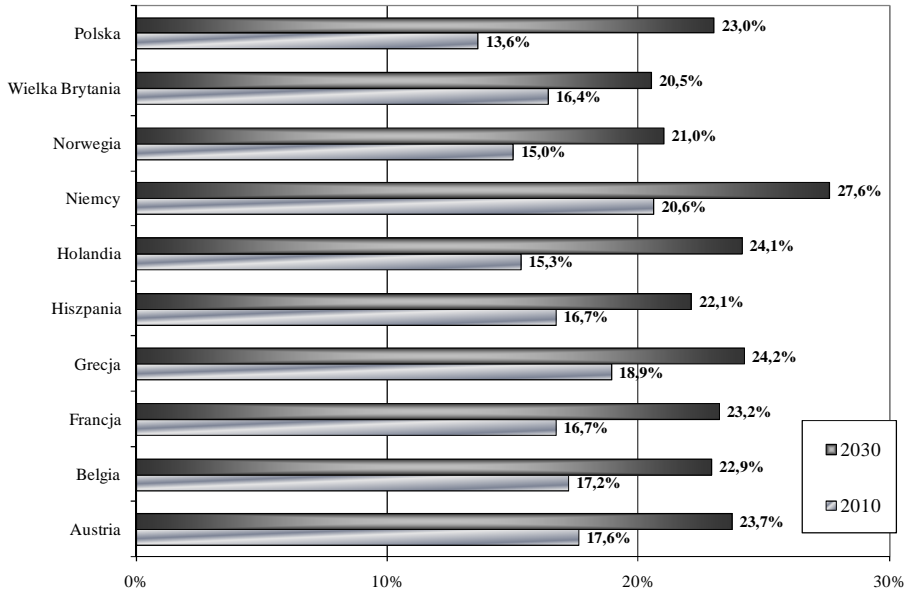
Z ekonomicznego punktu widzenia populację można podzielić na trzy części⁷: osoby w wieku przedprodukcyjnym (0–17 lat), produkcyjnym (od 18 do 59 lat dla kobiet i 64 dla mężczyzn), poprodukcyjnym (powyżej 59 lat dla kobiet i 64 dla mężczyzn). W zależności od relacji liczebnej tych grup do siebie wyróżnia się kraje młodości, dojrzałości i starości demograficznej. Większość wysoko rozwiniętych państw Europy Zachodniej to niestety społeczności starości demograficznej. Obserwuje się w nich bowiem rosnący trend, jeśli chodzi o procentowy udział osób w wieku poprodukcyjnym. Obecnie seniorzy stanowią tam ok. 20% populacji, a do 2050 r. ich udział wzrośnie przypuszczalnie do 1/3⁸. Najstarszymi krajami europejskimi są: Włochy, Niemcy, Grecja, Szwecja i Bułgaria⁹. Szczegółowe dane doty-

⁷ J. Wrona, *Geografia ludności świata i Polski...*, s. 75.

⁸ J. Śniadek, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska” 2007, nr 1–2, s. 21.

⁹ P. Szukalski, *Polscy seniorzy w przyszłości...*, s. 39.

czące aktualnego odsetka seniorów w populacji analizowanych państw zachodniej Europy i Polski wraz z prognozą na rok 2030 zilustrowano na rysunku 2.



Rys. 2. Odsetek osób starszych w ogólnej liczbie ludności wybranych krajów Europy Zachodniej i Polski w 2010 r. i prognoza na 2030 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Giannakouris, *Population and Social Conditions*, „Statistics in Focus” 2010, No. 1, Eurostat, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-10-001/EN/KS-SF-10-001-EN.PDF (16.02.2011).

Średnia udziału osób starszych w badanych krajach wynosi obecnie 17,16%, a do 2030 r. przewiduje się jej przyrost do poziomu 23,26%. Łatwo zauważyć ponadto, że Niemcy i Grecja pozostaną krajami najstarszymi, a dołączy do nich jeszcze Holandia. Na niewiele niższym poziomie będzie kształtował się w przyszłości udział osób starszych także w Polsce (23%), przewyższając w tym względzie odsetek w niektórych państwach wysoko rozwiniętych, w tym m.in. w Wielkiej Brytanii, Norwegii, Hiszpanii i Belgii. Będzie to efektem nie tylko redukcji umieralności, ale także wchodzenia w wiek starszy roczników powojennego wyżu demograficznego. Przewiduje się, że do roku 2030 grupa osób po 74. roku życia zwiększy się w naszym kraju niemal dwukrotnie¹⁰.

Starzenie się społeczeństw o takiej intensywności jest często powodem alarmu ze strony demografów, ponieważ implikuje to konieczność m.in. planowania i organizowania pomocy społecznej, zabezpieczającej potrzeby seniorów. Z perspektywy ekonomicznej konieczne jest zwłaszcza znalezienie źródeł pokrycia wydat-

¹⁰ P. Szukalski, *Polscy seniorzy w przyszłości...*, s. 43–44.

ków na emerytury i inne świadczenia dla coraz większej grupy osób, przy jednoczesnym zmniejszaniu liczby płatników składek ubezpieczeniowych¹¹, tj. ludności w wieku produkcyjnym. Dzięki lepszemu zdrowiu i wyższemu wykształceniu przyszłych seniorów brak ten będzie jednak można częściowo zrekomensować przez ich aktywizację zawodową. Już w tej chwili niektóre kraje (m.in. Niemcy czy Hiszpania) wydłużają okres pracy lub wprowadzają specjalne programy wspierające zatrudnienie osób w wieku emerytalnym¹².

Z punktu widzenia turystyki proces starzenia się społeczeństwa wpływa na ukształtowanie się nowego segmentu konsumentów, segmentu o specyficznych potrzebach, stanowiącego rzeczywisty rynek zbytu i mającego perspektywę rozwoju w przyszłości.

Determinanty aktywności turystycznej osób starszych

Z dotychczasowych rozważań wynika, że liczba ludności w wieku starszym będzie się zwiększać. Przewiduje się jednocześnie, że turystyka będzie jednym z tych biznesów, które najbardziej skorzystają na tym trendzie¹³.

W okresie późnej dorosłości, określanej jako faza inwolucji czy też starzenia się, część osób, zgodnie z teorią wycofania, rezygnuje z uprawiania turystyki. Pozostali zachowują jednak swój dotychczasowy tryb życia i pozostają aktywni turystycznie (jest to powszechne w bogatych społeczeństwach Europy, a także Ameryki Północnej i Azji)¹⁴. Wybór jednej z tych dwóch postaw determinuje szereg różnych czynników, zarówno ekonomicznych, jak i kulturowych, społecznych czy zdrowotnych.

Ekonomiczną determinantą podróży turystycznych seniorów jest przede wszystkim ich sytuacja finansowa. Posiadanie stałego dochodu w postaci emerytury (a niekiedy jeszcze innych świadczeń związanych z niepełnosprawnością, jak renty i zasiłki, czy wynagrodzenia za pracę zawodową) oraz niewielka liczba osób w gospodarstwie domowym sprawiają, że osobom starszym w mniejszym stopniu zagraża ubóstwo niż np. rodzinom wychowującym dzieci. Z chwilą przejścia na emeryturę zmniejsza się jednak wysokość uzyskiwanych środków finansowych, podczas gdy potrzeby pozostają z reguły (jeszcze przynajmniej przez pewien czas) te same. Trzeba ponadto podkreślić fakt, że osoby starsze nie tylko mają niższe dochody niż w wieku produkcyjnym, ale i wyższe koszty utrzymania. Cechuje je

¹¹ A. Rajkiewicz, *Polska w obliczu starzenia się społeczeństwa*, w: *Polska w obliczu starzenia się społeczeństwa...*, s. 17.

¹² J. Łoboda, *Niektóre uwarunkowania społeczne i dylematy współczesności a turystyka uzdrowiskowa*, w: *Turystyka uzdrowiskowa w gospodarce regionu i kraju*, red. T. Iwanek, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania Edukacją, Wrocław 2006, s. 14.

¹³ W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 194.

¹⁴ Szerzej: W. Alejziak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków 2009, s. 223–229.

bowiem wysoka samodzielność mieszkaniowa, przez co stałe wydatki jedno- lub dwuosobowego gospodarstwa domowego w przeliczeniu na jednego członka są wyższe niż w przypadku rodzin wielodzietnych. Sytuację materialną pogarszają jeszcze, wynikające z postępującej starości, zwiększające się sumy ponoszone na usługi medyczne¹⁵. Stąd też znaczna część seniorów dysponuje znacznie niższym stopniem zamożności niż inne grupy gospodarstw domowych¹⁶. Na dodatek, w razie trudności materialnych, seniorzy, ze względu na swój wiek, a tym samym problem ze znalezieniem zatrudnienia czy uzyskaniem kredytu, mają niewielkie możliwości poprawy sytuacji. Stąd też pojawia się u nich często poczucie niepewności finansowej¹⁷.

W analizowanych krajach Europy Zachodniej w latach 2006–2008 średnia emerytura uległa minimalnemu ograniczeniu – o 0,05% (średnia dla wszystkich krajów Unii Europejskiej wykazała śladowy, ale przyrost – o 0,07%). Olbrzymi spadek odnotowano w Wielkiej Brytanii (o 29,74%), ale zmniejszenie zaobserwowano także w Niemczech (o 1,35%). Wzrost dotyczył natomiast głównie Grecji (o 8,22%) i Norwegii (o 6,24%). Szczegółowe dane w tym zakresie zaprezentowano na rysunku 3.

Na tle badanych krajów sytuacja finansowa polskich seniorów wygląda dramatycznie. Ich dochody są ok. czterokrotnie niższe niż średnia. Jedynym pozytywnym akcentem jest fakt, że obserwowalny jest wzrost przeciętnej emerytury (w badanym okresie o 15,70%), a przez to powolne, ale sukcesywne zmniejszanie się dystansu Polski do krajów wysoko rozwiniętych (w 2006 r. świadczenia polskich emerytów stanowiły 25,40% średniej dla analizowanych krajów, a w 2008 r. było to już 29,40%).

Pomimo ograniczonych dochodów osoby w wieku starszym uczestniczą w turystyce. Przykładem są zwłaszcza Niemcy generujące największy popyt turystów-seniorów na świecie¹⁸. Aktywność turystyczna determinowana jest bowiem nie tylko przez kryteria ekonomiczne, ale także przez szereg innych czynników. Z badań CBOS wynika np., że istotna zależność zachodzi między aktywnością turystyczną a wykształceniem¹⁹ – im jest ono wyższe, tym silniejsza potrzeba wyjazdu turystycznego.

