

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Patrzalek, Wanda (Ed.)

Book

Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej : nowe paradygmaty i konteksty badawcze

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: (2015). Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej : nowe paradygmaty i konteksty badawcze. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/3012>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracenaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chraćhol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróz: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image's determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźń, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka modywa staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Wanda Patrzalek

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

KOMUNIKACYJNE FUNKCJE MARKI W PERCEPCJI KONSUMENTÓW

COMMUNICATION FUNCTIONS OF THE BRAND IN THE PERCEPTION OF CONSUMERS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.01
JEL Classification: D11

Streszczenie: Artykuł przedstawia symboliczne wyróżniki marki związane z jej wartością, cechami, kulturą i osobowością w kontekście komunikacyjnych funkcji marki identyfikujących zawarte w niej kody kulturowe. Szczególne znaczenie nadano zagadnieniu tożsamości marki i jej wpływu na percepcję wśród konsumentów. Dokonano analizy wizerunku marki w perspektywie marketingu wizualnego i socjologii wizualnej oraz procesu dekodowania związanego z wydobywaniem jej znaczeń. Egzemplifikację rozważań stanowią badania własne pod kierunkiem autorki przeprowadzone w 2014 roku metodą wywiadu kwestionariuszowego na próbie 200 konsumentów, dobranych kwotowo na terenie miasta Wrocławia, dotyczące percepcji i znaczenia produktu markowego oraz lojalności wobec niego, a także badania ilościowe przeprowadzone w 2014 roku w miastach Opole i Nysa oraz gminie Grodków metodą kwestionariusza ankiety, mające na celu ustalenie odbioru marek prestiżowych przez konsumentów.

Słowa kluczowe: funkcje marki, wizerunek i tożsamość marki, kody kulturowe produktu markowego, percepcja marki prestiżowej.

Summary: This article presents symbolic distinguishing features of the brand associated with its value, features, culture and personality in the context of the communication functions of the identifying brand included in the cultural codes. Particular importance is given to an issue of brand identity and its influence on perception among consumers. The article analyses brand image from the perspective of visual marketing and visual sociology and decoding process associated with extracting its meanings. Own research under the guidance of the author conducted by questionnaire interviews on a sample of 200 consumers in 2014 matched in amount throughout the city of Wrocław on the perception and importance of the brand product and loyalty to it, as well as quantitative research conducted in 2014 in the cities of Opole and Nysa and Grodkow municipality using a questionnaire to determine the acceptance of prestigious brands by consumers constitute the exemplification of considerations.

Keywords: brand features, image and brand identity, cultural codes of brand product, a prestigious brand perception.

1. Wstęp

Współcześnie marka wychodzi poza swoje tradycyjne funkcje związane z użytecznością produktu i wysoką jakością, która jest jej najważniejszą wartością. Początkowo marka miała na celu głównie kształtowanie przeświadczenia o korzyściach wynikających z jej użytkowania i służyła identyfikacji oraz ochronie dóbr na rynku konkurencyjnym. Obecnie najważniejsze jest pozycjonowanie produktu poprzez nadanie mu właściwej rangi w świadomości konsumenta. Jego znaczenie podkreślają właściwości komunikacyjne marki związane ze stylem życia konsumenta i eksponujące jego osobowość. W latach 80. rozwinęła się koncepcja marki związana z jej wartością. Współcześnie na wartość marki wpływa skuteczność komunikacji marketingowej wymagająca interakcyjnego procesu między przedsiębiorstwem a klientem (zob. szerzej: [Wiktor 2015, s. 4 i nast.]). W marketingu wartości dostarczanie wartości dodanej klientowi wzmacnia jego lojalność i satysfakcję z marki. Dla komunikacyjnego oddziaływania marki ważne stają się relacje z klientem mającym wpływ na kształtowanie jej wartości [Doyle 2008, s. 30].

Konsumpcja powiązana jest z autoprezentacją jednostki i w tym kontekście marka pełni ważną funkcję komunikacyjną. Tworzy bowiem przekaz społeczny dotyczący statusu ekonomicznego jednostki, jej kompetencji społecznych, preferencji, upodobań, gustu, postaw etc. Takie ujęcie prowadzi do analiz semantycznych w perspektywie socjologii wizualnej. Podejście do marki eksponujące jej właściwości komunikacyjne wymaga zatem interdyscyplinarnego kontekstu. Stanowi bowiem konsekwencję procesu tworzenia jej wizerunku w marketingu wizualnym i prowadzi do właściwego sposobu wizualizacji jednostki poprzez właściwości komunikacyjne konsumpcji, stanowiące także przedmiot analiz socjologii wizualnej. Identyfikacja komunikatywnych właściwości marki odbywa się na poziomie interpretacji kodów nadających jej określony system znaczeń właściwych tylko danej kulturze. Percepcja rzeczywistości jest procesem kodowania i polega na wydobywaniu znaczeń z tego, co postrzegamy, przez pryzmat kultury, z którą się identyfikujemy. Wygląd zewnętrzny służy do przekazywania ważnych komunikatów wynikających z osobowości jednostki, jej statusu społecznego, a także stopnia konformizmu jako wyrazu akceptacji określonego stylu afirmującego przynależność do określonej subkultury (np. styl ubierania się młodzieży) [Fiske 2003, s. 84].

W badaniach własnych pod kierunkiem autorki opracowania metodą badań jakościowych z zastosowaniem techniki wywiadu kwestionariuszowego wśród 200 konsumentów Wrocławia i jego okolic, dobranych metodą kwotową pod względem płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu, badano w 2014 roku skojarzenia wywoływane w świadomości konsumentów przez cechy produktów markowych, a także postawy wynikające z wartościowania mody w konsumpcji produktów prestiżowych.

W drugiej części artykułu analizie poddano w 2014 roku, pod kierunkiem autorki, wpływ wizerunku marek prestiżowych na ich percepcję wśród 200 konsumentów

w badaniach ilościowych techniką ankiety na terenie wybranych miast Opola, Nysy i gminy Grodków. Całość rozważań kończą wnioski podsumowujące i założenia aplikacyjne dotyczące kierunków dalszych badań.

2. Wartość marki w marketingu wizualnym i socjologii wizualnej

Marketing wizualny oparty jest na komunikacji wizualnej w relacjach z klientem. Podstawowy element marketingu wizualnego stanowi kreowanie wizualnej strategii produktu, a zwłaszcza jego logo. Sposób odbioru komunikatów wizualnych jest utrwalony kulturowo. Wizualna komunikacja wykracza poza proces percepcyjny i opiera się na odbiorze kodów, których rozumienie wymaga wydobywania reguł kodowania komunikatu. Badacze komunikacji wizualnej sądzą, iż znaki podlegające obserwacji mogą posiadać znaczenia bez pośrednictwa języka [Moriarty 1996, s. 181].

W ujęciu marketingu wizualnego wartość marki dostarczanej docelowemu odbiorcy tworzy właściwe identyfikacje wizualne z otoczeniem konsumenta. Jest ważnym przekazem informacji i wymianą komunikatu między producentem i nabywcą jego oferty. Tak rozumiana marka wykracza poza merytoryczne rozumienie produktu, staje się ważnym wyznacznikiem stylu życia konsumenta, powiązana jest z jego osobowością i aspiracjami w dziedzinie konsumowania.

Poszukiwanie kodów kulturowych odbywa się poprzez proces dekodowania znaczeń absorbowanych w kulturze w procesie socjalizacji. Nadawanie sensu określonej marki odbywa się poprzez jej społeczny kontekst, który umiejscawia jednostkę w obrębie określonej kultury. Autoprezentacja sytuuje rozważania o konsumpcji na styku dwóch ważnych subdyscyplin naukowych: marketingu wizualnego i socjologii wizualnej. Używanie określonych marek produktów to proces przekazywania określonych kodów kulturowych, poprzez które następuje identyfikacja z ważnymi dla jednostki subkulturami zawodu, pracy, rówieśników, znajomych czy szkoły.

Początek badań nad autoprezentacją wiąże się z rozwojem symbolicznego interakcjonizmu w socjologii. Jego przedstawiciel Erving Goffman twierdził, iż wiele zachowań człowieka można rozpoznać nie poprzez analizę osobowości i motywacji wewnętrznej, ale poprzez obserwację jego wizerunku kreowanego na użytek otoczenia zewnętrznego [Goffman 1959, s. 4]. W ujęciu E. Goffmana autoprezentacja pełni ważną funkcję komunikacyjną, informuje otoczenie o statusie socjoekonomicznym jednostki, jej preferencjach, postawach, kompetencjach etc.

Badania kulturoznawcze nad semiotycznym znaczeniem symboli rozpoczynają się w latach 20. od Ernsta Cassirera (1874–1945). Kontynuatorami badań semiotycznych nad kulturą byli badacze Szkoły Praskiej (Mukarovsky, Jakobson). Największe zasługi w rozwoju koncepcji semiotycznych położyli Roland Posner i Michael Fleischer. Podstawowym pojęciem dla R. Posnera jest kod i semioza (interpretacja znaku). U podstaw jego interpretacji znaku leży koncepcja de Saussure'a i Jakobsonowski model komunikacji [Posner 1992, s. 6–7].

Dla naszych rozważań istotne znaczenie ma określenie poziomu centralności danego kodu. R. Posner postuluje jego szeroką dystrybucję, dużą jego używalność oraz wysoki prestiż wyrażający wartość danego kodu [Posner 1992, s. 42; por. Fleischer 2002, s. 84].

Clotaire Rapaille, francuski badacz amerykańskiej kultury, uznany za najlepszego jej obserwatora od czasów Alexisa de Tocqueville'a, opracował metodologię badań jakościowych z zastosowaniem wywiadów fokusowych prowadzącą do zrozumienia znaczenia produktu dla konsumentów. Uważa, iż kody kształtują kultury i osoby wyrastające w niej, zatem mają ważny wpływ na kształtowanie ich tożsamości. Autor, uczestnicząc w sympozjum poświęconym otyłości na amerykańskim Uniwersytecie Tufts, gdzie większość uczestników była z nadwagą lub otyłością, starał się poszukiwać kodu otyłości. Wychodząc z założenia, iż w Stanach Zjednoczonych połowa ludzi ma nadwagę lub otyłość, zauważył, iż dla tych osób problemy z właściwą wagą mają nieświadomy charakter funkcjonalny zdystansowania się od innych. Za winnych amerykańskiej otyłości czyni pośpiech, jedzenie obiadu przeciętnie w ciągu 6 minut oraz wmuszanie nadmiaru jedzenia, za który odpowiedzialnym czyni McDonalda, a tożsamość konsumentów uważa za ofiarę tych zabiegów. W tym kontekście porównuje sposób jedzenia Amerykanów do francuskiej kultury celebracji jedzenia. Wyjaśnia, iż Amerykanie mają tendencję do kończenia posiłku *Jestem pełny*, Francuzi *To było pyszne* [Rapaille 2006, s. 146 i nast.].

Proces dekodowania odbioru produktu w kontekście kodu kulturowego C. Rapaille'a powiązany jest z zagadnieniem konotacji obrazu w socjologii wizualnej Pierre'a Bourdieu i procesu konotacji symbolicznej obrazu w ujęciach Rolanda Barthes'a, a także interpretacji znaku w znaczeniach kulturowych u polskiego przedstawiciela socjologii wizualnej Piotra Sztompki. W analizie semiologicznej znaku R. Barthes'a widoczne stają się dwa zasadnicze procesy: denotacji i konotacji. Związek zachodzący wewnątrz znaku pomiędzy znakiem i jego odpowiednikiem w rzeczywistości zewnętrznej tworzy porządek zwany denotacją. Natomiast konotacja określa interakcję, która pojawi się, gdy znak spotka się z uczuciami i wartościami jego użytkowników. Pierwszorzędny element znaczący jest wyznacznikiem konotacji. R. Barthes odnosi denotację do wymiaru informacyjnego, natomiast konotację – do wymiaru symbolicznego obrazu [Barthes 1977, s. 36–37; por. Fiske 2003, s. 114].

W socjologii wizualnej ważna jest szczególnie odmiana konotacji obrazu, tworząca zasób skojarzeń wynikający z doświadczeń praktycznych związanych z uczestnictwem w praktykach społecznych określonej zbiorowości [Bourdieu 1990, s. 6]. Podstawa interpretacji semiologicznej zakłada, że obraz fotograficzny jest znakiem lub układem znaków, za którymi kryją się znaczenia kulturowe [Sztompka 2005, s. 81–83]. Podobnie w marketingu wizualnym marka produktu tworzy określony system skojarzeń będących odpowiedzią na potrzeby symboliczne odbiorcy oferty związane z jego wizerunkiem, prestiżem, statusem oraz osobowością. Tak ukształtowana marka tworzy właściwy obraz pozycjonowania produktu w świadomości konsumenta.

Zatem najtrwalszymi wyróżnikami marki są wartość, kultura i osobowość. Z semiotycznego punktu widzenia marka jest skomplikowanym symbolem posiadającym następujące znaczenia:

- **cech** – marka kojarzona jest z cechami będącymi atrybutami danej marki, np. Mercedes kojarzony jest z samochodem o wysokim prestiżu i wartości. Od lat znajduje się w pierwszej dziesiątce najcenniejszych marek świata;
- **korzyści** – marka to zbiór nie tylko cech funkcjonalnych, ale i emocjonalnych. Funkcjonalnie samochód będzie bezpieczny, komfortowy, mało awaryjny. Emocjonalnie konsument, kupując drogi samochód, czuje się ważny i podziwiany;
- **wartości** – marka zawiera informacje o wartościach dostarczanych przez producenta. W tym kontekście pojawia się prestiż marki. Producent dobiera grupę docelowych odbiorców poszukujących tych wartości;
- **osobowości** – marka sugeruje pewną osobowość, skojarzenia z osobą o silnych cechach i właściwościach wyróżniających ją na tle innych tej samej klasy, np. liderów, przywódców, niepowtarzalnych obiektów, postaci znanych;
- **użytkownika** – marka sugeruje klienta nabywającego i konsumującego produkt. Pod ich pojęciem kryją się osoby respektujące wartość, kulturę i osobowość produktu (zob. szerzej: [Patrzalek 2004, s. 31; por. Kotler 1994, s. 40–41]).