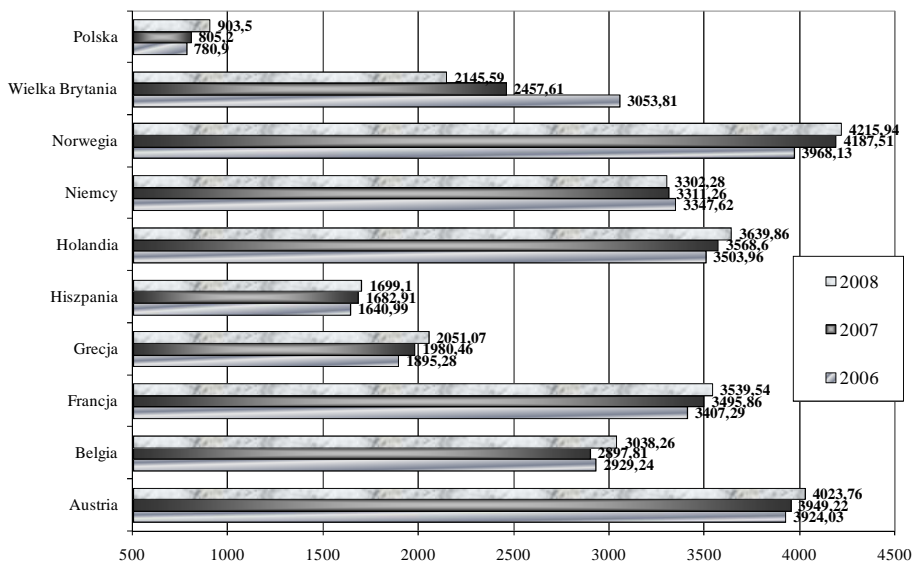
¹⁵ B. Balcerzak-Paradowska, *Warunki życiowe i mieszkaniowe osób starszych*, w: *Polska w obliczu starzenia się społeczeństwa...*, s. 171 i 181.

¹⁶ Szczegółowe dane dla Polski na ten temat prezentuje m.in. raport z badania EU-SILC 2007 i 2008: *Dochody i warunki życia ludności Polski*, GUS, Warszawa 2009, s. 77 i 123.

¹⁷ B. Balcerzak-Paradowska, *Warunki życiowe i mieszkaniowe...*, s. 170.

¹⁸ M. Awedyk, *Wiek turysty jako czynnik rozwoju pozaeuropejskiej turystyki poznawczej*, w: *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. M. Grzywacz, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 12.

¹⁹ W. Alejski, *Zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej a kwestia wykluczenia społecznego w świetle badań na wyjazdami wypoczynkowymi Polaków*, w: *Turystyka i sport...*, s. 65.



Rys. 3. Średnia wysokość emerytur w wybranych krajach Europy Zachodniej i w Polsce w latach 2006–2008²⁰ (w euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Pensions*, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=spr_exp_pens&lang=en (16.02.2011).

Obecna tendencja polegająca na wzroście udziału osób z wyższym wykształceniem wśród seniorów pozytywnie wpływa na ich uczestnictwo w ruchu turystycznym. Innym ważnym czynnikiem jest czas wolny. Dzięki wydłużeniu życia i jednocześnie skróceniu czasu pracy (w tym wcześniejszym emeryturom) osoby starsze tworzą grupę dysponującą znacznym budżetem czasu wolnego. Na dodatek posiadają one dużą swobodę jego wykorzystania, także w okresach posezonowych, kiedy ceny wielu produktów turystycznych kształtują się na zdecydowanie niższym poziomie. Wydaje się, że w ten sposób rekompensowany jest, przynajmniej w pewnym zakresie, niższy ich dochód. Bezsprzeczne jest także duże znaczenie stylu życia seniorów. Coraz częściej (szczególnie w państwach zachodnioeuropejskich) osoby starsze dążą do zacieśniania kontaktów rodzinnych, nawiązywania nowych znajomości, a nawet przyjaźni (w związku z samotnością²¹), cenią sobie aktywność fizyczną, mają zainteresowania kulturalne, dużą wagę przywiązują do aspektów

²⁰ Dane za kolejne lata w momencie pisania artykułu nie były dostępne.

²¹ Szerzej m.in.: E. Erasmus, *Rekreacja i turystyka – remedium na starość*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, nr 2, s. 147; P. Szukalski, *Polscy seniorzy w przyszłości...*, s. 57.

zdrowotnych i ekologicznych²². Wszystko to sprawia, że przez długie lata po przekroczeniu wieku emerytalnego odczuwają one potrzebę uprawiania turystyki. Nie sposób pominąć również wzrastającej w jesieni życia aktywności religijnej. Pomaga ona m.in. zaakcentować procesy starzenia i przystosować się do nowej sytuacji, co przejawia się poprzez wzrost częstotliwości uczestnictwa w obrzędach²³. Od wieków jednym z motywów podejmowania podróży była religia; nic zatem dziwnego, że rosnące potrzeby duchowe seniorów wiążą się niejednokrotnie z wyjazdem turystycznym, nawet kosztem ograniczania wydatków w innych dziedzinach. Podobne zachowanie odnosi się do podróży o motywach zdrowotnych – jeśli osobie w podeszłym wieku (a tym samym często schorowanej, o ograniczonej sprawności wielu narządów i układów) lekarz zaleci wyjazd, to stara się ona wszelkimi sposobami go zrealizować. Konsumpcja turystyczna osób starszych zależy na dodatek nie tylko od ich poglądów czy zaleceń lekarskich. Przykładem może być kontakt z wnukami, które pomagają dziadkom zrozumieć zachodzące współcześnie zmiany cywilizacyjne, techniczne i kulturowe, otwierając ich tym samym na świat i wzbudzając chęć podróżowania po nim.

Aktywność turystyczna seniorów determinowana jest ponadto przez czynniki w skali makro. Chodzi tutaj o politykę społeczną i finansową państwa²⁴, w postaci chociażby ulg dla emerytów (podatkowych, w środkach komunikacji) czy różnego rodzaju dofinansowań (w tym m.in. turystyka socjalna czy wspieranie organizacji społecznych propagujących turystykę wśród osób starszych). Czynnikiem pozytywnym jest też z pewnością liberalizacja formalności granicznych (zniesienie wiz, ułatwienia dewizowe, celne i paszportowe, w tym m.in. integracja europejska i jednolita waluta). Ludziom starszym niejednokrotnie jest bowiem trudno załatwić wszystkie czynności urzędowe, uzyskać stosowne dokumenty czy po prostu wypełnić określone formularze. Kluczowy jest również poziom bezpieczeństwa – ograniczenie zagrożenia chorobami, konfliktami zbrojnymi, atakami terrorystycznymi w miejscach recepcji turystycznej. Nie sposób nie wspomnieć ponadto o rozwoju transportu, który nie tylko uprzystępniał podróże, ale także uczynił je krótszymi i wygodniejszymi, na co osoby starsze, ze względu na choroby narządów ruchu, kręgosłupa, krążenia, przemiany materii itd.²⁵, zwracają szczególną uwagę.

²² A. Schröder, T. Widmann, *Demographic Change and Its Impact on the Travel Industry: Oldies – Nothing but Goldies?*, w: *Trends and Issues in Global Tourism 2007*, red. R. Conrady, M. Buck, Springer, Heidelberg 2007, s. 9.

²³ G. Orzechowska, *Aktualne problemy gerontologii społecznej...*, s. 29.

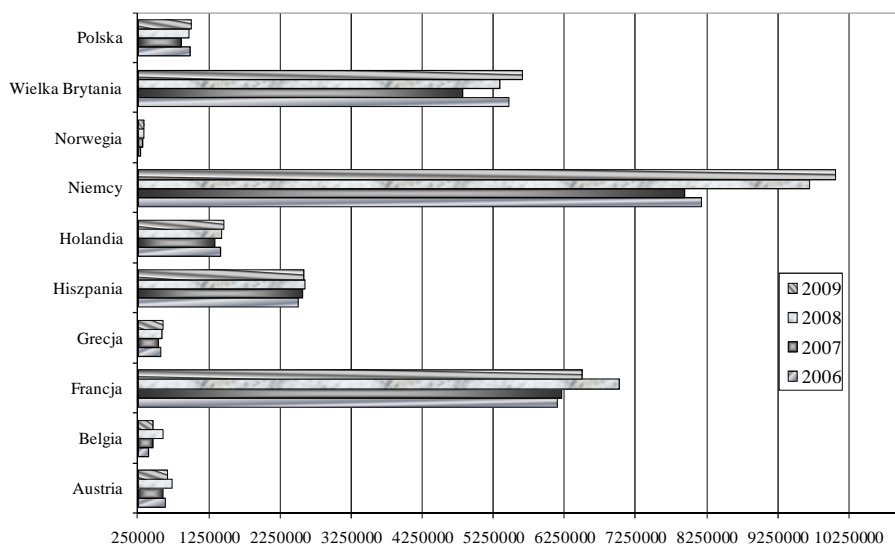
²⁴ E. Erazmus, *Rekreacja i turystyka...*, s. 142.

²⁵ Szerzej na temat zmian w organizmie w związku z biologicznym starzeniem się człowieka m.in.: W. Sidorowicz, *Starość a sprawność*, Sport i Turystyka, Warszawa 1974, s. 53–57; H. Szwarz, T. Wolańska, T. Łobożewicz, *Rekreacja i turystyka ludzi w starszym wieku*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1988, s. 23–25.

Reasumując, decyzja o uczestnictwie seniorów w turystyce jest determinowana wieloma czynnikami. Tych ostatnich nie należy traktować jako kryteria alternatywne, ale jako komplementarne – dopiero ich odpowiednia kombinacja wzbudza potrzebę i pozwala wyjechać w celach turystycznych.

Tendencje w ruchu turystycznym seniorów z wybranych państw Europy Zachodniej i Polski

Uczestnictwo seniorów w turystyce odzwierciedlane jest bezpośrednio w liczbie osób po 64. roku życia wyjeżdżających poza miejsce stałego zamieszkania w celach turystycznych (poznawczych, wypoczynkowych, zdrowotnych czy religijnych). Dane w tym zakresie dla dziewięciu wysoko rozwiniętych krajów Europy Zachodniej i Polski przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Liczba osób powyżej 64. roku życia z wybranych krajów Europy Zachodniej i z Polski uczestniczących w długoterminowych wyjazdach turystycznych (4 dni i dłużej)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Number of Tourists (Persons Participating in Tourism) – by age*, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_toage&lang=en (16.02.2011).

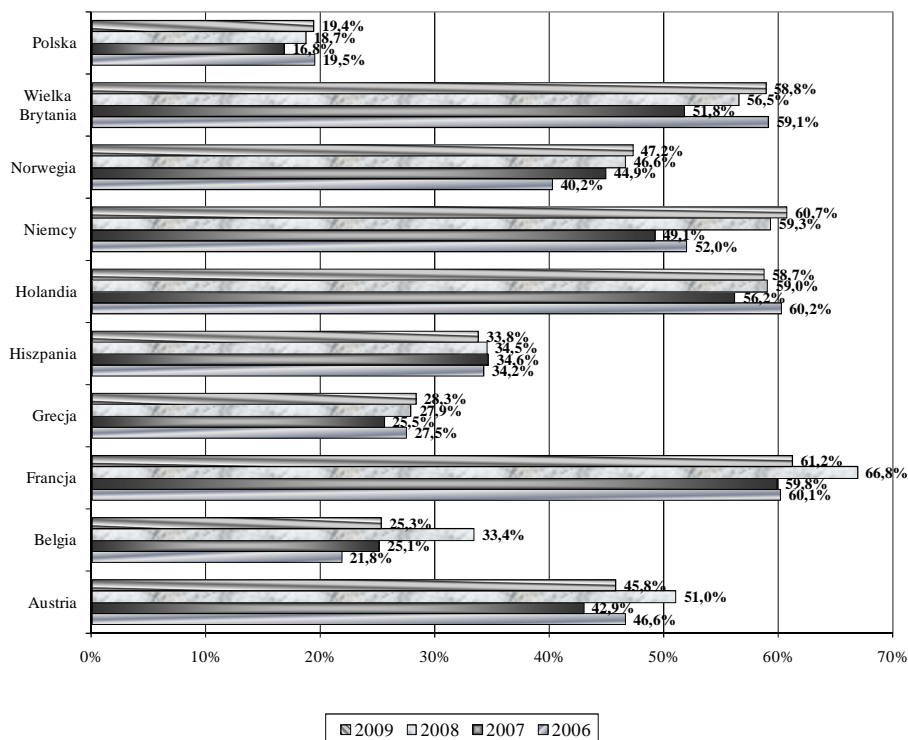
Jak już wcześniej wspomniano, krajem generującym największą liczbę turystów seniorów są Niemcy (od 32 do ponad 35% starszych osób podróżujących z analizowanej dziewiątki), aczkolwiek niewiele mniej tego typu turystów pochodzi z Francji (23–25%) i Wielkiej Brytanii (od 19 do ponad 21%). Liczba uczestniczących w turystyce osób starszych w Polsce nie należy do najniższych (3–4%) – mniejsze wielkości ruch ten przyjmuje w Norwegii (ok. 1%), Belgii, Grecji i Austrii (po ok. 2%). Trzeba jednak zauważyć, że w naszym kraju rozwój ruchu turystycz-

nego osób starszych w badanym okresie okazał się najmniejszy – przyrost tylko 0,91%, podczas gdy średnia dla dziewięciu analizowanych państw Europy Zachodniej wynosiła 9,73% (w Niemczech zanotowano wzrost o 23,05%, w Norwegii – o 21,25%, w Belgii – o 17,73%).

Bardziej poprawne dane można uzyskać obliczając procent turystów wśród seniorów w poszczególnych krajach. W tym przypadku (rys. 5) prym wiodą już nie Niemcy, ale Francja z ponad 60% udziałem (co wynika m.in. z najdłuższego przeciętnego trwania życia jej mieszkańców – por. rys. 1). Niemcy dopiero w 2009 r. zbliżyły się tej wielkości (60,73%), aczkolwiek we Francji i tak była ona wyższa (61,18%). Relatywnie wysoki odsetek osób starszych uczestniczących w turystyce charakteryzuje także Holandię (56–60%) i Wielką Brytanię (52–59%).

Trzeba zauważyć, że w połowie badanych społeczności w analizowanym okresie odnotowano spadki udziału podróżujących wśród seniorów. Były one jednak tylko minimalne – największy w Holandii (o 1,50 pkt %), a ponadto w Austrii (o 0,81 pkt %), Hiszpanii (o 0,46 pkt %) i Wielkiej Brytanii (o 0,25 pkt %). Z drugiej strony zaobserwowane w pozostałych państwach wzrosty też były niewielkie – w granicach 1–3 pkt %. Wyjątkiem okazały się wspomniane już Niemcy (przyrost o 8,77 pkt %) oraz Norwegia (przyrost o 7,00 pkt %). Ten ostatni kraj wyróżniał się ponadto jeszcze pod innym względem – miał w nim miejsce sukcesywny (z roku na rok) wzrost odsetka seniorów podejmujących aktywność turystyczną. Sprzyjają temu głównie tradycje tego narodu w zakresie uprawiania turystyki do późnej starości.

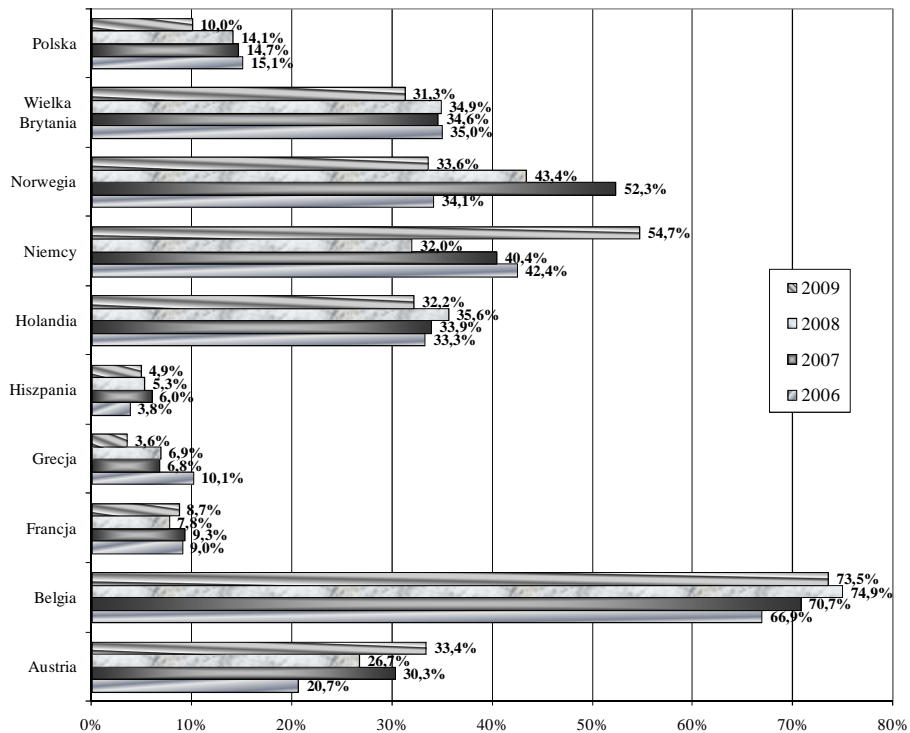
Sytuacja Polski na tle wysoko rozwiniętych państw europejskich odnośnie uczestnictwa seniorów w ruchu turystycznym wygląda niekorzystnie – ich udział wynosi zaledwie 16–19% w porównaniu ze średnią dla badanych krajów na poziomie 43–48%, czyli jest ok. 2,5 razy mniejszy (mimo że, jak wcześniej wskazano, grupa osób starszych w naszym kraju jest relatywnie liczna). Co więcej, nie odnotowano w tym zakresie w analizowanym czasie żadnego wzrostu – wprost przeciwnie, odsetek polskich seniorów wyjeżdżających w celach turystycznych zmniejszył się o 0,09 pkt %. Świadczy to o mniej skutecznej w naszym kraju polityce finansowej i socjalnej oraz z pewnością o niższym poziomie polskiej opieki zdrowotnej, co skutkuje faktem, że wielu seniorów nie jest w stanie uczestniczyć w turystyce ze względu na finanse lub choroby.



Rys. 5. Odsetek turystów w grupie seniorów w wybranych krajach Europy Zachodniej i w Polsce w latach 2006–2009

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Population on 1 January by age*, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=en oraz *Number of tourists (persons participating in tourism) – by age*, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_toage&lang=en.

Warto ponadto poddać analizie odsetek europejskich turystów seniorów wyjeżdżających za granicę (rys. 6). Zaskakujące, że w tym ujęciu dominuje Belgia – aż 2/3–3/4 starszych turystów z tego kraju uczestniczy w ruchu zagranicznym. Wydaje się, że fakt ten można byłoby tłumaczyć małą powierzchnią tego państwa, a tym samym niewielkimi możliwościami uprawiania turystyki krajowej, ale Holandia posiada bardzo porównywalny obszar, a udział jej turystów seniorów podróżujących za granicę jest już zdecydowanie mniejszy (ok. 1/3). Wyższym odsetkiem charakteryzują się natomiast kraje zajmujące duże terytoria, jak Niemcy (32–55%) czy Norwegia (34–52%).



Rys. 6. Odsetek turystów seniorów z wybranych krajów Europy Zachodniej i Polski uczestniczących w turystyce zagranicznej w latach 2006–2009

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: *Number of tourists (persons participating in tourism) – by age*, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_toage&lang=en.

Sytuacja naszego kraju w tym aspekcie okazuje się nie najgorsza – 10–15% osób starszych z Polski podejmuje zagraniczną aktywność turystyczną. Jest to więcej niż np. w Hiszpanii (4–6%), Francji (8–9%) czy Grecji (4–10%). Trzeba jednak pamiętać, że te ostatnie państwa posiadają bogate walory turystyczne, które skłaniają turystów seniorów do pozostania w kraju. Nie sposób nie zauważyć ponadto, że uczestnictwo osób starszych z Polski w turystyce zagranicznej uległo w analizowanym okresie zmniejszeniu (o 5,06%), podczas gdy średnie tempo przyrostu dla badanych państw było dodatnie (o 2,27%, na co złożył się przede wszystkim wysoki przyrost w Austrii i Niemczech – odpowiednio o 12,73% i 12,25%).

Zakończenie

Przeprowadzone rozważania i analizy udowodniły, że współcześni europejscy seniorzy są grupą bardzo liczną (także w Polsce), ale jednocześnie heterogeniczną pod względem konsumpcji turystycznej. Ich uczestnictwo w podróżach determinuje

bowiem szereg czynników, spośród których kryteria ekonomiczne powszechnie uważa się za najistotniejsze. Interesująca poznawczo wydaje się zatem próba weryfikacji tej hipotezy. W tym celu stworzono cztery listy rankingowe badanych krajów – pod względem wysokości średniej emerytury, liczby turystów seniorów, ich odsetka w grupie osób starszych oraz ich udziału w turystyce zagranicznej. Pozwalają one jednocześnie wskazać miejsce Polski wśród wysoko rozwiniętych państw Starego Kontynentu. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Ranking badanych krajów ze względu na dochody seniorów i ich uczestnictwo w turystyce w 2008 r.

	Wysokość emerytury	Liczba turystów seniorów	Odsetek turystów wśród seniorów	Odsetek turystów seniorów wyjeżdżających za granicę
Austria	2	7	5	6
Belgia	6	8	8	1
Francja	4	2	1	8
Grecja	8	9	9	9
Hiszpania	9	4	7	10
Holandia	3	5	3	3
Niemcy	5	1	2	5
Norwegia	1	10	6	2
Polska	10	6	10	7
Wielka Brytania	7	3	4	4

Źródło: opracowanie własne.

Jak łatwo zauważyć, kraje o najwyższych świadczeniach emerytalnych wcale nie charakteryzują się najliczniejszą grupą turystów seniorów. Norwegia jest w tym względzie dopiero na ostatnim miejscu w hierarchii, Austria na siódmym, a Holandia na piątym. Dominującą pozycję przyjmują natomiast Niemcy (dopiero piąte w ujęciu ekonomicznym) i Francja (czwarta). Również odsetek turystów wśród seniorów jest największy w państwach plasujących się na dalszych miejscach w aspekcie dochodów (Francja – czwarte, Niemcy – piąte). Jeśli chodzi o uczestnictwo osób starszych w turystyce zagranicznej, to wyraźnie w Belgii, Austrii, Francji i Wielkiej Brytanii także nie wynika ono z kwestii finansowych (w odróżnieniu od Norwegii, Holandii i Niemiec). Podobnie w Polsce, charakteryzującej się najniższymi świadczeniami emerytalnymi w porównaniu z państwami Europy Zachodniej, uprawianie turystyki nie jest uzależnione tylko i wyłącznie od kwestii finansowych. Z uwagi na liczbę turystów seniorów kraj nasz plasuje się bowiem już na szóstym miejscu, a pod względem odsetka osób starszych wyjeżdżających za granicę – na siódmym. Tylko w aspekcie udziału turystów wśród seniorów widoczna jest w Polsce ewidentna dominacja czynników ekonomicznych.