3. Tożsamość i wizerunek marki

Tożsamość marki staje się współcześnie najważniejszym elementem wyboru produktu dostosowanego do oczekiwań i potrzeb odbiorcy oferty. Zatem markę cechuje indywidualność, niepowtarzalność oraz synonim jakości, trwałości czy gwarancji, które przypisane są do produktu unikatowego w porównaniu z innymi konkurencyjnymi ofertami i w konsekwencji wyróżniają ów produkt na rynku (por. [Wiśniewska 2005, s. 1]).

Współcześnie w epoce postmodernizmu tożsamość powiązana jest z identyfikacją. Nabywca kupuje określoną markę produktu, gdyż się z nią utożsamia jako konsument, staje się ona ważnym elementem mającym go wyróżniać na tle otoczenia społecznego, afirmującym jego osobowość i styl życia. Transformacja wartości epoki modernizmu związanych z racjonalnością, naukowością czy tożsamością zawodową spowodowała nowe oblicze systemu aksjonormatywnego opartego na dezintegracji dyskursu naukowego, ograniczonej racjonalności, relatywizmu wartości oraz tożsamości produktowej (zob. szerzej: [Patrzalek 2013, s. 54]). Rozpoznawalnością konsumenta w otoczeniu zewnętrznym stają się produkty, których używa. Ich wybór najczęściej dyktowany jest przynależnością do określonych struktur społecznych, takich jak: zawód, pozycja społeczna związana z pełnionymi funkcjami społecznymi, dochód czy wykształcenie.

Konsumpcja staje się swoistym kodem sygnifikacji i komunikacji, w który wpisują się i dostosowują praktyki konsumpcyjne czerpiące z niego sens. W procesie konsumpcji można przekazać wiadomość do otoczenia, które ten przekaz rozumie.

Specyficzne jej znaczenie określa się przez dystrybucję wartości statusowych z innymi społecznie znaczącymi, takimi jak: wiedza, władza czy kultura [Baudrillard 2006, s. 63]. Przywiązanie do określonych marek rozpoznawalnych społecznie wiąże się z niebezpieczeństwem utraty we współczesnym świecie, narażonym na recesję, pozycji statusowych i związanym z tym pojęciem wprowadzonym do socjologii przez C.W. Millsa *paniki prestiżu*¹.

Tożsamość marki tworzy obraz wykreowany w świadomości nabywców przez odpowiednie instrumenty marketingowe stosowane przez producenta. Na obraz ten składają się osobowość marki, skojarzenia z marką oraz jej pozycjonowanie. Tożsamość marki wywołuje w największym stopniu skojarzenia konsumentów związane z marką, zawierają bowiem wszystkie pojęcia w umyśle klienta z nią związane. Siła skojarzeń związanych z daną marką zależy od stopnia doświadczenia, jakie z określoną marką miał konsument, a także od komunikacyjnego oddziaływania marki na konsumenta poprzez reklamę, public relations, polecenia znajomych, opiniowanie produktu oraz programy konsumenckie czy sponsoring. W literaturze przedmiotu pojawia się koncepcja tzw. *całkowitej tożsamości marki*, na którą składa się strategiczna osobowość marki, tworząca jej esencję, oraz pozycjonowanie. Postrzeganie marki kształtowane jest głównie poprzez pozycjonowanie, osobowość marki oraz sześć wymiarów marki oddziałujących na konsumenta i przenikających się nawzajem: komunikacja marketingowa, identyfikacja graficzna marki, nazwa, promocje, strategie sprzedaży i działanie produktu [Patkowski 2010, s. 120].

Należy odróżnić tożsamość marki od jej wizerunku. Pierwsza z nich jest wyrazem wizji potencjalnego odbioru marki przez konsumentów bądź pożądanego sposobu jej postrzegania kreowanego przez sponsora marki. Zatem stanowi kompleksowy komunikat o marce wysyłany przez producenta do potencjalnych nabywców za pośrednictwem narzędzi marketingowych. Natomiast wizerunek marki jest następstwem odbioru obrazu tożsamości marki w świadomości nabywcy. Różnice między wizerunkiem i tożsamością marki zależą od:

- sposobu odbioru danej marki przez odbiorców,
- skuteczności promowania marki na rynku docelowym,
- stopnia zgodności pomiędzy tym, co producent marki deklaruje, a tym, co rzeczywiście jest przez niego oferowane (por. [Altkorn 2001, s. 39]).

Dobra konsumpcyjne stają się symbolami społecznego statusu jednostek. Są ważnymi komunikatami w przestrzeni publicznej. Otoczenie społeczne potrafi na ich podstawie odczytać informacje dotyczące nie tylko samego procesu decyzyjnego w dziedzinie konsumpcji, ale także poziomu zamożności i kultury konsumenckiej. Nie chodzi tu bowiem o przypadkowy wybór, ale zogniskowany na określony efekt marki.

Z wizerunkiem marki powiązane są jej cechy, które przypisywane są określonej marce. Każde zjawisko, proces czy przedmiot wytwarzają w świadomości człowie-

¹ C.W. Mills, *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, KiW, Warszawa 1965, s. 393. Szerzej o funkcji prestiżu współcześnie H. Domański, *Prestiż*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika, Toruń 2012, s. 21 i in.

ka pewien obraz. Skojarzenia, które wiążą się z daną marką, dzieli się na miękkie i twarde. Pierwsze z nich związane są z emocjami, odczuciami, jakie wzbudza określona marka. Z kolei twarde dotyczą specyfiki kategorii, jakimi została oznaczona marka, takich jak: cechy użytkowe, parametry fizyczne, cena czy oferujący ją producent. Skojarzenia przekładają się na korzyści funkcjonalne. Ostateczny zbiór tworzą korzyści, na które składają się znaczenia przypisywane marce, wynikające z działań marketingowych firmy, sytuacji zakupu, doświadczeń klienta oraz innych korzyści symbolicznych [Wheeler 2010, s. 8].

4. Funkcje marki

Liczba funkcji, jakie pełni marka, zależy od jej siły. W literaturze przedmiotu do funkcji, jakie pełni marka wobec nabywców, najczęściej zalicza się:

- możliwości identyfikacji produktu przez nabywcę związane z jego pochodzeniem i korzyściami,
- gwarancję niepowtarzalnej jakości produktu i odpowiedzialności producenta za jakość tę marki,
- pomoc w interpretacji i przechowywaniu informacji o produkcie i oferowanego przez niego korzyściach,
- obniżanie ryzyka w procesie zakupu,
- ułatwianie zakupu niezależnie od miejsca jego dokonywania,
- upraszczanie procesu decyzyjnego poprzez skracanie czasu wyboru produktu,
- umożliwianie nabywcy demonstrowania nowoczesnej postawy,
- podwyższanie prestiżu konsumenta w otoczeniu,
- wspieranie nabywcy w procesie użytkowania produktu poprzez gwarancję serwis etc.,
- dostarczanie dodatkowych korzyści związanych z możliwością podkreślenia statusu społecznego, przynależności do określonej grupy,
- możliwości tworzenia więzi emocjonalnych pomiędzy marką i jej posiadaczem (postawa lojalności) (por. [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 343; Garbarski (red.) 2011, s. 218]).

W niniejszym opracowaniu przedmiotem szczególnego zainteresowania będą funkcje komunikacyjne marki w stosunku do otoczenia mające na celu podkreślenie statusu społecznego nabywcy związanego z konsumowaniem marek prestiżowych, możliwościami identyfikacyjnymi konsumenta poprzez tworzenie więzi emocjonalnych opartych na lojalności wobec marki, pozycjonowaniu produktu w świadomości konsumenta, tworzące skojarzenia związane z daną marką.

Funkcje komunikacyjne marki powiązane są z cechami przypisywanymi produktom, zwłaszcza z punktu widzenia konsumenta, co niewątpliwie przekłada się na korzyści, jakie można dostrzegać z punktu widzenia odbiorcy danej marki. Należą do nich:

- wysoka i stała jakość oferty oparta na bezpieczeństwie i zaufaniu,
- możliwość postrzegania obiektywnych i subiektywnych różnic między produktami poprzez kreację tych różnic, przy jednoczesnym wyrabianiu orientacji wśród nabywców w zakresie obserwacji nowych ofert produktowych,
- spełnienie pragnień nabywcy związane z wyróżnieniem się na tle innych, podkreślające jego indywidualność i tworzenie własnej orientacji życiowej,
- pozwolenie konsumentom na wyrażenie własnej osobowości poprzez tworzenie więzi emocjonalnych z marką, umożliwiające identyfikację z produktami prestiżowymi, określające przynależność do określonego trendu np. mody, czyli kreowanie tzw. świata marki (por. [Zollondz 2008, s. 46–48]).

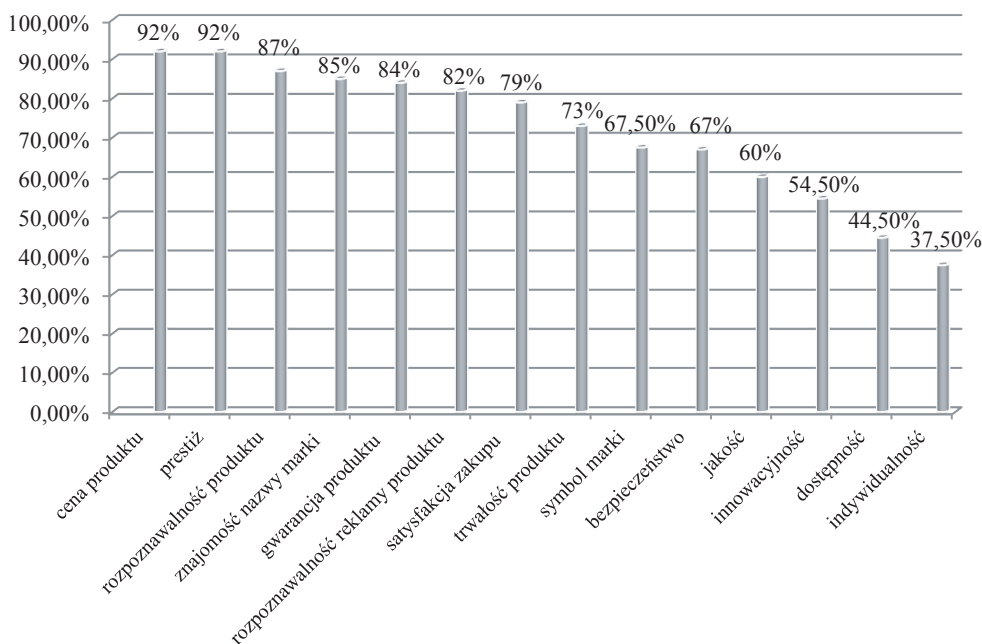
5. Odbiór marki w badaniach własnych

W badaniach własnych pod kierunkiem autorki opracowania metodą badań jakościowych, techniką wywiadu kwestionariuszowego na próbie 200 respondentów zamieszkałych na terenie Wrocławia i w jego okolicach, dobranych kwotowo w zależności od płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, dochodu oraz liczby osób w gospodarstwie domowym, podjęto w 2014 roku próbę ustalenia cech nadawanych produktom markowym, ich znaczenia dla konsumenta, oraz oceny skojarzeń generowanych przez badane osoby w kontekście kodów kulturowych określających markę.

W badaniach wzięło udział 54,5% kobiet i 45,5% mężczyzn, najczęściej w przedziale wiekowym 22–28 lat, co stanowiło 82,5% badanej zbiorowości. Wśród badanych największy odsetek stanowili mieszkańcy Wrocławia – 56% ogółu, w dalszej kolejności mieszkańcy miast posiadających 50–100 tys. mieszkańców – 22,5%, miast średnich 10–50 tys. mieszkańców – 11% oraz mieszkańcy wsi – 8,5%. Najmniej liczną grupę stanowili mieszkańcy małych miast poniżej 10 tys. mieszkańców – 2% ogółu respondentów. Pod względem wykształcenia dominowali respondenci z wyższym wykształceniem – stanowili 49,5% ogółu respondentów, kolejno z wykształceniem średnim – 26,5%, zawodowym – 16% oraz podstawowym – 5,5% i niepełnym podstawowym – 2,5%. Respondentów podzielono pod względem kwoty dochodu netto przypadającego na 1 członka gospodarstwa domowego w miesiącu. W strukturze dochodowości badanych 25,5% stanowiły osoby w przedziale dochodowym 1001–1500 zł, kolejno 21,5% – 1501–2000 zł. Osoby, których dochody przekroczyły na 1 członka 2001–3000 zł, stanowiły 13%, i nieco mniej, 12%, z dochodami powyżej 3000 zł. Natomiast o najniższych dochodach 500–1000 zł było 17,5% i do 500 zł – 10,5% respondentów. W badanej grupie najwięcej było gospodarstw 2-osobowych – 22,5% respondentów i 4-osobowych 22%, w dalszej kolejności 3-osobowych 15%, 5-osobowych 11,5%, 7-osobowych 7,5%, 6-osobowych 7%, jednoosobowych 6% oraz 8-osobowych 3,5%.