**TOURISM OF POLISH SENIORS ON THE BACKGROUND
OF SELECTED COUNTRIES OF WESTERN EUROPE**

Summary

Contemporary demographic changes, which are occurring, allow predicting that the number of people in the older age categories will increase rapidly. Seniors will be healthier and they will have a higher disposable income than ever before. Many of them will benefit from early retirement. Therefore the number of more experienced tourists in old age will also increase. The purpose of the paper is to compare the level of participation in tourism of seniors in Poland and highly-developed countries of the Old Continent in the early the 21st century. The causes and the effects of the ageing of European society were specified. The senior citizens were shown as the consumers in the tourist market. The economic and social-cultural determinants of that consumption were identified. At the end, the volume of tourist traffic of elderly persons in Poland was analyzed, comparing it with the tourism of seniors in nine selected countries of Western Europe.

mgr IZABELA SZLIS
Politechnika Białostocka

JUNIORZY VS. SENIORZY NA RYNKU DETALICZNYCH USŁUG BANKOWYCH¹

Streszczenie

Artykuł zawiera analizę porównawczą preferencji i zachowań wybranych grup klientów bankowości detalicznej. W szczególności, analizie poddano poziom aktywności juniorów (osoby w wieku 15–24 lata) i seniorów (powyżej 60. roku życia) w sferze komunikacji marketingowej banków w Polsce. Wątek ten poprzedzony został krótkim opisem wyborów dostawców usług bankowych, wykorzystywanych kanałów dystrybucji oraz stopnia ubankowienia wybranymi usługami obu segmentów.

Wstęp

Analiza zachowań klientów obejmuje przede wszystkim diagnozę czynników wpływających na procesy decyzyjne oraz sposoby zaspokajania potrzeb nabywcy. S.G. Beverly i M. Sherraden wyróżnili dwa główne czynniki kształtujące zachowania konsumenta na rynku usług bankowych, mianowicie: zdolność do oszczędzania i chęć do generowania dodatkowych środków pieniężnych, które mogłyby być przeznaczone na bieżącą konsumpcję. Decyzje te uwarunkowane są ograniczeniem budżetowym jednostki (poziomem jego dochodu rozporządzalnego) i potrzebami konsumentkimi. G. Katona twierdzi, że nie wszystkie zachowania konsumenta są racjonalne. Czasami miewają charakter impulsywny i zwyczajowy. Ulegają też zmianom wraz z upływem czasu, gdyż kształtowane są przez efekty doświadczenia i oczekiwania wobec przyszłości². Z kolei teorie psychologiczne i socjologiczne uwzględniają przede wszystkim potrzeby jednostki oraz jej preferencje. Generalnie

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2009–2011 jako projekt badawczy. Grant promotorski G/WZ/2/2009 (Umowa nr 0435/B/H03/2009/37) przyznany w ramach 37. konkursu projektów badawczych.

² S.G. Beverly, M. Sherraden, *Institutional Determinants of Savings: Implications for Low-income Households and Public Policy*, „The Journal of Socio-Economics” 1999, No. 28, s. 460.

potrzeba definiowana jest jako stan, w którym jednostka odczuwa brak, wynikający z różnic między stanem obecnym a pożądanym. Potrzeby determinują zachowania konsumenckie, które polegają na poszukiwaniu środków i sposobów ich zaspokajania. Potrzeby te mogą być zaspokajane poprzez nabywanie określonych dóbr i usług³.

Dostęp do zróżnicowanych form alokacji nadwyżek dochodu, czy też do pożyczek i kredytów, przeznaczanych na niwelowanie ewentualnych dysproporcji między poziomem konsumpcji i dochodów, daje szansę na wyższy poziom zaspokojenia potrzeb. Oszczędności i pożyczki wykorzystywane są do wygładzania ścieżki konsumpcji. Nabywanie dóbr poprzez zaciąganie kredytów bankowych pozwala na wyższy poziom konsumpcji niż ten, który jest osiągany z bieżących dochodów i posiadanych oszczędności. Kredyt jest również źródłem pokrywania ewentualnych czasowych deficytów w czasie całego cyklu życia konsumenta. Z kolei oszczędzanie jest procesem polegającym na zaniechaniu konsumpcji bieżącej na rzecz konsumpcji przyszłej. Przystępując do współpracy z bankiem, konsument zyskuje zatem możliwość lepszego zarządzania środkami pieniężnymi. Oprócz różnych form lokowania środków finansowych i kredytowania konsument może korzystać z dodatkowych usług bankowych, jak leasing, produkty domów maklerskich, usługi rozliczeniowe, doradztwo itp.

Specyfiką usług bankowych jest to, że większość z nich opiera się na współpracy w dłuższej perspektywie czasu. Wybór dostawcy usług bankowych poprzedzony jest zazwyczaj analizą oferty banków konkurencyjnych. Proces inicjacji współpracy jest pierwszą fazą komunikacji w relacji klient – bank. Składając propozycję, bank, poprzez preferowane kanały komunikacji, informuje konsumenta o potencjalnych korzyściach wynikających z podjęcia współpracy. Oferta bankowości detalicznej skierowana jest przede wszystkim do osób fizycznych, które ukończyły 18 lat oraz posiadają pełną zdolność do czynności prawnych. Banki kierują swoją ofertą również do osób małoletnich, z ograniczoną zdolnością lub całkowitym brakiem zdolności do czynności cywilnoprawnych⁴, jednak wszelkie decyzje o podjęciu lub finalizacji współpracy z bankiem wymagają zgody przedstawiciela ustawowego.

W przypadku osób, które zaakceptowały propozycję i nawiązały współpracę z bankiem, kanały komunikacji marketingowej wykorzystywane są do przekazywania informacji o zmianach w ofercie lub nakłaniania do rozszerzenia i intensyfikacji współpracy. Przekaz ten emitowany jest w ramach zintegrowanego systemu komu-

³ Szerzej na temat potrzeb finansowych konsumentów: T. Żyminkowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 36–40.

⁴ Ograniczoną zdolność do czynności prawnych posiadają osoby między 13. a 18. rokiem życia bądź osoby częściowo ubezwłasnowolnione. Osoby poniżej 13. roku życia nie posiadają zdolności do czynności prawnych. Art. 10–16 Kc (Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny. DzU 1964, nr 16, poz. 93).

nikacji z klientem. Integracja dotyczy spójności komunikatów w wielu kanałach, które często pełnią funkcję zarówno promocyjną, jak i dystrybucyjną. Przepływ informacji o bankach i ich usługach dokonuje się również w ramach komunikacji nieformalnej. Wysłuchanie opinii znajomych i rodziny oraz korzystanie z innych źródeł informacji, takich jak: prasa fachowa, fora internetowe, programy informacyjne, również wpływa na percepcję i ocenę usług bankowych.

W wyniku kompromisu między założeniami koncepcyjnymi zgromadzonego materiału badawczego⁵ a profilem potencjalnego klienta detalicznego banków funkcjonujących w Polsce, za segment juniorów na rynku bankowych usług detalicznych zostały uznane osoby między 15. a 24. rokiem życia. Niniejszy artykuł przedstawia analizę badań dotyczących deklaratywnej aktywności w obszarze zintegrowanego systemu komunikacji z bankiem. Analiza ta zostanie poprzedzona krótką charakterystyką badanej grupy i jej wyborów rynkowych dotyczących instytucji i produktów bankowych. Wyniki badań wśród juniorów skonfrontowane zostaną z wynikami badań wśród seniorów. Grupę tę tworzą osoby w wieku poprodukcyjnym, powyżej 65. roku życia. Decyzja ta wynika z chęci ujednoczenia struktury grupy seniorów według aktywności zawodowej oraz uzyskania porównywalnej liczebności analizowanych segmentów. Głównym celem pracy jest poszukiwanie różnic i podobieństw w postępowaniu obu grup na rynku bankowości detalicznej.

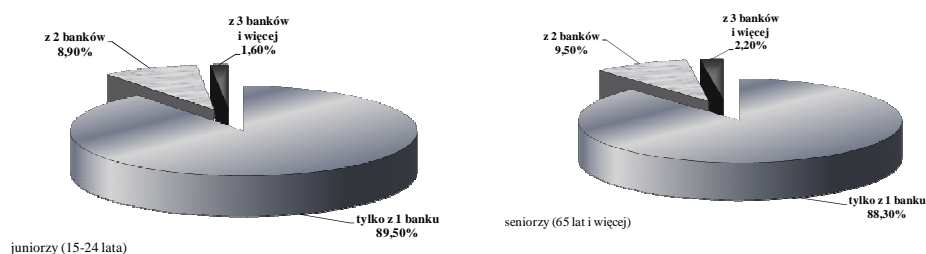
Metodyka badań i charakterystyka porównawcza zbiorowości

W celu zbadania stopnia wykorzystania wybranych źródeł informacji i kanałów dystrybucji przez klientów banków w Polsce zastosowano metodę sondażu konsumenckiego z techniką wywiadów bezpośrednich CAPI. Przeprowadzenie reprezentatywnych badań ogólnopolskich zlecono profesjonalnej firmie badawczej. W dwóch niezależnych falach badania typu omnibusowego (w terminie 7–13.05.2010 r. i 11–17.06.2010 r.) przeprowadzono 2027 wywiadów osobistych ze wspomaganiami komputerowymi. W wyniku ważenia stratyfikacyjnego, mającego na celu dopasowanie struktury próby według rozkładu płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania do rozkładu populacji, a także „czyszczenia” bazy danych, ogólna liczebność próby, zakwalifikowana do dalszej analizy, wyniosła 2010 osób. Do opracowania wyników wykorzystano pakiet SPSS Statistics 17.0.

Obie grupy poddane analizie (375 juniorów i 295 seniorów) stanowiły 33,4% badanej zbiorowości. Spośród wszystkich analizowanych osób jedynie 44,8% korzystało z usług bankowych. Okazało się, że seniorzy mają wyższy stopień ubankowienia niż juniorzy. 49% osób starszych korzystało przynajmniej z jednego banku, zaś odsetek młodych użytkowników bankowości wynosił zaledwie 42%. Wśród juniorów znalazło się tylko 5 użytkowników w kategorii wiekowej 15–18 lat. Obie

⁵ Badaniem objęto osoby powyżej 15. roku życia.

grupy charakteryzują się bardzo wysokim (ok. 90%) odsetkiem osób, które korzystają tylko z jednego dostawcy usług bankowych. Wśród pozostałych jednakowo przeważały osoby współpracujące z dwoma bankami. Struktury respondentów według liczby banków, z usług których korzystają, przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Struktura analizowanych grup według liczby banków (juniorzy: N = 156, seniorzy: N = 145).

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizowane grupy wykazywały również stosunkowo wysoką homogeniczność co do deklarowanego średniego miesięcznego dochodu netto. W obu grupach dochód netto nie przekraczał 5000 zł, gdzie znaczną większość tworzyły osoby o dochodzie poniżej dwóch tysięcy złotych (65% juniorów i 77% seniorów). Podobny rozkład odpowiedzi pojawił się również ze względu na miejsce zamieszkania. Wśród użytkowników bankowości, zarówno w grupie juniorów, jak i seniorów, dominowały osoby pochodzące ze wsi (ok. 35% wskazań w obu zbiorowościach) oraz miast od 50 tys. do 200 tys. mieszkańców (ok. 20–25% odpowiedzi ogółem).

Heterogeniczność wynikała przede wszystkim z kategorii zawodowych obu grup, poziomu wykształcenia oraz stanu cywilnego. Wśród młodych najliczniejszą grupę stanowili pracownicy sektora prywatnego (44%) oraz osoby posiadające status ucznia lub studenta (32%), niepodjęającego żadnej pracy zarobkowej. Spora grupa juniorów (67,3%) posiadała wykształcenie średnie lub nieukończone wyższe. Zdecydowana większość tej zbiorowości, bo aż 82%, była stanu wolnego (kawaler/panna). Wśród seniorów przeważali emeryci i renciści (91% wskazań), głównie z wykształceniem niepełnym podstawowym lub podstawowym, mający za sobą doświadczenia małżeńskie. 48% seniorów nadal pozostawało w związku małżeńskim, a kolejne 50% posiadało status wdowca(y) lub rozwodnika. Kolejnym czynnikiem różnicującym struktury zbiorowości była płeć respondentów. W kategorii juniorów przeważali mężczyźni (53,8%), zaś wśród seniorów dominowały kobiety (56,6%).

Wybory rynkowe analizowanych grup nabywców

W obu analizowanych grupach, podobnie jak i w całej badanej zbiorowości, najczęściej wybieranym dostawcą usług bankowych był PKO BP SA. Jednak seniorzy wybierali go dwukrotnie częściej niż juniorzy (tab. 1). Obie badane zbiorowości nie różnią się znacząco strukturami wyborów dostawców usług bankowych. W pierwszej piątce pojawiają się Lukas Bank SA i ING Bank Śląski SA.

Tabela 1

Struktura respondentów ze względu na wskazany bank

Lp.	Bank	Juniorzy	%	Bank	Seniorzy	%
1	PKO BP SA	24	15,4	PKO BP SA	54	38,6
2	Lukas Bank	19	12,2	Banki spółdzielcze	28	20,0
3	mBank	18	11,5	Pekao SA	15	10,7
4	BZ WBK SA	17	10,9	Lukas Bank	9	6,4
5	ING Bank Śląski SA	16	10,3	ING Bank Śląski SA	8	5,7
6	Pekao SA	15	9,6	Bank Pocztowy SA	5	3,6
7	Banki spółdzielcze	11	7,1	AIG Bank Polska SA	5	3,6
8	Alior Bank SA	6	3,8	Euro Bank	4	2,9
9	Millennium SA	6	3,8	BGŻ SA	4	2,9
10	Inteligo	6	3,8	BZ WBK SA	3	2,1
11	Bank BPH SA	3	1,9	Nordea	2	1,4
12	Getin Noble Bank SA	3	1,9	mBank	2	1,4
13	Inne	12	7,7	Inne	6	0,7
	Razem	156	100,0	Razem	145	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Osoby młode, będące reprezentantami tzw. pokolenia Y, które swobodnie posługuje się technologią informatyczną, częściej nawiązują współpracę z bankami preferującymi nowoczesne kanały dystrybucji. Otwarcie na nowości, chętniej decydują się na „młode”, prężnie działające banki. Dlatego też spory odsetek tej grupy korzysta z takich banków jak mBank, Inteligo, Alior Bank czy Getin Noble Bank SA. Warto podkreślić stosunkowo wysoką popularność mBanku wśród juniorów, a banków spółdzielczych wśród seniorów. Wysoki odsetek wskazań mBanku jako banku wiodącego wśród ludzi młodych mógł wynikać z tego, że bank ten jako pierwszy zniósł opłaty za prowadzenie rachunku i przelewy bankowe. Z kolei stosunkowo wysoka popularność banków spółdzielczych wśród seniorów mogła wynikać z dominującej roli mieszkańców wsi w tej grupie. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że bank ten jest popularny głównie wśród rolników, gdyż osoby pracujące w indywidualnych gospodarstwach rolnych stanowiły jedynie 1%

całej analizowanej zbiorowości. Zgromadzone dane empiryczne nie dają jednak możliwości zdiagnozowania, jaki odsetek emerytów i rencistów stanowili byli rolnicy.

Porównując stopień ubankowienia wybranymi produktami juniorów i seniorów w Polsce (tab. 2 i 3) zauważyć należy, że największą popularnością w obu grupach cieszyły się rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe. Seniorzy mieli znacznie wyższy odsetek respondentów deklarujących posiadanie jakiegokolwiek formy oszczędności (rachunku oszczędnościowego czy lokaty terminowej). Grupa ta była również bardziej aktywna w pozyskiwaniu dodatkowych środków na bieżące potrzeby – wyższy odsetek osób posiadających kredyt konsumpcyjny.

Tabela 2

Popularność wybranych produktów bankowych wśród juniorów (w %)

Lp.	Produkty	Posiadam		
		tak	nie	odmowa odp.
1	ROR	98,7	1,3	0,0
2	Karta płatnicza debetowa	78,2	21,8	0,0
3	Kredytowa karta płatnicza	14,7	85,3	0,0
4	Kredyt konsumpcyjny gotówkowy	9,0	90,4	0,6
5	Kredyt konsumpcyjny ratalny	4,5	95,5	0,0
6	Kredyt samochodowy	1,9	98,1	0,0
7	Kredyt hipoteczny/mieszkańowy	2,6	97,4	0,0
8	Kredyt konsolidacyjny/refinansowy	0,0	99,4	0,6
9	Rachunek oszczędnościowy	9,6	90,4	0,0
10	Lokata terminowa	1,9	98,1	0,0
11	Lokata z funduszem inwestycyjnym	1,9	97,5	0,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 156).

Tabela 3

Popularność wybranych produktów bankowych wśród seniorów (w %)

Lp.	Produkty	Posiadam		
		tak	nie	odmowa odp.
1	ROR	85,4	14,6	0,0
2	Karta płatnicza debetowa	46,2	53,8	0,0
3	Kredytowa karta płatnicza	6,9	93,1	0,0
4	Kredyt konsumpcyjny gotówkowy	11,7	88,3	0,0
5	Kredyt konsumpcyjny ratalny	14,5	85,5	0,0
6	Kredyt samochodowy	2,1	97,9	0,0
7	Kredyt hipoteczny/mieszkańowy	0,7	99,3	0,0
8	Kredyt konsolidacyjny/refinansowy	0,0	100,0	0,0
9	Rachunek oszczędnościowy	13,9	86,1	0,0
10	Lokata terminowa	19,4	78,5	2,1
11	Lokata z funduszem inwestycyjnym	5,5	93,8	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 145).

Wśród juniorów było ponad dwukrotnie więcej posiadaczy kart płatniczych niż wśród seniorów. Badani zdecydowanie częściej decydowali się na karty debetowe, wydawane do obsługi rachunków, niż na karty kredytowe. Posiadacze płatniczych kart debetowych, bez względu na przynależność do grupy wiekowej, zazwyczaj płacili kartą kilka razy w miesiącu (35% wskazań wśród juniorów i 26% wśród seniorów). Prawie 25% młodych posiadaczy kart bankomatowych korzystało z nich codziennie lub kilka razy w tygodniu. Z kolei zdecydowana większość wszystkich posiadaczy kart kredytowych dokonywała transakcji najwyżej kilka razy w miesiącu lub rzadziej.

Obie generacje różnią się znacznie w preferencjach co do form kontaktu z bankiem. Osoby młode chętnie wykorzystywały elektroniczne kanały dostępu. Najpopularniejsze z nich to bankomaty (86,8%), Internet (69,8%) oraz karty płatnicze, wykorzystywane do płatności bezgotówkowych (68,8%). Rosnąca powszechność nowoczesnych kanałów dostępu nie wyparła popularności osobistego kontaktu z pracownikami banku. Prawie 70% juniorów odwiedza standardowe placówki obsługi, najczęściej kilka razy w roku, zaś 25% punkty w centrach handlowych. Młodzi chętniej niż seniorzy korzystali z pozostałych form kontaktu z bankiem. Niespełna 18% korzystało z terminali samoobsługowych, infolinii, bankowości telefonicznej, wpłatomatów czy pośredników finansowych. Z kolei wśród seniorów kanały te wykorzystywane były sporadycznie (rzadziej niż kilka razy w roku), a odsetek wskazań nie przekraczał 7%. Wyjątek w tej grupie stanowiły wpłatomaty, z których prawie 10% seniorów korzystało kilka razy w miesiącu lub rzadziej. Osoby starsze nieco swobodniej posługiwały się bankowością internetową i kartami bankomatowymi. 14% tej grupy korzystało z internetowych kanałów dostępu, z czego prawie 7% logowało się do systemu codziennie lub kilka razy w tygodniu. Ponad 45% całej grupy korzystało również z bankomatów. Prawie 38% seniorów wykorzystywało karty debetowe do płatności bezgotówkowych, jednak nie z taką częstotliwością jak juniorzy. Zdecydowana większość, bo aż 34%, płaciła kartą kilka razy w miesiącu lub rzadziej.

Osoby starsze preferowały przede wszystkim osobistą wizytę w placówce banku (85%), którą odwiedzały przeważnie kilka razy w miesiącu lub kilka razy w roku. Seniorzy chętniej niż juniorzy korzystali z zakupów w systemie sprzedaży ratalnej. Czynie to okazjonalnie (rzadziej niż raz w roku), jednak odsetek (20%) osób starszych korzystających z zakupów na raty był o 7% wyższy niż w przypadku osób młodych.

Źródła informacji o bankach

W przypadku usług bankowych przyjęcie założenia o racjonalności dokonywanych wyborów jest bardziej zasadne niż w przypadku dóbr konsumpcyjnych. Decy-

zje konsumenckie podejmowane są w wyniku procesu przetwarzania informacji płynącej z otoczenia. Banki angażują się w proces sterowania zachowaniami nabywców. Wykorzystując zintegrowany system komunikacji⁶, próbują wpływać na ich decyzje oraz wybory rynkowe. Nie są jednak w stanie kontrolować przekazu informacji dokonującego się w swobodnej komunikacji międzyludzkiej.

W tabelach 4 i 5 ukazano stopień wykorzystania określonych źródeł informacji o bankach przez obie analizowane grupy. Zestawienia te mają wyłącznie deklaratywny charakter i nie określają stopnia przyswajalności i zrozumienia komunikatów dostępnych w określonych źródłach. Interpretacja wyników może jednak stanowić przesłankę do oceny skuteczności kanałów komunikacji z określonym profilem odbiorcy. Większość z nich pozwala oszacować szanse odbioru przekazu emitowanego w ramach kontrolowanej komunikacji marketingowej banku, będącej konsekwencją planów i strategii marketingowych. Spośród innych źródeł informacji o banku analizie poddana została jedynie częstotliwość korzystania z wiedzy i opinii znajomych i rodziny. Pozostałe źródła, takie jak prasa fachowa, fora internetowe, raporty i zestawienia rynkowe, zakwalifikowane zostały do kategorii „inne”.

Tabela 4

Popularność wybranych źródeł informacji o bankach (ofercie, produktach, promocjach) wśród juniorów (w %)

Źródło informacji o banku	Korzystam			Nie korzystam
	stale, regularnie	od czasu do czasu	rzadko, okazjonalnie	
Pracownicy banku	10,4	37,8	21,5	30,3
Internet	16,4	34,0	20,0	29,6
Direct mail	8,2	10,9	18,7	62,2
Tablice informacyjne	3,8	6,9	20,8	68,5
Informacja na wyciągach bankowych	12,4	14,9	24,5	48,2
Wiedza i opinia znajomych i rodziny	13,3	31,6	25,3	29,8
Gazetki bankowe	2,9	14,0	18,7	64,4
Reklama w telewizji	7,6	20,8	22,3	49,3
Reklama w radiu	4,7	11,8	19,0	64,5
Reklama w prasie	2,8	15,4	20,5	61,3
Reklama zewnętrzna	3,3	15,8	28,4	52,5
Ulotki, kalendarzyki	3,8	12,2	24,8	59,2
Inne	10,4	37,8	21,5	30,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 156).