5.1. Percepcja cech produktu markowego wśród konsumentów

Badani respondenci dokonywali identyfikacji skojarzeń cech produktu markowego w ich świadomości. Najczęstszym skojarzeniem związanym z marką produktu była cena i prestiż, na którą wskazało po 92% respondentów. Ważną cechą dla badanych jest rozpoznawalność produktu na rynku poprzez jego markę, na którą wskazywało 87% badanych, oraz znajomość nazwy owej marki (85% badanych). W dalszej kolejności 84% respondentów wskazywało na gwarancję produktu, rozpoznawalność produktu w reklamie (82%), satysfakcję z zakupu produktu markowego (79%), trwałość produktu (73%), symbol charakterystyczny dla danej marki (67,5%) oraz bezpieczeństwo (67%), a także jakość (60%), innowacyjność (54,5%), dostępność (44,5%) oraz indywidualność (37,5%) (wykres 1). Do skojarzeń rzadziej generowanych wśród badanych należały: snobizm, unikatowość produktu czy wyzysk dzieci z krajów ubogich do produkcji – po 7,5%.



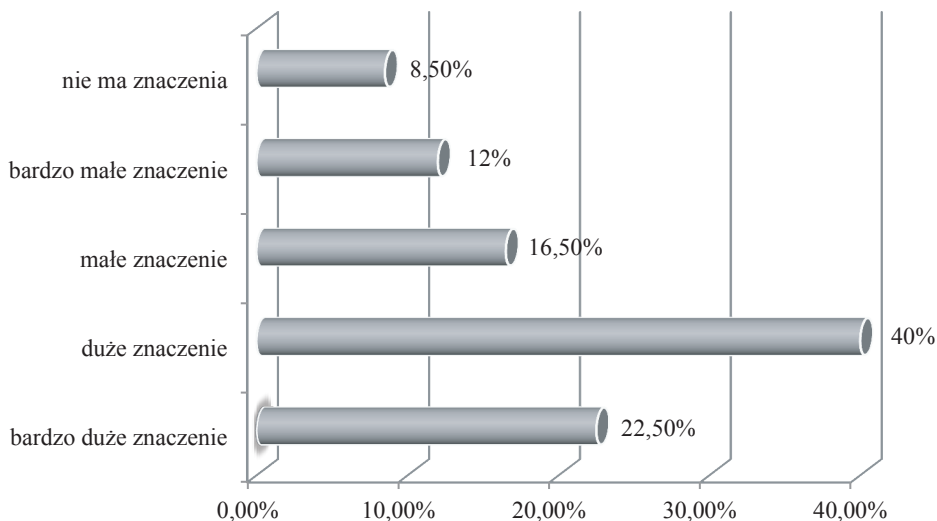
* Respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru danej kafeiterii

Rys. 1. Skojarzenia cech produktu markowego wśród respondentów

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Wśród badanych respondentów 62,5% nadawało zakupowi produktów markowych duże i bardzo duże znaczenie. Na małe znaczenie wskazywało 16,5% bada-

nych. Najrzadszą kategorią była *nie ma znaczenia zakup produktu markowego* i wystąpiła ona w wyborach wśród 8,5% badanych (rys. 2).



Rys. 2. Znaczenie zakupu produktów markowych w opinii badanych

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Do kodów kulturowych przypisywanych najczęściej produktom markowym w grupie badanych respondentów należały:

- prestiż związany z podkreśleniem pozycji statusowej konsumenta,
- tożsamość stanowiąca wyrażenie osobowości nabywcy produktu danej marki,
- identyfikacja wiążąca cechy produktu z atutami konsumenta (wyjątkowość, elegancja, smak, niepowtarzalność, wyrafinowanie etc.),
- indywidualność zaznaczająca styl życia konsumenta związany ze strukturą nabywanych produktów markowych.

Znaczenie marki produktu powiązane jest z wytwarzaniem stałych relacji konsumenta wobec niej, na które składa się zjawisko lojalności. W badaniach własnych zbudowano stwierdzenia dotyczące zachowań respondentów wobec ulubionych marek w zależności od wykształcenia respondenta (tab. 1).

Najwięcej – 94,5% respondentów zgadzało się ze stwierdzeniem, że mimo posiadania swojej ulubionej marki interesują ich inne marki, szczególnie osoby z wyższym (47%) i średnim wykształceniem (25,5%). W dalszej kolejności 79,0% badanych stwierdziło, iż ma ulubioną markę produktów, którą kupują, najczęściej osoby z wyższym wykształceniem (38%) i średnim (21,5%). Za markowy produkt (sprawdzony) są w stanie zapłacić więcej niż za pozostałe produkty (79%). Podobnie najczęściej z wykształceniem wyższym (38,5%) i średnim (22,5%). Wyniki badań

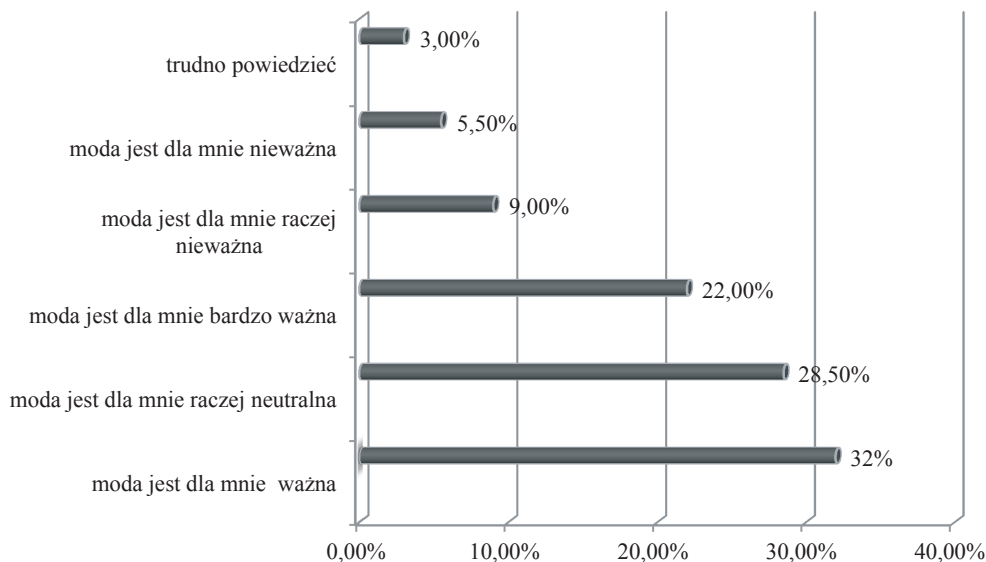
wskazują na wysoką lojalność badanych wobec zakupu ulubionych marek, za którą badani są w stanie zapłacić więcej, zwłaszcza z wyższym i średnim wykształceniem. Posiadają one wysokie pozycjonowanie w świadomości konsumentów, ale obok ulubionych marek w percepcji respondentów znajdzie się także miejsce dla innych.

Tabela 1. Lojalność wobec marki wśród respondentów a wykształcenie w %

Twierdzenie	Zgodność ze stwierdzeniem	Wykształcenie
Mam ulubioną markę produktów, które kupuję najczęściej	2,0 4,5 13,5 21,5 38,0	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Kiedy planuję zakup produktu, wiem dokładnie, jakiej marki ma to być produkt	1,5 3,0 9,0 15,5 34,0	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Jeśli w danym sklepie nie ma marki produktu, którą chcę kupić, staram się kupić w innym	1,5 3,5 12,5 19,5 35,5	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Za markowy produkt (sprawdzony) jestem w stanie zapłacić więcej niż za pozostałe	1,5 3,5 13,0 22,5 38,5	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Mimo że mam swoją ulubioną markę, interesują mnie inne marki	2,5 5,0 14,5 25,5 47,0	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Gdyby na rynku pojawił się nowy produkt mojej ulubionej marki, chciałbym/łabym go wypróbować	2,0 3,5 11,0 20,5 41,5	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Gdyby produkt markowy był w promocji, kupiłbym/łabym go, nawet jeśli nie byłby mi w danej chwili potrzebny	1,5 3,0 9,5 13,5 34,0	niepełne podstawowe podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

W kolejnej części badań dokonano oceny wartościowania mody i postaw wobec niej wraz z analizą nadawanych jej kodów kulturowych wśród respondentów.



Rys. 3. Znaczenie mody dla konsumentów produktów markowych w opinii badanych

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

W wartościowaniu mody występują znaczące różnice w zależności od płci respondentów. Zjawisko mody jest ważniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn. Kobiety częściej uważają, iż moda jest dla nich bardzo ważna, i przypisują modzie kod kulturowy związany z podążaniem za nowościami. Wśród 32,0% respondentów, dla których moda jest ważna, podobnie częściej takie wartościowanie dotyczy kobiet. Przypisują modzie kod kulturowy związany z posiadaniem modnych rzeczy, choć nie zawsze zgodnie z obowiązującymi aktualnie trendami. Natomiast neutralne wartościowanie mody wśród 28,5% badanych częściej dotyczyło mężczyzn. Z badań wynika, iż wśród kobiet przeważają postawy pozytywne wobec mody, w odróżnieniu do mężczyzn, którzy są wobec niej bardziej ambiwalentni.

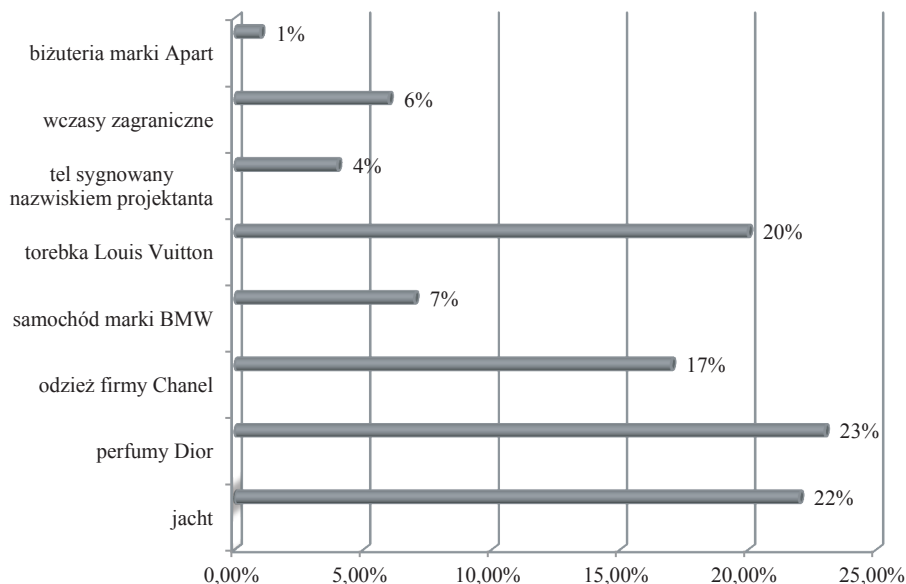
5.2. Wartościowanie produktów prestiżowych

Celem badań ilościowych pod kierunkiem autorki opracowania techniką ankiety przeprowadzonej w roku 2014 na terenie miast Opola, Nysy i gminy Grodków na próbie 200 osób, dobranych kwotowo pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz miesięcznego dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym, było wartościowanie produktów prestiżowych wśród konsumentów.

W badanej grupie 57% stanowiły kobiety, pozostałe 43% mężczyźni. Zdecydowana większość badanych to osoby w wieku 31–35 lat (34% ogółu), kolejne 27% respondentów było w wieku 25–30 lat, 19% stanowili badani w wieku 18–24 lat, 14% w wieku 36–40 lat i powyżej 40 roku życia 6%. Ważną zmienną badawczą był dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym respondenta ze względu na ekonomiczną dostępność do produktów prestiżowych. Największy udział w badanej grupie stanowiło 39% respondentów w przedziale dochodowym 1001–3000 zł netto w miesiącu na 1 osobę w gospodarstwie domowym, oraz 31% w przedziale 3001–6000 zł. Kolejną grupę stanowili respondenci z dochodami w przedziale 501–1000 zł (16%) i powyżej 6000 zł (10%). Najmniej badanych posiadało dochody do 500 zł – zaledwie 4%.

Pod względem miejsca zamieszkania przeważali respondenci z miast – 63% ogółu, pozostałych 37% pochodziło ze wsi. W badanej grupie 50% respondentów posiadało wykształcenie wyższe, 38% średnie i 12% zawodowe. Nie było osób z wykształceniem poniżej zawodowego.

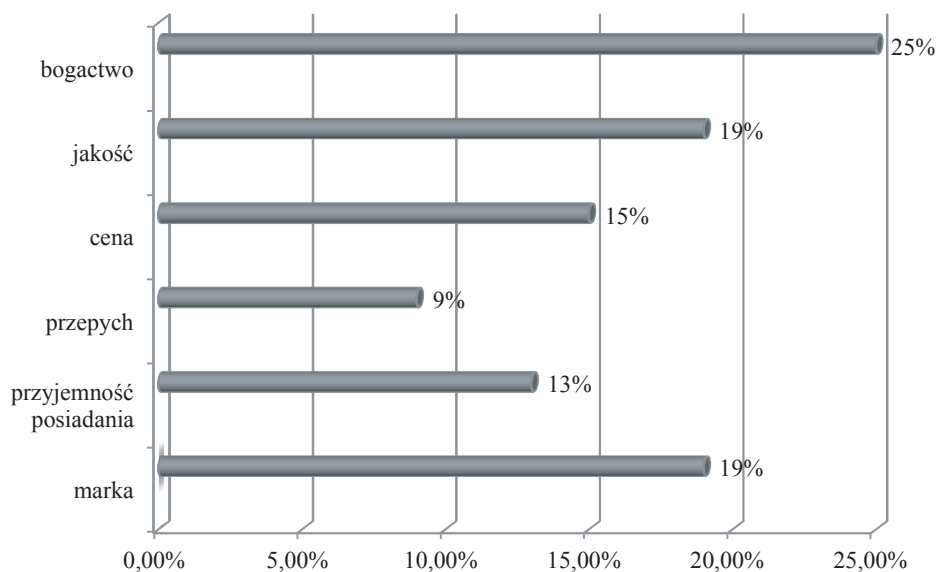
Do produktów kojarzonych z prestiżem badani najczęściej zaliczali perfumy Dior (23%), jachty (22%), torebki Louis Vuitton (20%), odzież firmy Chanel (17%), samochód BMW (7%) oraz wczasy zagraniczne (6%) (rys. 4).