⁶ Szerzej na temat zintegrowanego systemu komunikacji: I. Szlis, *Rola zintegrowanego systemu informacji w marketingowym procesie dostarczenia wartości na rynek*, w: *Instrumenty i informacje marketingowe*, red. D. Dąbrowski, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2006, s. 209–216.

Tabela 5

Popularność wybranych źródeł informacji o bankach (ofercie, produktach, promocjach) wśród seniorów (w %)

Źródło informacji o banku	Korzystam			Nie korzystam
	stale, regularnie	od czasu do czasu	rzadko, okazjonalnie	
Pracownicy banku	5,2	37,3	19,3	38,2
Internet	0,4	10,0	1,9	87,7
Direct mail	2,8	5,3	1,2	90,7
Tablice informacyjne	2,1	8,2	11,7	78,0
Informacja na wyciągach bankowych	16,5	15,4	10,8	57,3
Wiedza i opinia znajomych i rodziny	7,8	32,4	19,5	40,3
Gazetki bankowe	0,0	13,7	15,8	70,5
Reklama w telewizji	5,3	26,2	13,1	55,4
Reklama w radiu	2,3	14,1	10,7	72,9
Reklama w prasie	3,6	9,6	18,5	68,3
Reklama zewnętrzna	3,2	8,4	14,4	74,0
Ulotki, kalendarzyki	2,4	7,1	21,9	68,6
Inne	5,2	37,3	19,3	38,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N = 145).

Osoby młode są znacznie bardziej otwarte na komunikaty płynące z otoczenia. Odsetek juniorów korzystających z poszczególnych źródeł, bez względu na częstotliwość korzystania, jest zawsze wyższy niż 30%. Grupa ta poszukuje informacji o bankach przede wszystkim w Internecie, wśród znajomych i rodziny lub pracowników banku. Każde z tych źródeł wykorzystywane jest przez 70% juniorów. Pracownicy banku oraz wiedza i opinie bliskich to również główne źródła informacji wśród seniorów. W dalszej kolejności obie zbiorowości zapoznają się z komunikatami przesyłanymi na wyciągach bankowych oraz emitowanymi w reklamach telewizyjnych. Do juniorów szybciej można dotrzeć poprzez reklamę zewnętrzną, do seniorów zaś poprzez radio i prasę. Media te są również popularne wśród juniorów, jednak mniej niż billboardy i inne środki reklamy zewnętrznej. Najmniej skuteczną formą komunikacji w przypadku seniorów jest reklama internetowa i poczta bezpośrednia. Do juniorów najtrudniej dotrzeć poprzez tablice informacyjne i gazetki bankowe w placówkach banku. Najpopularniejszym źródłem informacji o bankach wśród młodych był Internet. Kanał ten jest jednak wyjątkowo niepopularny wśród seniorów. Hierarchie pozostałych źródeł komunikacji o bankach zachowują porównywalną strukturę w obu analizowanych grupach.

Podsumowanie

Artykuł przedstawia różnice i podobieństwa w postępowaniu juniorów i seniorów na rynku bankowości detalicznej. Obie grupy wychowywały się w zupełnie odmiennych warunkach rynkowych. Młodzi klienci bankowości dorastali w erze komputerów, Internetu i ogromnego postępu technologicznego. Seniorzy wychowywali się w czasach wczesnopowojennych. Mimo ogromnych różnic pokoleniowych podejmują podobne wybory rynkowe. Oczywiście młodzi wykazują większą otwartość na nową, wirtualną rzeczywistość, są także bardziej podatni na wpływ komunikatu perswazyjnego płynącego z banków i otoczenia, jednak układy preferencji i wariantów wyborów rynkowych często zachowują zbliżoną strukturę.

JUNIORS VS SENIORS IN RETAIL BANKING MARKET**Summary**

The paper describes a comparative analysis of preferences and behaviors in selected groups of retail banking customers. The analysis concerned in particular the level of activity of junior (persons aged 15-24 years) and senior customers (over 65 year of age) in the area of marketing communication in banks. This part was preceded by a short description of choice made by providers of banking services, utilized distribution channels and the degree of banking penetration with selected services in both segments.

dr JANUSZ ŚNIHUR
Uniwersytet Zielonogórski

SENIOR JAKO ISTOTNY KLIENT – UCZESTNIK WSPÓŁCZESNEGO RYNKU

Streszczenie

Badania statystyczne wykazały, iż osoby w wieku 60 lat stanowią jedną z największych grup konsumentów. Wskaźniki demograficzne przedstawiają, iż ta część społeczeństwa stanowi istotną grupę nabywców, z którą należy się liczyć i tym samym dostosowywać ofertę do ich oczekiwań. Jednocześnie należy pamiętać, że pomimo iż zmienia się styl zachowań również w tej grupie z uwagi na postępujący rozwój nowych technologii i sposobu świadczenia usług, to głównie osoby starsze są często narażone na nierzetelność przedsiębiorców i usługodawców. Niniejszy artykuł jest prezentacją tejże grupy konsumentów, z którą niewątpliwie należy się liczyć, dostosowując dobro/usługę do ich oczekiwań. Do przedstawienia postawionego problemu wykorzystano analizę literatury oraz analizę dostępnych prognoz demograficznych.

Wprowadzenie

Proces podejmowania decyzji zakupu składa się z wielu etapów i ma wiele uwarunkowań, zarówno o charakterze emocjonalnym, jak i racjonalnym. Postawa to trwale korzystna lub niekorzystna (wynikająca z doświadczenia) ocena, emocjonalne odczucie oraz skłonności związane z określonym przedmiotem lub ideą¹. Ostateczny wybór dokonywany przez nabywcę jest poprzedzony analizą porównawczą dostępnych produktów i warunków, które umożliwiają wejście w ich posiadanie oraz zaspokojenie potrzeby. Oceniając ofertę, konsumenci korzystają z wielu informacji i wskazówek. Decydującym czynnikiem jest również wiek i stan zdrowia danego konsumenta. Z każdym rokiem przybywa ludzi starszych. Badania statystyczne wykazały, iż osoby w wieku 60 lat stanowią jedną z największych grup konsumentów. Obecnie stanowią oni ok. 17% populacji, ale przewiduje się, że w niedalekiej przyszłości będą stanowili ok. 25%. Wkrótce co czwarty/piąty Polak

¹ Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa, 1994, s. 174.

będzie miał 60 lat. Na tle państw Europy Zachodniej (np. Włoch czy Niemiec), gdzie już dziś co czwarty mieszkaniec jest emerytem, Polacy i tak są stosunkowo młodzi.

Okres po 2020 r. będzie charakteryzował się gwałtownym starzeniem się ludności. Znaczny przyrost nastąpi w najstarszych grupach wieku. Liczba osób w wieku 85 lat i więcej wzrośnie do 2010 r. o 50% i osiągnie pół miliona, a w 2030 r. do prawie 800 tys. (obecnie liczba osób w tym wieku wynosi niespełna 320 tys.).

Potencjał ludnościowy stanowi z jednej strony naturalną siłę rozwoju społeczno-ekonomicznego, tworząc dobrobyt, z drugiej zaś pociąga za sobą różnorodne koszty związane z realizacją potrzeb ludności. Zmiany w strukturze wieku ludności, zwłaszcza te wynikające z przesuwania się wyżów i niżów demograficznych, mają istotne konsekwencje w wielu dziedzinach życia, sprawiając, że niektóre problemy społeczne będą ulegać zaostrzeniu. Aktualnie panujący niż demograficzny w Polsce z jednej strony może powodować, że niektóre problemy ekonomiczno-społeczne będą ulegać zaostrzeniu, z drugiej zaś strony może to stworzyć szanse rozwiązania niektórych z już istniejących problemów.

Zmiany demograficzne w istotny sposób powinny wpływać na kształt polityki społeczno-gospodarczej. Mogą one przysporzyć problemów w szczególności w dziedzinie:

- systemu edukacji,
- rynku pracy,
- systemów zabezpieczenia społecznego i ochrony zdrowia,
- rozwoju regionalnego.

Prognozowane zmiany będą miały swoje skutki społeczno-ekonomiczne. Mniejsza liczebność młodych roczników oznacza mniejsze obciążenie systemu edukacji, a następnie także rynku pracy. Ale oznacza to również zmniejszenie potencjału populacji osób młodych, które często cechują się lepszym stanem zdrowia, większą mobilnością edukacyjną, zawodową i przestrzenną, z czym mamy do czynienia obecnie.

Natomiast starzenie się ludności w wieku produkcyjnym oznaczać będzie konieczność prowadzenia odpowiedniej polityki w zakresie kształcenia ustawicznego, aktywizującej osoby w wieku 45 lat i więcej do podtrzymywania aktywności zawodowej i społecznej. Wzrost liczby osób starszych spowoduje zwiększenie obciążenia systemów: zabezpieczenia społecznego (emerytalno-rentowego, ale również pomocy społecznej) i świadczeń zdrowotnych. Zwiększy się zapotrzebowanie na usługi opiekuńcze, tym bardziej że malejąca liczba członków rodzin i mniejszy zakres powiązań rodzinnych mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwość pomocy i opieki nad osobami starszymi sprawowanej w ramach pomocy rodzinnej. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich dowiodło, iż niestety właśnie ta grupa naj-

częściej pada ofiarą nierzetelnych przedsiębiorców. Jak się okazuje, poszkodowani seniorzy bardzo rzadko dochodzą swoich praw. Osoby starsze, zgodnie z wynikami przeprowadzonych sondaży, często czują się zagubione, należą do grupy konsumentów wycofanych. Oznacza to, że nabywają jedynie najpotrzebniejsze rzeczy, zaś o dokonaniu zakupu decyduje cena. Seniorzy nie mają zaufania do przedsiębiorców, dodatkowo w wielu sytuacjach życia codziennego także pozostają bierni².

Trochę demografii

Polska znajduje się w fazie zaawansowanego procesu starzenia się społeczeństwa. Starzenie się społeczeństw jest procesem nieuchronnym i obiektywnym wynikającym z procesów ruchu naturalnego. Proces starzenia się ludności Polski jest mniej zaawansowany niż w krajach UE. W Polsce w roku 2000 udział ludności w wieku poprodukcyjnym wynosił (według danych GUS) ok. 14,7% (5680 tys.). W kolejnych latach udział ludności w wieku poprodukcyjnym będzie wzrastał, w 2010 r. wyniósł (według danych GUS) 16,3% (6271 tys.), w 2020 r. będzie to 21,4% (8215 tys.), w 2030 – 24,4% (9112 tys.). Prognoza pokazuje stały wzrost liczby i udziału ludności w wieku poprodukcyjnym w ogólnej liczbie ludności Polski³. Proces starzenia się ludności Polski postępuje, lecz jest on wciąż jeszcze wolniejszy niż w większości krajów Unii Europejskiej.