Rys. 4. Produkty kojarzone z prestiżem wśród respondentów

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Wśród skojarzeń związanych z posiadaniem produktu prestiżowego badani najczęściej wymieniali bogactwo (25% respondentów), markę i jakość (po 19%), cenę (15%) oraz przyjemność posiadania tych produktów – 13% (rys. 5).



Rys. 5. Skojzarzenia związane z posiadaniem prestiżowego produktu

Źródło: badania pod kierunkiem autorki w 2014 roku.

Wartościowanie produktów prestiżowych w badanej grupie respondentów oznacza nadawaniem im określonych kodów kulturowych, wśród których najważniejsze dotyczą bogactwa powiązanego z posiadaniem drogiej rzeczy, których wyznacznikiem jest marka i jakość. Produkt prestiżowy stanowi uznana marka będąca wyznacznikiem stylu życia konsumenta, co potwierdziły również badania jakościowe pod kierunkiem autorki omówione w części 5.1 opracowania. Ich znaczenie dla konsumentów wiąże się z pozytywnymi emocjami, do których należy przyjemność ich posiadania, wskazywana przez 13% respondentów. Najslabiej kojarzony z produktem prestiżowym jest przepych, będący przejawem konsumpcji ostentacyjnej, który dla większości badanych posiada ujemne konotacje kulturowe.

6. Zakończenie

Współcześnie marka zdaje się w większym stopniu pełnić funkcje komunikacyjne niż użytkowe. Transformacja tożsamości zawodowej w tożsamość produktową w epoce postmodernizmu uzasadnia zmianę jej znaczenia. Marka staje się ważnym symbolem, za którym kryją się właściwości osobowościowe i statusowe jej użytkownika. Kulturowy kontekst zachowań konsumenckich powoduje, iż przynależność do różnych kultur wiąże się z nadawaniem produktom odmiennych kodów kulturowych.

Właściwości komunikacyjne marki decydują o tym, iż staje się ona wyznacznikiem stylu życia i osobowości jej użytkownika. Konsumpcja współcześnie stanowi formę autoprezentacji jednostki, za którą kryją się specyficzne gusty, upodobania i emocje konsumenta. Implikuje określony sposób odbierania konsumenta przez otoczenie społeczne i wyraża jego subiektywną wizualizację.

W dobie recesyjnych zawirowań ekonomicznych konsumenci dążą do utrzymania wypracowanego wizerunku i stosują się do zasad ograniczonej racjonalności, mającej uzasadnienie w emocjonalnym stosunku do wartości marki. Kody kulturowe prowadzą do zrozumienia znaczenia produktu dla konsumenta. Poprzez konsumpcję następuje odkodowanie znaczeń zawartych w wymiarze symbolicznym marki produktu.

W badaniach własnych dokonano oceny skojarzeń związanych z percepcją produktu markowego. Najważniejsze skojarzenia z marką produktu dotyczyły ceny, prestiżu i rozpoznawalności marki, składające się na cechy komunikacyjne marki. Do kodów kulturowych nadawanych przez respondentów produktom markowym należały prestiż, tożsamość wiążąca się z identyfikacją konsumenta z marką oraz podkreślająca jego indywidualność. Badani respondenci tworzą trwałe więzi emocjonalne z markami prestiżowymi, oparte na wysokiej lojalności wobec nich oraz na pozycjonowaniu marki w ich świadomości poprzez pozytywne skojarzenia wobec cech produktów prestiżowych.

Wartość marki nadaje sens komunikacyjnego jej oddziaływania. Chodzi tu nie o sam proces transmisji tego przekazu, ale jego interakcję z kulturą, dzięki której nabiera on określonego znaczenia komunikacyjnego. Różnice kulturowe wywołują owe skutki zderzenia komunikacyjnego percypowane tylko w obrębie danej kultury.

Kreowanie wizerunku konsumenta poprzez nabywanie produktów prestiżowych to dynamiczny proces zależny od kontekstu społecznego i ekonomicznej dostępności do dóbr. Wzrost świadomości polskich konsumentów oparty na egzemplifikacji gustów i upodobań, przy braku stabilizacji ekonomicznej gospodarstw domowych, powoduje zmiany w komunikacyjnych funkcjach marki i wskazuje na konieczność dalszych badań i analiz w tym obszarze.

Literatura

- Altkorn J., 2001, *Strategia marki*, Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Barthes R., 1977, *Rhetoric of the Image, Music, Text*, Fontana, London.
- Baudrillard J., 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa.
- Bourdieu P., 1990, *Photography. A Middle-brow Art*, Polity Press, Cambridge.
- Domański H., 2012, *Prestiż*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu M. Kopernika, Toruń.
- Doyle P., 2008, *Vale-Based Marketing, Marketing Strategies for Corporate Growth Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Fiske J., 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- Fleischer M., 2002, *Teorie kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, Wrocław.

- Garbarski L. (red.), 2011, *Marketing koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 2000, *Marketing produkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Goffman E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor, Garden City, NJ.
- Kotler P., 1994, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Mills C.W., 1965, *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, KiW, Warszawa.
- Moriarty S.E., 1996, *Abduction: A Theory of Visual interpretation*, Communication Theory, vol. 6.
- Patkowski P., 2010, *Potencjał konkurencyjny marki, jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa.
- Patrzalek W., 2004, *Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W., 2013, *Procesy komunikacji a mechanizmy podejmowania decyzji w gospodarstwach domowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Posner R., 1992, *Was ist Kultur? Zur semiotischen Explikation anthropologischer Grundbegriffe*, [w:] Landsch M., Karnowski H., Bystrina I. (red.), *Kultur – Evolution. Fallstudien und Synthese*, Frankfurt am Main.
- Rapaille C., 2006, *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why The People Around the World Live and Bay as They Do*, Broadway Books, New York.
- Sztompka P., 2005, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wheeler A., 2010, *Kreowanie marki*, PWN, Warszawa.
- Wiktor J.W., 2015, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiśniewska A., 2005, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] Grzegorzcyk A. (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Zollondz H.D., 2008, *Marketing mix. Podstawowe zasady marketing*, BC Edukacja, Warszawa.

outlines an understanding of communication and signification from the point of view of semiotic theory arguing that, after all, all cultural items are system of signs. Then it considers the concept of habitus and practices to show that individuals thoughts and actions are built upon the symbolic structures of knowledge which enable and constrain the agents to interpret the world and to behave in certain ways. Thus these theories lay emphasis on this part of culture which is embodied, tacit, largely unconscious composed of cognitive-affective structures that play a key role in everyday decisions. Consumption seen from this angle is a largely routine, ordinary, collective and conventional phenomenon. It should be treated not as a unified and coherent activity or an integrated practice but as a moment in almost every practice.

Keywords: consumption, communication, semiotics, habitus, theory of practice.

1. Wstęp

Konsumpcja (spożycie), będąc elementarną koniecznością życia człowieka, jest zjawiskiem powszechnie doświadczanym i przez to intuicyjnie zrozumiałym. Jej potoczne sensy wiążą ją z „technicznym” aspektem pozyskiwania i (z)używania dóbr w celu zaspokojenia konkretnych potrzeb. Ten zdroworozsądkowy obraz zjawiska ma swoją teoretyczną podbudowę w postaci ekonomicznego (neoklasycznego) modelu konsumenta racjonalnego [Chang 2015, s. 22, 171]. Dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb w warunkach rzadkości zasobów i dóbr, konsumenci kierują się zasadą maksymalizacji użyteczności (satysfakcji) ze spożycia określonego „koszyka” dóbr, dokonując przy tym świadomych i skalkulowanych wyborów (w oparciu o pełne rozpoznanie dostępnych możliwości). Ten racjonalistyczny model spotyka się z silnym sprzeciwem ze strony tych badaczy, którzy w procesach spożycia odnajdują ukryte kulturowe sensy (wartości, normy, wyobrażenia zbiorowe) [Dittmar 2004] i którzy wiążą konsumpcję z tworzeniem, utrzymywaniem, negocjowaniem i przekształcaniem relacji międzyludzkich [Zelizer 2005]. Jak pisał R. Bocock [2001, s. 3], „konsumpcja, w dwudziestowiecznych formach zachodniego kapitalizmu, może być postrzegana jako społeczny i kulturowy proces obejmujący znaki kulturowe i symbole, a nie jako po prostu proces ekonomiczny i funkcjonalny”. Jadanie w restauracji jest nie tylko sposobem zaspokojenia głodu, lecz także doznaniem zmysłowym i estetycznym, wymianą ekonomiczną (gdzie towarem jest posiłek, a niekiedy czas wolny od uciążliwego gotowania), okazją kultywowania społecznych nierówności, rozrywką, nauką czy w końcu czynnością towarzyską [Warde, Martens 2008]. Przygotowywanie posiłków w domu odzwierciedla złożone relacje rodzinne i podziały ról społecznych. Zakupy, w zależności od miejsca ich dokonywania, mogą być jak wyprawa do eleganckiej galerii czy muzeum (np. delikatesy), wizyta w hali magazynowej (dyskonty) czy też jako towarzyskie odwiedziny (sklep osiedlowy) [Jacyno 2012, s. 272]. Nade wszystko jednak, jak dowodzi D. Miller [2011], nabywanie dóbr jest rodzajem rytuału ofiarnego, w którym nie chodzi o ekspresję indywidualnej subiektywności i tożsamości, lecz pielęgnowanie relacji (np. rodzinnych), co prowokacyjnie ujmując jako „uprawianie miłości w supermarketach”.

Symboliczny i uspołeczniający charakter konsumpcji doskonale rozpoznają antropologowie M. Douglas i B. Isherwood [1979]. Dobra są ich zdaniem „dobre do myślenia”, co oznacza, iż tworzą unikalny system informacji, pełniąc funkcję stabilizowania, poznawczego porządkowania i usensowniania świata. To poprzez dobra materialne konkretyzują się w codziennym życiu, abstrakcyjne z natury, kategorie (klasyfikacje) i zasady kulturowe (dotyczące czasu, płci, wieku, klasy społecznej itp.) (por. [McCracken 1986]). Zapomnijmy, że towary są dobre do jedzenia, ubrania czy schronienia, a w zamian przyjmijmy, że są środkiem czynienia „widzialnym” tego, co społeczne (wartości, dystynkcji). Na przykładzie ubrań możemy wykazać, że ich wartość dalece wykracza poza walory użytkowe (ochrony przed chłodem czy przemoczeniem). Co więcej, dobra służą także podtrzymywaniu i nawiązywaniu kontaktów ze współużytkownikami poprzez konstytuowanie świata podzielanych znaczeń. Nasze wybory stylu życia nie są neutralne i niewinne, lecz stale uczestniczą w niewidzialnej walce o kulturę: o kształt społeczności, w której chcemy żyć, i nasze w nim miejsce [Douglas 2008, s. 338–339]. Poprzez konsumpcję aktorzy społeczni usiłują zajmować nie tylko akceptowalne, ale także dominujące pozycje w kreowaniu znaczeń. Przyświeca temu obraz konsumenta nie jako jednostki pasywnej i irracjonalnej, poddanej dyktatowi mody i reklamy, lecz aktywnej w komunikowaniu swojej tożsamości, poprzez wybory, które w sposób zasadniczy przekształcają konsumpcję w środek kontrolowania znaczeń i ról społecznych. W końcu wzory konsumpcji, gust i kompetencja stanowią potężne narzędzie wznoszenia i uprawomocniania barier społecznych i hierarchii, tworzenia subtelnych dystynkcji, wykluczeń i włączeń dokonujących się niejako „automatycznie” w toku codziennych praktyk i interakcji [Bourdieu 2005].

Zróżnicowane obrazy konsumenta, spotykane w zachodnim dyskursie naukowym, można podsumować za pomocą typologii zaproponowanej przez A. Aldridge’a [2006, s. 25–34]. Typologia ta zorganizowana jest według dwóch osi:

1. oś władzy wyróżnia konsumenta jako suwerennego aktora lub jako jednostkę zależną,

2. oś orientacji w konsumpcji przedstawia ją jako instrumentalny akt zaspokajania potrzeb lub jako symboliczne pole komunikowania statusu, tożsamości, roli itp.

Wśród wyróżnionych typów: konsument jako racjonalny aktor (*homo oeconomicus*), ofiara i naiwniak, na szczególną uwagę zasługuje konsument jako **nadawca komunikatu**. Ta perspektywa syntezuje większość omawianych tutaj społeczno-kulturowych koncepcji. Jej istotą jest twierdzenie, że konsumpcja jest formą komunikowania, przekazywania znaczeń innym (na temat pozycji, tożsamości społecznej, światopoglądu) bądź samemu sobie (konstruowanie własnego ja lub dążenie do przyjemności poprzez zanurzenie się w sferę marzeń, symboli i symulacji (por. [Campbell 1987])). W gruncie rzeczy, komunikacyjny wymiar konsumpcji dotyczy także pozostałych figur konsumenta, np. tzw. naiwniacy są obiektami symbolicznej przemocy dokonywanej przez instytucje (po)nowoczesnego społeczeństwa (reklamę, marketing, media). Czy jednak taka perspektywa, nazwana przez C. Campbella

[1995] „paradygmatem aktu komunikacyjnego”, jest rzeczywiście atrakcyjną alternatywą dla ujęć „racjonalistycznych”. Czy zawsze konsumowanie jest komunikowaniem czegoś? Niektórzy dowodzą, iż w tej „przekulturyzowanej” wizji w sposób nieuzasadniony wyklucza się motywy użyteczne zakupu (zakładając, że nie kupujemy nigdy rzeczy, które są zwyczajnie użyteczne) [Aldridge 2006, s. 30]. W dalszej części artykułu szczegółowo omawiam, czy i w jakim sensie konsumpcja jest komunikowaniem. W tym celu przedstawiam semiotyczne ujęcie konsumpcji oraz zarysuję nowy kierunek teoretycznych poszukiwań – teorię praktyk.