Prognozy demograficzne wskazują, że do 2030 r. nastąpią korzystne zmiany w zakresie umieralności, wydłuży się przeciętne trwanie życia, co przy niskim i obniżającym się poziomie dzietności doprowadzi do szybkiego wzrostu udziału ludzi starych w strukturze ludności Polski. W 2030 r. udział ludności w wieku poprodukcyjnym wzrośnie (z 15% w 2000 r.) do ok. 24%, oznacza to przyrost o ok. 3,4 mln osób⁴. Na 100 osób w wieku produkcyjnym w 2000 r. przypadały 63 osoby w wieku nieprodukcyjnym, w 2030 r. będą to 72 osoby. Najszybszy przyrost ludności w wieku poprodukcyjnym nastąpi w latach 2010–2018, gdy w wiek emerytalny zaczną wchodzić osoby urodzone w okresie pierwszego powojennego wyżu demograficznego. Według prognozy ONZ w strukturze ludności w Polsce udział ludności w wieku 60 lat i więcej w 2030 r. wyniesie 27,2% (w prognozie GUS 26,7%), natomiast w 2050 roku 35,6%⁵. Zmieni się także struktura wieku ludności. Postępujący szybko wzrost udziału ludności w wieku poprodukcyjnym w ogólnej liczbie ludności jest skutkiem zarówno przedłużania się przeciętnego okresu trwania życia,

² K. Matczuk, *Seniorzy – konsumenci, z którymi trzeba się liczyć*, http://www.seniorzy.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=74:seniorzy-konsumenci-z-ktorymi-trzeba-si-liczy&catid=8:felieton&Itemid=6

³ *Prognoza ludności Polski według województw na lata 1999-2030*, GUS, Warszawa 2000.

⁴ Wszystkie dane dotyczące sytuacji demograficznej (jeśli nie zaznaczono inaczej) na podstawie danych GUS. Wszystkie informacje dotyczące ubezpieczeń społecznych na podstawie danych ZUS.

⁵ *World Population Prospects: The 2000 Revision, Volume I: Comprehensive Tables*, UNDP, New York 2002.

jak i gwałtownego spadku dzietności. O ile średnia długość życia rośnie od ok. 300 lat, co powoduje, że wzrasta także liczba ludzi starszych, o tyle zmniejszenie się liczby ludzi młodych jest zjawiskiem nowym. Według prognoz GUS średni wiek mieszkańca Polski, który wynosi obecnie 36,7 roku, wzrośnie do 2030 r. do 45,5 lat, z tendencją do dalszego wzrostu. W tabeli 1 przedstawiono stan i prognozy demograficzne społeczeństwa w wieku emerytalnym (60+ i 65+), co będzie skutkować coraz to większą grupą konsumentów na rynku.

Tabela 1

Współczynnik obciążenia demograficznego ludźmi starszymi w Polsce w latach 2000–2050 na podstawie prognoz ONZ

Rok	Odsetek ludności w wieku 60 i więcej lat	Odsetek ludności w wieku 65 i więcej lat	Współczynnik obciążenia demograficznego (osoby w wieku 65 i więcej lat w przeliczeniu na 100 osób w wieku 15–64 lat)	
			wartość	rok 2000 = 100
2000	16,6	12,1	17,6	100
2010	18,8	13,0	18,0	102
2020	24,8	17,6	26,0	148
2030	27,2	21,4	33,3	189
2040	31,3	23,3	37,3	212
2050	35,6	28,9	50,0	281

Źródło: P. Szukalski, *Proces starzenia się ludności a sprawiedliwość i równość międzypokoleniowa*, w: *Proces starzenia się ludności: potrzeby i wyzwania*, red. J.T. Kowalewski, P. Szukalski, Łódź 2002, s. 15.

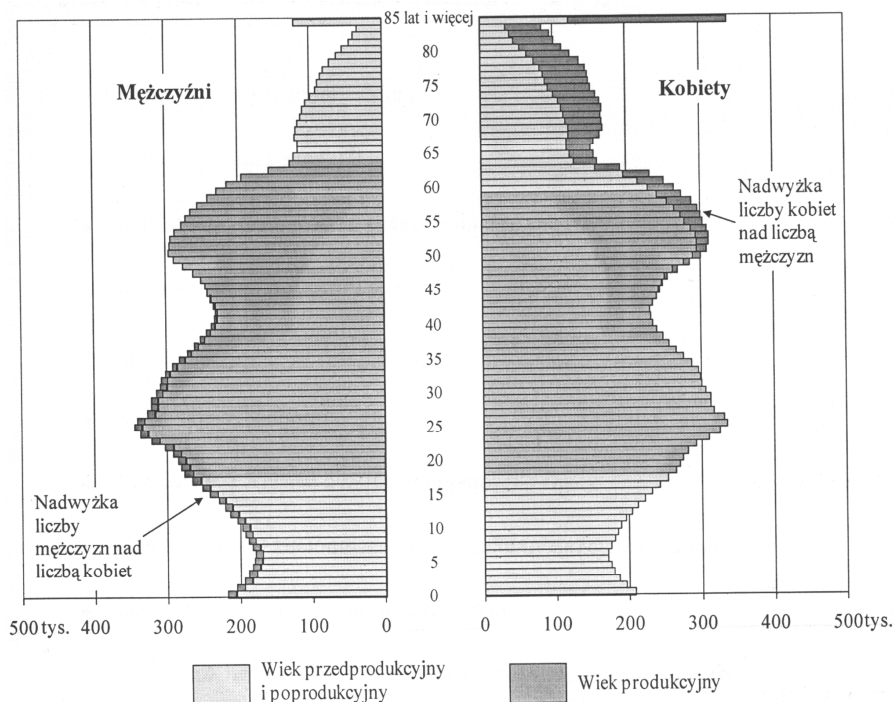
Rysunek 1 „piramida wieku” charakteryzuje strukturę wiekową obecnego społeczeństwa w Polsce, co powinno skłaniać do działania w kierunku postrzegania seniora jako istotnego klienta na rynku.

Osoby w wieku 75 lat i więcej w 2007 r. stanowiły 6% ogółu ludności Polski (rys. 2). Jednak w najbliższych trzech dekadach odsetek ten będzie dynamicznie wzrastał. Największy wzrost nastąpi po 2025 r., kiedy to najliczniejsze roczniki powojennego wyżu demograficznego przekroczą 75 lat.

Szczególnie dynamiczny wzrost odsetka osób w wieku 75 lat i więcej nastąpi w subpopulacji kobiet. W 2030 r. udział kobiet w wieku 75 lat i więcej wyniesie 13%. W ostatnim roku prognozy co siódma kobieta i co dziesiąty mężczyzna będą w wieku 75 lat i więcej⁶. Struktura wiekowa ludności w Polsce ulega nadal dynamicznym zmianom; liczba i struktura ludności w wieku produkcyjnym determinuje podaż zasobów siły roboczej na rynku pracy. Możemy zauważyć, że obecne „nadwyżki” będą przechodziły w wiek seniorów – konsumentów o swoistych oczekiwaniach stosownych do wieku, stanu zdrowia, zainteresowań i planów, które pojawia-

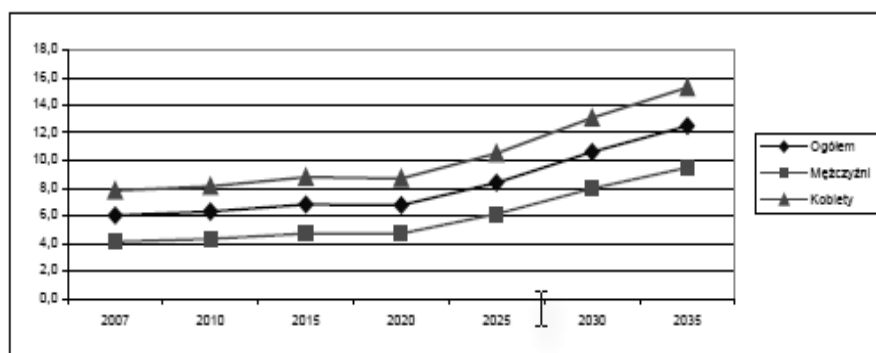
⁶ Z. Szweda-Lewandowska, *Popyt na miejsca w domach pomocy społecznej wśród seniorów w Polsce w perspektywie 2035 roku*, www.demografia.uni.lodz.pl/pubonline/Folia_Szweda.pdf.

ją się w związku z brakiem aktywności zawodowej, jak i refleksji, która w tym okresie się pojawia. Senior to klient, który nie powinien nam się kojarzyć ze stereotypem staruszka.



Rys. 1. Piramida wieku ludności w Polsce 2010

Źródło: www.egospodarka.pl/61651,Rozwoj-demograficzny-Polski-2000-2010,8,39,1.html.



Rys. 2. Odsetek osób w wieku 75 lat i więcej w populacji Polski w latach 2007–2035 (w % ludności ogółem)

Źródło: Z. Szweda-Lewandowska, *Popyt na miejsca w domach pomocy społecznej wśród seniorów w Polsce w perspektywie 2035 r.*, www.demografia.uni.lodz.pl/pubonline/Folia_Szweda.pdf.

Cechy dzisiejszego konsumenta

Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy obserwowane w otoczeniu prowadzą do wykształcania się nowych cech konsumenta⁷:

1. Występuje większa świadomość praw konsumenta i bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej. Można przypuszczać, że będzie to rodziło tendencje do nielojalności konsumenta wobec produktów i marek.
2. Jednocześnie nieustające oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej pobudza reakcje impulsywne, mimo dążenia konsumentów do racjonalizacji swych zachowań.
3. Następuje wyraźna potrzeba więzi społecznych, które mają inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach. Nowe formy więzi społecznych znajdują swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, nowych rodzin i innych związków zaspokajających potrzebę „odnalezienia” się w otoczeniu. Doceniane są w związku z tym dobra i usługi, które mają wartość łączenia ludzi, gdyż ułatwiają interakcje społeczne.
4. Klient w coraz większym stopniu przejawia strategiczne umiejętności zarządzania własnym budżetem.
5. Konsument staje się „wielokulturowy”, co wynika z życia w wielokulturowym świecie. Z jednej strony występuje tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dążenie do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej, do czego muszą być dostosowane strategie i mechanizmy działania przedsiębiorstw.
6. Widoczna jest większa mobilność konsumenta zarówno w przestrzeni, jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej. Czynnikiem zwiększającym mobilność konsumenta na rynku pracy są procesy transformacji systemowej zachodzące w krajach byłego bloku wschodniego oraz wzrost liberalizmu w polityce gospodarczej w wielu krajach.
7. Następuje docenianie wagi związków między człowiekiem a naturą, pojawiające się w popieraniu działań na rzecz ochrony środowiska w dążeniu do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych.
8. Konsument coraz częściej uczestniczy w różnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego i międzynarodowego.

Powyższe spostrzeżenia można również odnieść do klienta seniora, ponieważ bardzo istotne jawi się tutaj utrzymanie więzi społecznych, zawiadywanie własnym, (choć czasem skromnym) portfelem, jak również to, iż klient w jesieni wieku

⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29.

również często na bieżąco śledzi informacje płynące z mediów (dużo czasu spędza przed telewizorem), a co za tym idzie – często w oparciu o nie podejmuje decyzje zakupowe.

W Polsce styl życia osób w podeszłym wieku charakteryzuje niewielka aktywność. Seniorzy większość czasu spędzają w swoich domach: ok. 84% w wolnym czasie ogląda telewizję, 64% słucha radia, a 56% czyta prasę lub książki. Tymczasem ludziom tym potrzebna jest akceptacja otoczenia i konieczność aktywnego uczestniczenia w życiu, we wszystkich jego dziedzinach – od społecznej po religijną. Dlatego konieczne jest otwarcie na potrzeby, wiedzę i umiejętności osób starszych, zrozumienie specyfiki procesu starzenia się oraz pokonanie lęku przed starością⁸. Pomimo tego, iż warunki życia i potrzeby osób starszych w Polsce znacznie odbiegają od warunków życia seniorów w państwach zachodnich, to i tak powoli to zaczyna się zmieniać. Część naszych seniorów we własnym zakresie organizuje różnego rodzaju stowarzyszenia, kluby, wspólnoty, Uniwersytety Trzeciego Wieku, aby nadal mieć poczucie bycia potrzebnym, dowartościowanym i móc wesprzeć innych, którym brakuje inicjatywy. W odpowiedzi na ich potrzeby w latach 70. ubiegłego wieku zaczęły powstawać Uniwersytety Trzeciego Wieku. Szybko zyskały popularność jako placówki przynoszące niewątpliwe korzyści społeczne – przywracające osobom starszym wiarę w siebie i radość życia. Możliwość rozwijania swoich zainteresowań w gronie osób w podobnym wieku, nawiązywania nowych znajomości i poznania uroków studenckiego życia sprawiła, że inicjatywa ta zyskała ogromną rzeszę zwolenników. Nic więc dziwnego, że nawet w małych miastach nie brakuje chętnych, by uczestniczyć w zajęciach dla seniorów.