2. Konsumpcja – pomiędzy komunikacją a sygnifikacją

Nie wszyscy badacze konsumpcji skłaniają się ku traktowaniu jej w wymiarze komunikacyjnym. Według C. Campbella [1995, s. 114; 1997] ten tzw. paradygmat aktu komunikacyjnego opiera się na wątpliwych założeniach:

1. Dobra konsumenckie są nośnikiem bardziej złożonych wiadomości.
2. Konsument i obserwator dzielą ten sam „język” artykułów.

O ile np. obdarowywanie prezentami wiąże się dość wyraźnie z intencją nadania określonego komunikatu (do znanego adresata w kulturowo zdefiniowanym kontekście), o tyle używanie dóbr w anonimowym otoczeniu przysparza problemów temu, kto chciałby je zinterpretować jako wiadomości. To, że określone działania (konsumpcyjne) są zrozumiałe i jasne, nie jest tożsame z tym, że mają one ustalone (uzgodnione) znaczenie. Po drugie, posiadanie znaczenia to nie to samo, co tworzenie wiadomości (przekazu). Po trzecie, otrzymanie wiadomości nie musi implikować konieczności intencji jego nadania. Większość tego, co ludzie robią, jest zrozumiała i jasna dla innych, żyjących w tej samej kulturze, ale nie oznacza to, że panuje zgoda co do znaczenia konkretnego działania (np. co oznaczają czyjeś założone w danym dniu jeansy?) [Campbell 1995, s. 115]. Metafora konsumpcji jako języka (np. język ubrań (por. [Holman 1980]), jest zdaniem Campbella mocno ograniczona. Wykonywanie czynności nie jest równoznaczne z wypowiadaniem słów, nie można „rozmawiać” poprzez dobra konsumpcyjne (wiadomości tego typu mogą mieć tylko bardzo prosty charakter – np. wywieranie ogólnego wrażenia), gdyż ich kod nie jest wyraźnie określony (tak jak język naturalny). Oczywiście dobra konsumpcyjne są nośnikami znaczeń, lecz tylko wyjątkowo są intencjonalnymi wiadomościami (jak w przypadku białej sukni ślubnej czy stereotypowych strojów przedstawicieli różnych kategorii społecznych typu „biznesmen”, „gospodyni domowa”, „hipis”). Co więcej, między domniemaną (a często imputowaną) intencją nadawcy komunikatu a interpretacją odbiorcy (czy wręcz wieloma interpretacjami) może istnieć ogromna przepaść. Wszystko to każe z dużą ostrożnością podchodzić do komunikacyjnych analiz konsumpcji (notabene mocno obecnych w myśleniu socjologicznym).

Mając na uwadze powyższe zastrzeżenia, warto rozważyć samo pojęcie „komunikowania” i zbadać jego przydatność dla badań nad konsumpcją. Istotą komunikowania ludzkiego jest to, że ma ono charakter znakowy, a nie sygnałowy (na

zasadzie bodźca – reakcji) [Pisarek 2008, s. 9–18]. W literaturze przedmiotu spotyka się szerokie i wąskie definicje komunikowania. Ogólnie komunikacja może być pojmowana jako „coś, co dzieje się zawsze, kiedy ktoś odpowiada na zachowanie lub pozostałości zachowania innej osoby” [Porter, Samovar 1994, s. 7–8]. Zgodnie z tym, kiedy ktoś postrzega nasze zachowanie lub jego pozostałości (np. wytwory materialne) i przypisuje im pewne **znaczenie** (zgodnie z kulturą konwencją), ma miejsce komunikacja niezależnie od tego, czy nasze zachowanie było świadome czy nieświadome, intencjonalne czy nieintencjonalne. Konsekwencją takiego rozumienia jest konstatacja poczyniona przez komunikologów ze szkoły Palo Alto, zawarta w aksjomacie, że **nie można się nie komunikować** (zachowywać) [García de Torres 2001, s. 105–106]. Bycie czyni koniecznym zachowanie. Wszystko może stać się potencjalnym komunikatem, jeśli tylko przypiszemy temu znaczenie. W tym sensie wszelkie wytwory kultury są komunikatami (są znaczące), a więc **kultura jest komunikowaniem** (por. [Hall 1987]). W wąskim rozumieniu komunikowanie definiuje się jako „dynamiczny, transakcyjny wywołujący zachowanie proces, w którym ludzie zachowują się intencjonalnie, żeby wywołać lub wydobyć odpowiedź od innej osoby” [Porter, Samovar 1994, s. 9]. Komunikacja jest tutaj intencjonalnym działaniem, ukierunkowanym na określonego odbiorcę w danym kontekście. Dwóm definicjom komunikowania odpowiadają dwie szkoły badań nad komunikowaniem:

1. **Szkoła procesu komunikowania** (komunikowanie jest procesem linearnym od nadawcy do odbiorcy i obejmuje nadawcę, kodowanie, przekaz, kanał, odbiorcę, dekodowanie, odpowiedź, sprzężenie zwrotne oraz kontekst).

2. **Szkoła semiotyczna** (komunikowanie to produkcja i wymiana znaczeń, badacz interesuje, jak powstają znaczenia i jak są społecznie podzielane, model komunikacji nie ma charakteru sekwencyjnego, lecz strukturalny) [Fiske 1999, s. 16–18 i 59].

Ujęcie semiologiczne pozwala traktować wszelkie zjawiska kulturowe (np. dobra konsumpcyjne) jako w istocie systemy znaków, tym samym uznając, że kultura jest tożsama z komunikowaniem [Eco 1996, s. 199]. **Znak** to struktura złożona z dwóch elementów:

1. oznacznika (inaczej elementu znaczącego, *signifiant*, *signifier*), który jest postrzegalny zmysłowo (np. obiekt fizyczny, dźwięk, litery składające się na wyraz), i

2. znaczenia (elementu znaczonego, *signifié*, *signified*) – czyli myślowego obrazu (wyobrażenia, myśli w umyśle) [Mick 1986, s. 197]¹.

Związek między tymi elementami ma charakter przeważnie konwencjonalny, jak wówczas gdy wyraz „pies” oznacza „czworonożne zwierzę, które szczeka” (wyobrażenie). Jak podkreśla U. Eco, kulturowy charakter znaku każe abstrahować od przedmiotów odniesienia (np. realnych psów). Semiologię interesuje jedynie, w jaki sposób w danej społeczności ustalono reguły odpowiedniości między danym oznacz-

¹ Mowa tu o tradycji lingwistycznej F. de Saussure’a. C.S. Peirce definiuje znak jako „coś, co pod jakimś względem lub w jakiejś roli reprezentuje wobec kogoś coś innego” (cyt. za: [Eco 1996, s. 55]).

nikiem a danym znaczeniem. Co więcej, poznanie znaczenia nie wymaga odwołania się do jakiegś zewnętrznej rzeczywistości pozakulturowej. Dane znaczenie powstaje w kontekście i w relacjach z innymi znaczeniami [Eco 1996, s. 63]. W ten sposób znaki bada się i wyodrębnia poprzez inne znaki. Semiologia jest nauką autonomiczną, zdolną do tłumaczenia zjawisk wyłącznie własnymi środkami.

Skoro znaki mają głównie konwencjonalny charakter, to ostatecznym przedmiotem badań semiologicznych są reguły społeczne, a ściślej rzecz biorąc, **kody kulturowe**. Kod to pewien system znaków wraz z regułami ich łączenia. Wyróżniamy dwa sposoby zorganizowania znaków w ramach kodu:

1. paradygmatyczny (zbiór znaków danego rodzaju o charakterze wariantowym) – np. zbiór ubrań danego rodzaju (spodnie, marynarki),

2. syntagmatyczny (kombinacje znaków według określonych reguł – gramatyki) – np. cały strój (jako połączenie elementów) [Fiske 1999, s. 80–81 i 90].

Kod jest zjawiskiem kulturowym, podzielanym społecznie zespołem reguł i konwencji, ustalającym, że dany oznacznik denotuje pewne znaczenie. Stosunek **denotacji** jest bezpośredni i jednoznaczny, przyjmowany na zasadzie oczywistości jako odpowiedź na pytanie „co to jest?”. Stosunek **konotacji** powstaje natomiast, gdy para złożona z oznacznika i denotowanego znaczenia (znak pierwszego rodzaju) staje się w całości oznacznikiem jakiegoś dodatkowego znaczenia (znak drugiego rodzaju, niekiedy zwany symbolem) w postaci zespołu skojarzeń [Eco 1996, s. 57]. Np. określona marka samochodu konotuje określoną klasę społeczną właściciela.

Teza, iż wszystkie elementy kultury, w tym dobra i czynności konsumpcyjne, mają charakter znakowy, wydaje się być prowokacyjna. Co bowiem komunikują takie artykuły użytkowe, jak np. pralka czy okno, jakie jest ich znaczenie? Zdaniem U. Eco [1996, s. 209] „przedmiot użytkowy jest oznacznikiem ściśle a konwencjonalnie denotowanego znaczenia, którym jest jego funkcja” (użytkowa). Dopiero na mocy pewnego systemu oczekiwań i nawyków, a więc na mocy kodu, określona forma (np. samochód) denotuje funkcję (przemieszczanie się). Jako uczestnicy określonej kultury wiemy, do czego służy krzesło czy widelec, gdyż zinternalizowaliśmy odpowiedni kod. Funkcja użytkowa rzeczy nie jest jej cechą immanentną, lecz przydaną, choć tego rodzaju konwencja rzadko jest uświadamiana. Na zasadzie zdrowego rozsądku ludzie są skłonni traktować użytkowy aspekt rzeczy jako ich naturę. Obok bezpośredniego znaczenia rzeczy (zwanego funkcją prymarną, a odnoszącą się do użyteczności) możemy wyróżnić znaczenia dodatkowe, powstające na zasadzie konotacji (funkcja sekundarna), np. gdy krzesło staje się symbolem władzy (tron). Czasami funkcja sekundarna jest nie mniej „użyteczna” niż prymarna. Istotą tronu jest nie tylko i nie tyle siedzenie, co ustanawianie relacji władzy, pewnego stosunku społecznego [Eco 1996, s. 213]. W rezultacie przeciwstawianie tego, co „użytkowe” i „symboliczne” w dobrach, traci sens, jako że „użyteczność” i „funkcjonalność” są *de facto* elementami znaczenia artykułów, mającymi walor komunikacyjny (por. [Nöth 2001]).

W świetle powyższego akt konsumpcji jest aktem komunikowania na co najmniej dwa sposoby, zgodnie z szerokim i wąskim rozumieniem komunikacji. Najogólniej wszelkie podmiotowe działanie zakłada wiedzę o rzeczywistości, wszystko, co robimy, jest dla nas znaczące i zrozumiałe, w tym sensie, że rozpoznajemy poszczególne rzeczy i czynności (elementy znaczące) jako przedmioty określonego rodzaju (elementy znaczone). Konsumpcja dóbr wymaga respektowania przypisanych im kulturowych znaczeń, które mogą być mniej lub bardziej rozbudowane (od znaczeń użytkowych – pierwotna funkcja dóbr, poprzez komercyjne – wartość wymienna dóbr, do społeczno-kulturowych: wartość symboliczna, zespół konotacji) [Nöth 2001, s. 428–431]. W tym sensie reagujemy na dobra niezależnie od czyichkolwiek intencji. Jednak czasami dobra i akty konsumpcji stają się intencjonalnymi wiadomościami, skierowanymi do pewnych audytoriów (rzeczywistych lub wyobrażonych). Na określenie tych dwóch trybów komunikowania stosuje się odpowiednio pojęcia: **sygnifikacji** i komunikacji (w wąskim rozumieniu), a kryterium stanowi intencjonalność i uświadomienie komunikatu [Barański 2007, s. 141]. Dla przykładu, spodnie typu „baggy” mogą być wyrazem ideowej deklaracji przynależności do subkultury hip-hop, podobnie jak głany – przynależności do subkultury punków (wówczas są one intencjonalnymi komunikatami, świadomą deklaracją przynależności, wyrazem buntu społecznie zrozumiałym) [Barański 2007, s. 144]. Jednak gdy pierwotnie subkulturowe przedmioty stają się elementem mody, tracą cechę intencjonalności, lecz nadal są znaczące na zasadzie pewnych „oczywistych” asocjacji: stają się typizacjami pewnych kategorii kulturowych – np. płci (stroje męskie i kobiece), wieku (stroje młodzieżowe), sytuacji (stroje oficjalne i typu *casual*), zamożności, czasu (stroje poranne, wieczorowe), stylu i obyczaju (stroje klasyczne, awangardowe, znamionujące zachowawczość lub wyrażające aspiracje) itp. W tym przypadku spotykamy znaki w formie ikon i indeksów. **Ikona** to znak, w którym między elementem znaczącym a znaczonym zachodzi relacja strukturalnego podobieństwa (np. nastroszona fryzura jako ikona artystycznego stylu życia). Natomiast **indeks** to znak, w którym między elementem znaczącym a znaczonym zachodzi związek naturalny, np. przyczynowo-skutkowy lub współwystępowania, styczności, zależności – tzw. metonimia [Barański 2007, s. 130–137, 147–152, oraz Fiske 1999, s. 68 i 75–76]. Przykładem jest tutaj luksusowy samochód jako indeks zamożności (samochód jest tutaj elementem definicyjnym zamożności). W świecie dóbr (w przeciwieństwie do języka naturalnego) znaki są mniej arbitralne, a bardziej kontekstualne, indeksykalne i ikoniczne, tj. „umotywowane” [McCracken 1986, s. 74] – zrozumiałe nie tyle na mocy „konwencji”, ile bardziej poprzez swój związek z innymi dobrami (indeksy), poprzez podobieństwo (ikony) i w zależności od sytuacji (np. spodnie „baggy” zyskują znaczenie w relacji do innych części garderoby, fryzury, sposobu chodzenia, podejmowanych aktywności itp.).

3. Poza schematem *homo oeconomicus* – habitus, praktyki i wiedza

Teoria semiotyczna, przyjmując istnienie jawnych (zamierzonych) i ukrytych (niezamierzonych) form komunikowania (sterowanych kodem), ukierunkowuje naszą uwagę na problematykę ludzkiego sprawstwa i działania. Teoretyczną dyskusję w tym obszarze (określanym jako antynomia „obiektywizmu” i „subiektywizmu”, struktury i podmiotowości) wyznaczają dwa skrajne stanowiska. Zgodnie z pierwszym (model *homo oeconomicus*), jednostki ludzkie są interesownymi (nastawionymi na własne korzyści), autonomicznymi podmiotami, zdolnymi do kalkulowania i świadomego podejmowania maksymalizujących użyteczność działań mających wyraźny cel. Zgodnie z drugim stanowiskiem (model *homo sociologicus*), ludzkie działanie jest pochodną społecznych norm i wartości, np. zinternalizowanych w procesie socjalizacji zasad powinnościowych zawartych w rolach, pozycjach i strukturach [Reckwitz 2002, s. 245].

Jedną z prób pogodzenia skrajnych ujęć jest teoria habitusu P. Bourdieu i pokrewna jej teoria praktyk. Podobnie jak w teorii semiotycznej, przyjmują one założenie, iż rzeczywistość społeczna jest przestrzenią znaczącą (znakową i symboliczną) oraz że znaki i symbole zwarte są zarówno w „zewnętrznych” wobec jednostek „tekstach”, języku, dyskursach, ideologiach itp., jak i wpisane nieświadomie w dyspozycje ciała i umysłu pod postacią poznawczo-afektywnych kompleksów (schematów poznawczych i oceniających, wiedzy praktycznej, emocji itp.) [Vaisey, Lizardo 2010, s. 1599]. W rezultacie wyjaśnianie i rozumienie działań ludzkich dokonuje się poprzez rekonstruowanie symbolicznych struktur wiedzy, które umożliwiają i jednocześnie ograniczają agentów pod względem interpretowania świata i działania w nim [Reckwitz 2002, s. 245–246]. Rzeczywistość społeczna jest znacząca w granicach określonych przez społeczne praktyki socjalizacji, które wyposażają jednostkę w określone „zasoby”.

Możemy przywołać tutaj koncepcję habitusu. Jej teoretyczny sens sprowadza się do uznania, iż ludzkie działanie nie jest ani tożsame ze świadomą realizacją celów przez w pełni autonomiczne i racjonalnie kalkulujące podmioty (typu *homo oeconomicus*), ani też nie jest mechanicznym reprodukowaniem struktur świata zewnętrznego, lecz że to, co społeczne, tkwi w jednostce w postaci dyspozycji i schematów myślowych, sprawiając, że jednostka jest twórcza w ramach wyznaczonych jej przez społeczeństwo [Sztandar-Sztanderska 2010, s. 34–35]. Habitus jest „społecznie wytworzonym systemem dyspozycji ustrukturuowanych i strukturujących, nabytym w trakcie praktyki i trwale nakierowanym na funkcje praktyczne” [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 107]. Jako „struktura ustrukturuwana”, habitus jest interioryzacją zewnętrznych warunków egzystencji (np. klasowych) wyznaczonych przez nierówny dostęp do społecznie pożądanых zasobów (kapitałów). Doświadczając określonego zestawu bodźców, jednostki wytwarzają poczucie tego, co jest „normalne”, nieświadomie dostosowując swoje aspiracje, sposoby widzenia i dzielenia świata,

skłonności etyczne i estetyczne do miejsca, jakie zajmują w przestrzeni społecznej. Społeczna adaptacja do warunków życia przybiera formę podświadomego treningu „cielesnego”, w trakcie którego granice i regularności świata zostają wpisane w habitus jako praktyczna, nieświadoma ocena, jakie dobra, praktyki i aspiracje są dostępne i „rozsądne” („poczucie gry”). Habitus funkcjonuje poniżej progu świadomości i języka, poza zasięgiem introspekcji czy też kontroli poprzez wolę [Atkinson 2010, s. 3–4].

Teoretyczna doniosłość tego spostrzeżenia pozwala także wyjaśnić, w jaki sposób jednostki, działając w poczuciu swobody wyborów i wolności, nieświadomie odtwarzają społeczny porządek oraz jak możliwe jest działanie racjonalne bez świadomej kalkulacji celów i środków. Otóż nasze „rozumienie” i „odczytywanie” rzeczywistości jest predeterminowane strukturą naszego habitusu, który jako wytwór interioryzacji tego, co zewnętrzne, odnajduje w rzeczywistości percypowanej regularności i granice odpowiadające warunkom jego powstania, przez co rzeczywistość ta jawi się jako „zrozumiała” i jasna, a działanie może się toczyć bez konieczności wprost eksplikowania celu i doboru środków („zmysł praktyczny”). W tym punkcie teoria P. Bourdieu polemizuje z koncepcją wyboru racjonalnego. Działania są racjonalne nie na skutek celowej kalkulacji i analizy bieżącej sytuacji, lecz dlatego, iż habitus wytwarza praktyki obiektywnie dopasowane do struktur świata, których jest wytworem. Jednocześnie racjonalność aktorów jest racjonalnością ograniczoną, choć, jak zaznacza autor w polemice z H. Simonem, wynika to nie tyle z limitowanego dostępu do informacji czy granic ludzkiego umysłu, niezdolnego do pełnej analizy dostępnych opcji (zwłaszcza pod presją działania), co raczej ze społecznych granic i społecznego formowania umysłu ludzkiego. Człowiek jest zawsze, czy tego chce czy nie, zamknięty, samemu nie będąc tego świadomym, w granicach swego umysłu, tzn. w granicach systemu kategorii, które zostały mu wpojone w społecznym procesie kształtowania [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 113]. Wybory człowieka (w tym konsumpcyjne) są już na wstępie zredukowane, a pewne opcje zostają wykluczone jako „niedające się pomyśleć”.

Nie należy jednak postrzegać habitusu jako mechanicznego przekładania obiektywnych struktur na działanie (jak w modelu deterministycznym). Jest on zawsze „otwartym systemem dyspozycji”, stale konfrontowanym z nowymi doświadczeniami (jednak przy dominującej roli formatywnej wczesnych doświadczeń). Jest trwały, ale nie niezmienny. Jako generatywna i kreatywna zdolność myślenia i działania w ramach ograniczeń, habitus może być źródłem nowych praktyk, podejmowanych w zależności od kształtu pola społecznego [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 122–123]. W tym sensie nie jest tożsamy z „nawykami”, konkretnymi „czynnościami”, lecz z gotowością i skłonnością do działania. P. Bourdieu argumentuje: „Chodzi mi o zdolność generowania, czy nawet tworzenia, wpisaną w system dyspozycji jako sztuka, najwyższy stopień mistrzostwa praktycznego [...]” [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 108]. Teoria habitusu nie eliminuje także wyborów strategicznych i namysłu. Te mogą towarzyszyć, jako racjonalizacje, wdrożeniom habitusu lub wręcz wy-

znaczać praktykę w sytuacjach kryzysowych, pod warunkiem iż posiada się środki, by być racjonalnym. Zdolność do autorefleksji i kreacji sama podlega społecznemu warunkowaniu.

Niemniej jednak, jak argumentuje P. Bourdieu [2005, s. 583], powołując się na Leibniza, „zachowujemy się jak automaty w trzech czwartych naszych czynności”. Bardzo wiele naszych działań ma charakter rutynowy i „praktyczny” i nie wiąże się ze świadomym wyznaczaniem celów i dobieraniem do nich środków. Ten aspekt szczególnie eksponuje tzw. teoria praktyk. W odróżnieniu od ujęć woluntarystycznych, oddzielających umysł od ciała, motywy od zachowań, teoria praktyk postuluje badanie całościowych kompleksów aktywności mentalnych i cielesnych, wiedzy praktycznej, motywacji i emocji, składających się na codzienne czynności. Termin „praktyka” odnosi się do „zrutynizowanego typu zachowania, które składa się z szeregu elementów wzajemnie ze sobą połączonych: form aktywności cielesnych, form aktywności mentalnych, ‘rzeczy’ wraz z ich używaniem, wiedzy kontekstowej pod postacią rozumienia, *know-how*, stanów emocjonalnych i wiedzy motywacyjnej” [Reckwitz 2002, s. 249]. Tworzą one nierozzerwalny blok, niedający się zredukować do żadnego pojedynczego elementu. Tak jak w przypadku „gry w piłkę”, „jazdy samochodem” czy „gotowania”, działanie nie jest przeważnie konsekwencją wyrozumowanej analizy sytuacji, lecz wyrazem praktycznej (niedyskursywnej) świadomości (wiedzy wpisanej w nawyki ciała, rutynowych emocji i zaangażowania, „intuicyjnego” zrozumienia działań i opanowania przedmiotów), co nie oznacza braku racjonalności czy celowości. Jednostki są tutaj „nosicielami” praktyk, które, jako ponadsubiektywne „kompleksy”, niejako narzucają, przy czynnym udziale agentów, określone sposoby myślenia, czucia i zachowania.

Teoria praktyk otwiera nowe perspektywy w analizie konsumpcji. Przede wszystkim oponuje przed redukowaniem jej do wymiany rynkowej (zakupy) czy traktowaniem jako odrębnej sfery życia. Konsumpcja jest „procesem, poprzez który działający angażują się w przywłaszczanie i uznanie, czy to ze względów utylitarnych, ekspresyjnych czy kontemplatywnych, dóbr, usług, przedstawień, informacji lub otoczenia, nabytych lub nie, wobec których zachowują pewien poziom swobody decyzji” [Warde 2005, s. 137]. Konsumpcja zachodzi, ilekroć w toku codziennych aktywności ma miejsce przywłaszczenie (np. użycie, zastosowanie, opanowanie) różnorodnych obiektów (materialnych i niematerialnych). Z tego punktu widzenia konsumowanie nie stanowi jakiegś odrębnej praktyki (względnie autonomicznej, jak „uczenie się” czy „gra w piłkę”), lecz jest „momentem” w niemal każdej praktyce. Jazda samochodem np. wiąże się z kierowaniem pojazdem i zużywaniem paliwa. Jednocześnie, jako praktyka, może przebiegać według różnych scenariuszy (podróż, dojazdy do pracy, jazda terenowa): wymagać innego poziomu wiedzy i zaangażowania, emocji, zachowań czy „narzędzi”, które nadają jej specyficzny sens. W miejscach indywidualnych wyborów „konsumenta” (mających swoje preferencje), teoria praktyk wstawia społecznie podzielane konwencje zachowania. Potrzeby i pragnienia (konsumpcyjne) nie tyle sterują wyborem praktyk, co same są wynikiem prak-

tycznego zaangażowania, jak w przypadku entuzjastów sportowych samochodów, stale poszukujących nowych informacji, technicznych rozwiązań czy „gadżetów”. Osobista ekspresja konsumenta ustępuje pola społecznej kompetencji. Ta ostatnia wskazuje, iż praktyki oraz sposób ich wykonywania są społecznie zróżnicowane: na poziomie jednostek (dysponujących różnym bagażem doświadczeń, wiedzy technicznej, dostępem do zasobów, ścieżkami uczenia się, zdolnościami, emocjonalnym zaangażowaniem itp.) i na poziomie społecznym (gdzie praktykom przypisywana jest nierówna wartość symboliczna). Praktyki oferują różne „nagrody” w systematyczny sposób. Część tych nagród ma charakter psychologiczny (wynika m.in. z biegłości i kompetencji ich wykonania), a część społeczny (związany z dostępem do uprzywilejowanych sieci, oznak kulturowego honory czy korzyści ekonomicznych). Jak wskazywał P. Bourdieu [2005], przestrzeń stylów życia naznaczona jest „niewidzialną” walką o społeczną dominację, w której z pozoru najbardziej niewinne gusta i praktyki pełnią rolę narzędzi ustanawiania i uprawomocniania podziałów i hierarchii. Praktyki w końcu posiadają też trajektorię, ścieżki rozwoju, swoją społeczną historię. Zrozumienie ich współczesnego kształtu nierzadko wymaga odwołania do przeszłości i odtworzenia panującego wówczas układu sił i instytucji [Warde 2005, s. 138–147].

4. Zakończenie

Rekonstruując społeczną praktykę uprawiania nauki o konsumencie, dostrzegamy, iż większość badaczy (głównie spoza ekonomii) traktuje konsumpcję jako coś więcej niż zwykłe, „techniczne” zaspokajanie potrzeb – jako swoistą formę międzyludzkiej komunikacji, nośnik znaczeń, tożsamości, idei, dyskursów, a nawet poglądów. Atrakcyjność tej perspektywy wynika zapewne z odrzucenia zdroworozsądkowych metod wyjaśniania w kategoriach „użyteczności” czy też „racjonalności” zachowań i ukazywania, iż w z pozoru „banalnych” czynnościach dnia codziennego odkrywać można głęboko zakorzenione, nieoczywiste sensy i odniesienia wiążące jednostki w szersze struktury i wspólnoty kulturowe. Jednocześnie przyjęcie tej perspektywy wikała nas w poważne dylematy wymagające solidnego teoretycznego rozstrzygnięcia, np. w jakim sensie i stopniu konsumpcja jest tożsama z komunikowaniem, czy każde użycie przedmiotu wiąże się z przekazywaniem wiadomości do otoczenia?