Zorganizowanie się ludzi starszych na szeroką skalę w państwie wymaga jednak – oprócz zapału, chęci i zaangażowania – zrozumienia ze strony władz, pomocy materialnej, zmiany niektórych aktów prawnych, a także większego zainteresowania ze strony mediów. Starość w mediach jest tematem niepopularnym, a jeśli już się pojawia, przedstawiana jest w negatywnym kontekście: niesprawności, choroby, biedy. Pisanie o ludziach starszych jest mało atrakcyjne, bo w tym środowisku rzadko pojawiają się tzw. sensacyjne tematy. Brakuje komunikatów pozytywnych, pokazujących osoby starsze na tle innych grup wiekowych, pełniących różne role społeczne. Można (i należałoby) pisać o dorobku seniorów naukowców, o doświadczeniach i sukcesach zawodowych osób starszych. Sprostanie wyzwaniom starzejącego się społeczeństwa wymaga – zarówno od osób młodych, jak i starszych – wzajemnego otwarcia, wrażliwości oraz szacunku dla potrzeb i oczekiwań różnych grup wiekowych.

K. Mazurek-Łopacińska w podręczniku *Zachowania nabywców i ich konse-*

⁸ F. Kasprzak, *Stosunek do ludzi starszych w Polsce i w Europie Zachodniej*, www.niedziela.pl/artykul_w_niedzieli.php?doc.

kwencje marketingowe przedstawia style życia charakterystyczne dla społeczności końca XX wieku, gdzie daje się również zauważyć implikację dla naszych seniorów w postaci koncepcji „pełni życia” urzeczywistnianej po ukończeniu 40 lat, styl życia, którego podstawą jest powrót do natury i ochrona środowiska, styl życia polegający na korzystaniu z wolnego czasu, czy też internacjonalizacja, polegająca na korzystaniu ze zdobyczy cywilizacyjnych innych krajów⁹.

Kobiety i mężczyźni po pięćdziesiątce zaczynają być coraz bardziej dostrzegani i, co najważniejsze, dostrzegani jako konsumenci.

W Polsce już coś się zaczyna zmieniać w komunikacji do osób dojrzałych¹⁰, chociaż wydaje się, że postrzeganie określenia „osoby starsze” w Polsce nadal kojarzy się niestety ze stereotypem staruszki lub staruszka. Jednakże coraz więcej osób z tego pokolenia łamie obowiązujące stereotypy. Posiadanie wnuków nie oznacza wcale rezygnowania z rozwijania własnych pasji i zaspokajania własnych potrzeb (tym bardziej że dziadkami ludzie zostają obecnie we wcześniejszym wieku niż dawniej). Teraz osoby w wieku 50+ coraz częściej mają i wnuki, i chęć do realizowania własnych pasji. Jeśli ta grupa konsumentów poczuje się zrozumiana przez marketerów – pozytywnie nastawi się do wysyłanych komunikatów w postaci oferty. Grupy 60+ również przejawiają swoją aktywność i nie dziwi już obraz emeryta z komórką czy aktywnie uczestniczącego w różnego rodzaju imprezach towarzyskich i sportowych.

Senior z komórką

Wbrew stereotypom emeryci jako grupa społeczna nie są biedni – dochody ich gospodarstw domowych często przekraczają średnią krajową. Kwota tej nadwyżki w 2007 r. wyniosła ok. 76 mld złotych (dane z GUS). Z tych 76 mld znaczna część została w sklepach. Korzystając ze swoich pewnych, stałych dochodów, polscy emeryci nadrabiają braki w wyposażeniu swoich mieszkań, remontują je, wymieniają sprzęt AGD. Stanowią stałą, silną grupę konsumentów w hipermarketach. Mają czas, więc opłaca im się wybierać na zakupy, wykorzystując promocje, obniżki itp., i wydają pieniądze nie tylko na artykuły pierwszej potrzeby. Badania pokazują, że zmienia się także struktura wydatków. Na przykład w roku 2008 emeryci kupili ponad sto tysięcy telefonów komórkowych i ponad 70 tys. odtwarzaczy DVD. Oznacza to, że grupa seniorów aktywnie wkracza na obszary zarezerwowane dotychczas dla innych konsumentów. Przytoczone fakty jednoznacznie pokazują, że w niedalekiej przyszłości seniorzy będą ważną grupą docelową dla handlu i rekla-

⁹ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe...*, s. 25.

¹⁰ *What Boomer Women 50+ Know, Think, Do & Buy*, <http://community.vibrantnation.com/f/vn-books/vibrant-nation-what-boomer-women-50-know-think-do-buy>.

my. Dlatego warto przyjrzeć się, jakimi wartościami i potrzebami kieruje się owa coraz bardziej wpływowa grupa konsumentów.

Zachęcając osoby w wieku 65+ do zakupów, warto również odwoływać się do emocji związanych ze zdrowiem i bezpieczeństwem. W okresie odchodzenia od aktywności zawodowej coraz większe znaczenie przypisuje się długości i jakości życia. Zatem możliwość wpływania na to, w jakim komforcie upłyną kolejne lata, to ważny czynnik skłaniający do zakupów. Wartość ta szczególnie wpływa na decyzje zakupowe związane z farmaceutykami (32%). Ponadto seniorzy oczekują od reklam produktów z tego segmentu jak najwięcej rzetelnej informacji (to druga na liście poszukiwana wartość), co, jak się wydaje, wynika z faktu, iż doświadczenie częstszych dolegliwości zdrowotnych wpływa na większą wiedzę w kwestii zdrowia.

W przypadku innych zakupów (nowoczesne technologie, kosmetyki) na kolejnych miejscach plasują się takie wartości, jak zniżki i rabaty czy adresowanie produktu do wyraźnie zaznaczonej wiekowo grupy. Podobnie jak w przypadku leków również w innych decyzjach zakupowych znaczącą wartość starsi konsumenci przypisują informacjom – plasują się one na kolejnych miejscach w pierwszej piątce. Pokazuje to, że konsumenci 65+ bardziej niż zaspokajania pragnień oczekują wiedzy o możliwych sposobach wykorzystania produktu i innych jego zaletach. Co ciekawe, podkreślanie wieku potencjalnego odbiorcy prezentowanego w reklamie produktu (głównie w przypadku leków) nie jest przez konsumentów 65+ odbierane źle. Dobrym przykładem są tu reklamy Geriavitu Pharmaton, gdzie wiek jest atutem podkreślającym skuteczność produktu¹¹.

Agencja Praktycy.com przeprowadziła wiosną 2010 r. badania ankietowe na grupie seniorów, a także analizę działań reklamowych podejmowanych przez firmy z niektórych, wybranych sektorów rynku. Próbowano ustalić, na jakie wartości w przekazie reklamowym seniorzy są najbardziej czuli – na co reagują pozytywnie lub negatywnie. Analizowano także, czy firmy poprzez swoje przekazy reklamowe odpowiadają na te oczekiwania. Badano kampanie reklamowe prowadzone w telewizji, prasie oraz Internecie. Za najbardziej popularne uznano sektory rynku: nowe technologie, kosmetyki oraz środki farmaceutyczne – i te właśnie obszary poddano analizie. Większość respondentów (51%) jako wartość najwyższą podaje rodzinę. Inaczej mówiąc, seniorzy najlepiej reagują na reklamy związane z podkreśleniem budowania i utrwalania więzi rodzinnych.

¹¹ M. Wirecka-Zemsta, *Pożądany klient 65+*, http://artykuly.com.pl/artykuly/4532_pozadany-klient-65.html.

Podsumowanie

Należy zastanowić się, jak handel może jeszcze bardziej otworzyć się na przyszłą, ważną grupę klientów. Tym bardziej że możemy analizować przykłady naszych zachodnich sąsiadów. Warto na przykład sprawdzić, jakie usługi skierowane do seniorów oferują sklepy za granicą. Wydaje się przede wszystkim, że sprzedawcą niszą są miejsca, np. stoiska, skierowane do osób starszych, na wzór tych, jakie tworzy się dla tak wyrazistych grup odbiorców jak dzieci czy młodzież. Konsumenci 65+ również mają swoje preferencje i upodobania. Mają więcej czasu i potrzebę spędzania go w gronie rówieśników i przyjaciół. A wśród wartości wymieniają potrzebę utrzymywania kontaktu z bliskimi. Ważne jest dla nich zdrowie i produkty poprawiające jakość życia. Te wartości i potrzeby zdołali dostrzec już handlowcy sprzedaży bezpośredniej. Ich promocje organizowane w formie np. „spotkania przy kawie” czy prezentacji produktów „w domu klienta” usadowione są zwłaszcza w okolicach sanatoriów i zakładów leczniczych. W państwach Europy Zachodniej, w tym w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech czy Belgii, istnieją rozbudowane organizacje pozarządowe, których zadaniem jest koordynowanie organizacji seniorów w skali kraju oraz integracja ludzi starszych w społeczeństwie również w aspekcie ich wyborów konsumenckich.

Czy dzisiaj senior w Polsce postrzegany jest jako atrakcyjny klient? Czy znajdzie ofertę dostosowaną do swoich potrzeb i możliwości? W ciągu 20 lat zmienił się obraz polskiego seniora, ale wśród wielu osób panują jeszcze stereotypy sprzed lat. Seniorzy stają się coraz bardziej znaczącą grupą odbiorców. Dysponują stałym dochodem (emerytura), a ich siłą nabywczą często podnoszą rodziny. Warto więc zwrócić uwagę polskich przedsiębiorców, jak duży potencjał stanowi ta grupa społeczna, że stale wzrasta zapotrzebowanie na dobra i usługi dedykowane seniorom. Starość ma różne oblicza. Seniorzy stanowią niejednorodną grupę. Są wśród nich osoby niesprawne, samotne, żyjące ze skromnej emerytury czy renty, które wymagają wsparcia i opieki ze strony państwa, samorządu, pomocy społecznej. Ale to również stale powiększająca się grupa osób aktywnych, wykształconych, w miarę sprawnych i samodzielnych, która poszukuje oferty rynkowej dostosowanej do swoich potrzeb i możliwości.

SENIOR AS AN IMPORTANT CLIENT – THE PARTICIPANT OF THE MODERN MARKET

Summary

Statistical research has shown that people aged 60 years are one of the largest groups of consumers. Demographic indicators show that this part of society is an important group of buyers with whom it is to be reckoned, and thus adapt the offer to their expectations. However, one

should be aware that although the style of behavior within this group is also changing, due to the progressive development of new technologies and the way the services are provided, it is mainly the elderly who are often exposed to unreliable traders and service providers. The paper is a presentation of this group of consumers, who are undoubtedly to be reckoned with when tailoring the product/service to their expectations. To present the proposed problem, the analysis of the literature and the available results of the research on this problem were used.