W artykule argumentowano, iż przyjęcie „paradygmatu komunikacyjnego” w studiach nad konsumpcją wymaga właściwego zdefiniowania samego terminu „komunikacja”, a w szczególności zwrócenia uwagi na jej szerokie rozumienie, którego granice wyznaczają opozycje: intencjonalne – nieintencjonalne, świadome – nieświadome. Na gruncie teorii semiotycznej wszelkie zjawiska kulturowe są w istocie systemami znaków, a tym samym kultura jest równa komunikowaniu.

Komplementarna, a przynajmniej podzielająca część założeń teorii semiotycznej, teoria habitusu i praktyk jeszcze bardziej eksponuje fakt, iż to, co kulturowe, zawarte jest w systemach symbolicznych, a te obecne są nie tylko w tym, co „na

zewnątrz” jednostki: w tekstach, dyskursach, języku, lecz wpisane także w umysły i ciała działających, pod postacią schematów poznawczych, dyspozycji, wiedzy praktycznej. Koncepcja habitusu pozwala odrzucić nierealistyczną wizję autonomicznej i w pełni kalkulującej jednostki, dowodząc, iż społeczne skłonności do działania i umysł zamknięte są w granicach wyznaczonych przez socjalizację. Zarazem zwrócenie uwagi na praktyczny i niedyskursywny aspekt wiedzy rodzi istotne problemy metodologiczne. Jak badać to, co pozostaje poza świadomością i refleksją badanych? Zastosowania znajdują tutaj takie narzędzia i techniki, jak testy projekcyjne, wywiady pogłębione, badania etnograficzne i obserwacje, studia przypadków, analizy opowieści i narracji, socjologia wizualna i wiele innych.

Nowych możliwości analitycznych dostarcza teoria praktyk. Podkreślając rutynowy, zwyczajny i kolektywny charakter znacznej części konsumpcji, stanowi ona wyzwanie dla tych badaczy, którzy w centrum swoich dociekań stawiają konsumenta i jego potrzeby, nie dostrzegając zarazem ponadjednostkowych „konwencji”, które zasilają „indywidualne” działania. Teoria praktyk mniej zajmuje się pojedynczymi agentami, a bardziej społecznie podzielanymi „praktykami”, których konstytutywnymi elementami są wzory cielesnego reagowania, sposoby myślenia i odczuwania. To, co wybitnie jednostkowe (jak „ciało”), staje się za sprawą praktyk społeczne i zbiorowe. Nie oznacza to braku podmiotowości, lecz wskazuje na jego społeczną genezę. Konsumpcja w tym ujęciu ma charakter konwencjonalny, rutynowy, kontekstowy i rozproszony (jest „momentem” niezliczonych praktyk). Towarzyszy jej historyczna zmienność form i różnorodność przejawów i wykonań.

Literatura

- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
- Atkinson W., 2010, *Phenomenological additions to the Bourdieusian toolbox: two problems for Bourdieu, two solutions from Schutz*, *Sociological Theory*, vol. 28, no. 1, s. 1–19.
- Barański J., 2007, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bocock R., 2001, *Consumption*, Routledge, London–New York.
- Bourdieu P., 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Scholar, Warszawa.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., 2001, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Campbell C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basic Blackwell, Oxford.
- Campbell C., 1995, *The sociology of consumption*, [w:] Miller D. (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, London.
- Campbell C., 1997, *When the meaning is not a message: a critique of the consumption as communication thesis*, [w:] Nava M., Blake A., MacRury I., Richards B. (eds.), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, Oxon.
- Chang H.J., 2015, *Ekonomia. Instrukcja obsługi*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Dittmar H., 2004, *Are you what you have?*, *Psychologist*, vol. 17, no. 4, s. 206–210.

- Douglas M., 2008, *W obronie zakupów*, [w:] Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Douglas M., Isherwood B., 1979, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, W.W. Norton, New York.
- Eco U., 1996, *Nieobecna struktura*, KR, Warszawa.
- Fiske J., 1999, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- Garcia de Torres E., 2001, *Szkoła Palo Alto*, [w:] Dobek-Ostrowska B. (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Hall E.T., 1987, *Bezgrośny język*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Holman R.H., 1980, *Clothing as communication: an empirical investigation*, *Advances in Consumer Research*, vol. 7, s. 372–377.
- Jacyno M., 2012, *Styl życia*, [w:] Giza A., Sikorska M. (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- McCracken G., 1986, *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, s. 71–84.
- Mick D.G., 1986, *Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance*, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, s. 196–213.
- Miller D., 2011, *Teoria zakupów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Nöth W., 2001, *Język artykułów użytkowych – podstawy semiotyki dóbr konsumpcyjnych*, [w:] Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (eds.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pisarek W., 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Porter R.E., Samovar L.A., 1994, *An introduction to intercultural communication*, [w:] Samovar L.A., Porter R.E. (eds.), *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Reckwitz A., 2002, *Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing*, *European Journal of Social Theory*, vol. 5, no. 2, s. 243–263.
- Sztandar-Sztanderska K., 2010, *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Vaisey S., Lizardo O., 2010, *Can cultural worldviews influence network composition?*, *Social Forces*, vol. 88, no. 4, s. 1595–1618.
- Warde A., 2005, *Consumption and theories of practice*, *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, no. 2, s. 131–153.
- Warde A., Martens L., 2008, *Mile spotkania przy stole*, [w:] Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Zelizer V., 2005, *Culture and consumption*, [w:] Smelser N.J., Swedberg R. (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Oxford.

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Uniwersytet Warszawski
e-mail: alicja.waszkiewicz@id.uw.edu.pl

WIZUALNA KONSUMPCJA A KOMUNIKACJA WIZUALNA. PERSWAZYJNOŚĆ OBRAZU W RAMACH WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

VISUAL CONSUMPTION AND VISUAL COMMUNICATION. IMAGE PERSUASIVENESS WITHIN THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

DOI: 10.15611/pn.2015.414.03

Streszczenie: W czasach prymatu kultury wizualnej komunikacja marketingowa kierowana do konsumenta coraz częściej korzysta z kanału wzrokowego w celu dotarcia do świadomości odbiorców. Zmianie ulegają zachowania konsumenta w miejscu sprzedaży (także online), gdzie obcuje on nie tylko z samym przekazem perswazyjnym prezentowanym za pomocą szerokiego spektrum kanałów wizualnych (zwłaszcza w ramach visual merchandisingu), ale bywa, że i sam, zmieniając status z odbiorcy na nadawcę, generuje przekaz o charakterze marketingowym, np. zamieszczając zdjęcia z zakupów z przyjaciółmi na profilu sklepu, na portalu społecznościowym. Na podstawie interdyscyplinarnego przeglądu literatury naukowej i jej analizy krytycznej opracowanie podejmuje próbę systematyzacji, stosowanych w zintegrowanej komunikacji marketingowej, wizualnych narzędzi. Odgrywają one bowiem istotną rolę w intensyfikacji zachowań konsumpcyjnych opartych na kanale wzrokowym, do których należy opisany w pracy tzw. *window shopping*, czyli oglądanie wystaw i wnętrza sklepu jako forma spędzania wolnego czasu, bez jednoznacznej intencji zakupu.

Słowa kluczowe: komunikacja wizualna, konsumpcja, zintegrowana komunikacja marketingowa, perswazja wizualna.

Summary: In the days of the visual culture primacy the marketing communication directed to the consumer increasingly uses the visual channel to reach out to the public's mind. The consumer behavior is changing in the shopping area (including online), where potential buyers associate not only with the persuasive messages presented through numerous visual channels (especially visual merchandising), but also it happens that the consumer changes the status from the recipient to the sender that generates visual marketing message eg. by posting shopping photos with friends on a social internet profile. Based on the review of the scientific literature this study is an attempt to systematize the development of visual tools used in the

integrated marketing communication that enhance the marketing impact on the recipient and encourage him or her for the consumption. The study also describes the window shopping phenomenon as the contemporary example of visual consumption.

Keywords: visual communication, consumption, integrated marketing communication, visual persuasion.

Widzenie poprzedza słowo.

Dziecko patrzy i rozpoznaje, zanim nauczy się mówić.

Widzenie jednak poprzedza słowo również w innym sensie.

To widzenie ustala nasze miejsce w otaczającym świecie.

John Berger

1. Wstęp

Stojąc przed sklepowym lustrem, ruszając ciałem, kontrolując mimikę i jednocześnie spoglądając na swój wizerunek, jesteśmy zarówno nadawcą, jak i odbiorcą komunikatu. Pod wpływem własnego działania szybko i efektywnie generujemy przekaz wizualny, a następnie, za pomocą zmysłu wzroku, go odczytujemy. Opisana czynność aktywuje wyjątkowy i charakterystyczny dla człowieka mechanizm rekursywności, wglądu w siebie, samoświadomości. Ja wiem, że to ja widzę siebie i tym samym dzięki patrzeniu pozostaję w relacji, w związku z kimś niezwykle ważnym we współczesnej hedonistycznej i merkantylnej kulturze, a mianowicie w relacji z samym sobą. Z punktu widzenia komunikacji nadawca i odbiorca są bliscy, tożsami, fenomenologicznie nieco bardziej odlegli niż w komunikacji intrapersonalnej, gdyż pojawia się medium – lustro. W centrum pozostaje jednak „ja” konsumenta. W opisanej sytuacji występuje zaangażowanie, bywa, że i krytycyzm, autocenzura oraz komentarze w stylu „źle wyglądam”, „to nie mój dzień”, ale co istotne, są i emocje, i skupienie uwagi. Czasy, gdy sprzedawca mógł liczyć tylko na zwierciadło, aby zachęcić patrzącego do kupna, dawno minęły. Właśnie zaangażowanie i personalizacja to dla większości marketerów współczesny klucz do udanego kontaktu z klientem, najlepiej zakończonego sprzedażą i/lub zwiększeniem świadomości produktu lub usługi. Wspomniane lustro jest od wielu wieków elementem wyposażenia sklepu, dziś jednak w użyciu jest cały zestaw różnorodnych mediów, które wykorzystując zmysł wzroku konsumenta, zwiększają jego zaangażowanie w przestrzeni handlowej.

Niniejsze opracowanie ma na celu charakterystykę komunikacji wizualnej w kontekście komunikacji marketingowej, której celem jest zainicjowanie lub zwiększenie konsumpcji dóbr. Warto podkreślić, że współcześnie komunikacja marketingowa ma dużo bardziej złożony i wielowymiarowy charakter i nie ogranicza się jedynie do promocji dóbr czy usług, często zawiera też elementy dialogiczne-

go *public relations*. Artykuł będzie próbą odpowiedzi na pytanie: Jak cechy przekazu wizualnego można wykorzystać w potęgowaniu zaangażowania konsumenta w sytuacji zakupowej, zachęcania go, na niezwykle zatłoczonym rynku, nie tylko do recepcji bodźca z informacją o produkcie, który jest „właśnie dla niego”, ale także do współkonsumpcji z innymi, potencjalnymi klientami, z którymi pozostaje w relacji? Tym samym najpierw konsument jest odbiorcą wizualnych komunikatów perswazyjnych, a następnie jest zachęcany przez marketera, którego można nazwać nadawcą pierwotnym, do przyjęcia roli nadawcy wtórnego i np. przesłania swoim znajomym fotografii ze sklepu lub w czasie korzystania z usługi¹.

Właśnie medium wizualne i jego rola w kształtowaniu potrzeb i preferencji oraz intensyfikacji konsumpcji stanowi oś niniejszego opracowania. Studium ma charakter interdyscyplinarny, przywołane zostaną badania z zakresu teorii komunikacji oraz marketingu, socjologii wizualnej, psychologii społecznej i psychologii percepcji. Wszystkie sugestie metodologiczne pozostają w zgodzie z zakresem nauki o mediach, która choć niedawno wyodrębniona w polskim pantheonie nauk, to korzysta z dorobku wspomnianych dziedzin.

2. W kręgu ekonomii obrazu

Dzisiejszego konsumenta na każdym kroku atakują liczne bodźce, jeśli dodać do tego wielokrotnie powtarzane twierdzenia psychologów, że większość informacji człowiek zdobywa za pomocą zmysłu wzroku to możemy stwierdzić, że zachodzi zjawisko wizualizacji życia społecznego [Spencer 2013]. Z wielu opracowań przedstawicieli często odmiennych nauk (w szczególności historii sztuki, socjologii, psychologii, antropologii, ekonomii) wypływa wniosek o prymacie wizualności wśród licznych zjawisk współczesnej kultury [Sztompka 2012], także rynkowych. Pojawiają się naukowe konstatacje, że wymiana dóbr i usług służąca zaspokajaniu potrzeb oparta jest dziś głównie na obrazie, a wręcz że mamy do czynienia z ekonomią wizerunków (*image economy*) [Schroeder 2004].

Raporty dotyczące najnowszych trendów w komunikacji marketingowej wskazują², że dotychczasowe kategorie służące do opisu zjawisk konsumenckich się dezaktualizują lub może raczej są niewystarczające. Nawet klasyczna demografia nie wystarcza, gdyż klienci zmieniają swoją tożsamość społeczną szybciej i chętniej niż dawniej. Dla przykładu, tzw. pokolenie *silver tsunami* (klienci pow. 60. roku życia) realizuje potrzeby dotychczas zarezerwowane dla młodych, po tym zaś jak Argentyna wprowadziła oficjalnie możliwość transpłciowości jako kategorii demograficznej jednostek, Facebook umieścił taką możliwość dla oznaczania użytkowników w Ameryce Łacińskiej. Firma dostosowała swoją usługę do nowej, niezwykle

¹ Przykładem mogą być zdjęcia z klubów zamieszczane na profilu prywatnym uczestnika zabawy oraz na profilu miejsca, a potem losowanie nagród wśród uczestników, lub selfie z salonu fryzjerskiego po zrobieniu sobie nowej fryzury, etc.

² Raport Global Trend Breifing, November 2014; za: <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/11/2014-11-POST-DEMOGRAPHIC-CONSUMERISM.pdf>.

amorficznej kategorii konsumentów. Dodajmy, że niektóre marki oferują produkty tak uniwersalne, że wiekową kategorię ich grup docelowych można określić od 16 lat wwyż, a identyfikacja miejsca zamieszkania czy wielkości dochodów również obejmuje niezwykle szerokie spektrum konsumentów (np. Apple, IKEA, McDonald's, UNIQLO³).

W Baumanowskim świecie płynnej tożsamości współczesnego uczestnika rynku wydaje się więc, że to odwołania do biologicznych podstaw odbioru komunikatów marketingowych mogą dać w miarę stabilną deskrypcję zachowań konsumenckich. Za pomocą zmysłów doświadczenie zakupowe jest bowiem przetwarzane, przechodzi filtr uwagi i jest zapisywane w pamięci. Ludzkie oko odgrywa w tym procesie kluczową rolę. Kod wizualny ma przewagę nad kodem akustycznym w procesie selekcji bodźca, a także z punktu widzenia trwałości zapamiętywania informacji (*picture superiority effect*)⁴. Tym samym może mieć większy wpływ na konsumpcję.

Jesteśmy otoczeni przekazami wizualnymi odbieramy je, ale także jakże często wytwarzamy. Francuz [2013, s. 18–19] definiuje obraz jako „przedmiot płaski lub przestrzenny, statyczny lub dynamiczny, wykreowany przez człowieka (najczęściej artystę) w celu zakodowania w nim pewnej treści (sensu) za pomocą środków, na które wrażliwy jest wzrok”. Obecnie na rynku już nie tylko artyści, ale także graficy, projektanci, designerzy tworzą obrazy na potrzeby marketingu.

Obraz poprzedza słowo pisane w historii komunikacji i choć archeologowie spierają się o dokładną datę pierwszych zachowanych dzieł na ścianach w skalnych grotach, to okres, wokół którego oscylują ich obliczenia, sięga około 30 tysięcy lat przed Chrystusem [Gombrich 2009], podczas gdy starożytni Fenicjanie wynaleźli alfabet około 2 tysięcy lat p.n.e. [Goban-Klas 2005]. Komunikacja wizualna, czyli intencjonalny proces o funkcji przekazywania informacji, a także tworzenia tożsamości jednostek za pomocą zmysłu wzroku, zmieniała swoje znacznie kulturowe na przestrzeni wieków. Uzależniony od **logiki ekonomicznej** oraz **przemian technologicznych** sposób wytwarzania wizerunków ewoluował od sakralnego medium w średniowieczu po ogólnie dostępny środek komunikacji, obecnie bardzo często o charakterze perswazyjnym lub rozrywkowym. Mało kto przy cenach dzisiejszych telefonów komórkowych i ich możliwościach technicznych oparł się pokusie robienia selfie, czyli szybkiego zdjęcia z ręki o funkcji autoportretu.

Współcześnie, w sytuacji taniej produkcji dóbr w Azji, dostępność wszelakich mediów wizualnych, a mianowicie aparatów⁵ zarówno wytwarzających, jak i odbie-

³ Japońska odzieżowa marka UNIQLO, dostępna także w Europie, w swojej misji deklaruje, że jest dla wszystkich, a jej ubrania przekraczają kategorie społeczne, zwłaszcza wiek, rasę, miejsce zamieszkania.

⁴ Dowodzą tego badania prowadzone od lat 80. ubiegłego wieku przez Allana Paivio. Por. [Paivio 1986; Sadoski, Paivio 2013].

⁵ Słowa „aparat” nie używam w znaczeniu aparatu fotograficznego, ale w ujęciu zaproponowanym przez filozofa komunikacji Vilema Flussera [2015], w oryginale „apparatus”, jako każde narzędzie medialne w społeczeństwie po rewolucji cyfrowej, w społeczeństwie obrazu, nielinearnym i zdigitalizowanym.

rających obrazy jest powszechna. Nie mogło to ująć uwadze marketerów. W świecie neoliberalnej ekonomii, w sferze porozumiewania się na rynku organizacji z klientem prym wiedzie zintegrowana komunikacja marketingowa i branding, a obraz staje się dominującym elementem zmediatyzowanego przekazu. Fakt ten łączy się niewątpliwie z pojęciem gospodarki doświadczeń (*experience economy*) oraz marketingu doświadczeń (*experience marketing*), wprowadzonym do obiegu naukowego pod koniec lat 90. XX wieku [Dziewanowska, Kacprzak 2013].

Materialnie produkty oferowane klientom przez różnych dostawców bardzo często praktycznie nie różnią się od siebie, dopiero dodanie wartości niematerialnych, np. marki, prowadzi do dyferencjacji. Nie ma zaś marki bez tożsamości wizualnej. Pozacenowa przewaga konkurencyjna jest coraz trudniejsza do osiągnięcia, nabywcy są gotowi zapłacić więcej za inscenizowane doznania towarzyszące zakupowi i konsumpcji, nie za same nabywane dobra i usługi. Inscenizacje te zaś głównie się ogląda. O ile w epoce nowoczesnej nacisk kładziono na produkcję, zwłaszcza masową, w epoce zwanej ponowoczesną centralne miejsce zajmuje **konsumpcja**, bardzo często zrytualizowana i spektakularna, w której choć zaangażowane są praktycznie wszystkie zmysły⁶, dominuje jednak zmysł wzroku.

3. Obraz w ZKM

Zintegrowana komunikacja marketingowa dysponuje wieloma narzędziami do kontaktu z klientem [Wiktor 2013; Witek 2014], z których poniższe wykorzystują zmysł wzroku do zwrócenia jego uwagi, a następnie zwiększenia jego zaangażowania emocjonalnego w czasie zakupu i konsumpcji. Poniższe narzędzia wizualne mogą być stosowane w ramach kampanii reklamowych, kampanii *public relations* w całej swojej rozciągłości. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw marketingowe narzędzia wizualne stosowane są najczęściej wybiórczo.

Są to:

- logo,
- kolorystyka i typografia,
- akcydensy organizacji,
- opakowanie,
- zdjęcia wizerunkowe, packshoty,
- infografiki,
- przekazy POS,
- ambasador,
- ulotki, plakaty i katalogi,

⁶ Ideałem dla marketera jest doprowadzenie do zjawiska synestezji, czyli stworzenie takiego komunikatu, który wykorzystywałby ludzką zdolność do kojarzenia ze sobą wrażeń odbieranych przez różne zmysły, np. zapachów ze smakami, dźwięków z kolorami, tym samym w pełni go angażował. Por. publikacja na temat marketingu sensorycznego [Skowronek 2014].

- layout strony internetowej (w szczególności sklepu internetowego),
- filmy reklamowe i materiały audiowizualne (np. wycieczka po siedzibie, ang. *virtual tour*),
- działalność na platformach online i w mediach społecznościowych: Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest,
- wydarzenia specjalne, czyli eventy,
- budynek, w którym znajduje się siedziba organizacji,
- *visual merchandising*.

Z punktu widzenia procesualnego modelu komunikacji organizacja, za pomocą powyższych narzędzi, nadaje komunikat wizualny do klienta, zachęcając go do odbioru preferowanego lub ewentualnie negocjowanego, w celu wywołania pożądanej reakcji. ZKM charakteryzuje silna funkcjonalizacja, a nadrzędnym celem jest perswazyjność. Każde z narzędzi ma także swoje szczegółowe funkcje.

Podstawową funkcją logo, typografii, kolorystyki jest ułatwienie identyfikacji oraz odróżnianie od konkurencji. Akcydensy organizacji są nośnikami identyfikacji nadawcy, opakowanie oczywiście chroni, ale także informuje oraz promuje (np. większe opakowanie za tę samą cenę, promocje 2+1 etc.). Zdjęcia wizerunkowe (np. pięknej kobiety na ulotce salonu kosmetycznego) czy packshoty produktów obrobione w programach graficznych idealizują produkt lub efekty usługi, są obietnicą.

Infografiki, czyli grafiki informacyjne, to obrazy łączące w sobie dane z wzornictwem graficznym, a proces ich tworzenia i publikacji określany jest mianem wizualizacji danych [Smiciklas 2014]. Główną funkcją infografik jest redukcja złożoności danych do łatwiej przyswajalnej formy obrazu i objaśnianie konsumentowi skomplikowanych zjawisk.

Przekazy w postaci POS-ów (*points of sales*), a mianowicie różnego rodzaju zawieszki, standy, roll-upy, mają przede wszystkim zwracać uwagę na produkt lub miejsce świadczenia usługi, wyróżniając się w polu spostrzeżeniowym sklepu lub ulicy. Ambasador marki pełni głównie funkcję symboliczną, będąc kojarzonym ze specyficznym stylem życia ma niejako przenosić owe wartości na promowany obiekt. Ulotki, plakaty i katalogi to głównie informacyjne materiały drukowane o krótkotrwałej cyrkulacji.

Layout strony internetowej to wirtualne miejsce spotkań oraz pozyskiwania informacji przez liczne grono internautów (np. jak skorzystać z produktu, jak dojechać do siedziby). Estetyka nawigacji jest niezwykle istotna, w mgnieniu oka prowadzi konsumenta do decyzji, czy narzędzie ułatwi mu osiągnięcie celu wizyty czy też nie. Co ciekawe, z punktu widzenia fizycznej strony odbiorczości, percepcja wizualna WWW wpływa na całe ciało internauty, a to jak pochyla głowę, jak siedzi, układa dłonie, nogi [Schroeder 2004, s. 232]. Wydaje się, że to przede wszystkim gwałtowne zmiany w komunikacji sieciowej zwróciły zainteresowanie wielu badaczy na kwestie percepcji i komunikacji wizualnej. Strona WWW to wirtualna brama do świata organizacji, bardzo często zawiera filmy reklamowe, odnośniki do social mediów. Z punktu widzenia zarządzania wystawia także na widok publiczny wiele

działań firmy, a odbiorca może je oglądać (np. zakładki typu: Kontakt, Poznajmy się, Aktualności etc. zawierają fotografie z wydarzeń organizacyjnych). Co więcej, obecnie strona WWW wprowadza konsumenta w środowisko e-handlu.

Portale społecznościowe z punktu widzenia komunikacji wizualnej, poza oczywiście informacją, pełnią funkcje kreowania tożsamości indywidualnej oraz grupowej konsumenta poprzez zamieszczane wizerunki z produktem (np. rodzina w nowym samochodzie) lub usługą (np. zdjęcia z zagranicznych wakacji, z koncertów etc.). Wydarzenia specjalne dzięki nagromadzeniu bodźców wizualnych zapewniają rozrywkę (np. balony, fotografie z ambasadorem marki, specjalne światła czy fajerwerki) i stanowią istotne narzędzie w spektakularyzacji konsumpcji, nadają jej charakter święta lub rytuału (jeśli doczekają się licznych edycji, jak np. modne obecnie maratony).

Budynek, w którym znajduje się siedziba organizacji, poza oczywiście funkcją fizycznego umiejscowienia pracowników, pełni głównie funkcję symboliczną. Jest to element tzw. komunikacji przez środowisko, niemedyatyzowanej (w rozumieniu nośników audiowizualnych), ale również przekazujący odbiorcy wartości⁷ bliskie organizacji. Ciekawym przykładem nastawionym na zdominowanie percepcji odbiorcy jest tzw. fasada medialna budynku (BIX, *big pixel*) stworzona z neonów nałożonych na konstrukcje, niczym „opakowanie budynku”, integralna z całą ścianą frontową, dająca możliwość wyświetlania obrazów [Makowska 2006].

Ale chyba najbardziej kompleksowym, jeśli chodzi o mnogość i różnorodność komunikatów wizualnych oraz ich bezpośredni wpływ na konsumpcję, narzędziem ZKM jest *visual merchandising* (VM). W języku polskim VM rozumiany jest przede wszystkim jako aranżacja przestrzeni handlowej [Diamond, Diamond 2007]. Można ją podzielić na trzy kategorie: zewnętrzne otoczenie sklepu, witryna oraz wnętrze sklepu. Podstawowym celem jest wykorzystanie różnych zabiegów wizualnych w przestrzeni handlowej butiku lub sklepu w centrum handlowym (nomen omen często zwanym galerią) w taki sposób, żeby atrakcyjnie zaprezentować markę sklepu i sprzedawany w nim towar lub oferowaną usługę, a tym samym przyciągnąć przechodzących klientów, zmotywować ich do podjęcia decyzji o zakupie oraz maksymalnie go usprawnić i uprzyjemnić konsumpcję.

4. Konsumpcja wizualna

Różnorodne narzędzia wizualne stosowane w ZKM to nie tylko ułożone według pewnego kodu znaki informujące o produkcie, ale także, pełniące funkcje symboliczne, znaki uspołecznienia. Wizualny ZKM zachęca do zakupu, ale daje też możliwości kreowania tożsamości poprzez przekazy marketingowe, nawiązywania kontaktów społecznych czy rozrywki. Podobnie jak konsumpcja, której zainicjowanie

⁷ Dla przykładu, prawnicza kancelaria w kilkusetletnim budynku na starym mieście odwołuje się do tradycji i stabilności, a minimalistyczna siedziba firmy internetowej w przeszklonym wieżowcu w centrum miasta do nowoczesności i witalności.

jest celem ZKM, nie tylko ma zaspokajać potrzebę, ale bardzo często nabiera szerszej konotacji. Jak zauważa Bylok [2013], funkcja dóbr konsumpcyjnych to transfer w kulturowo ukonstytuowany świat sytuacji życiowej konsumenta.

Konsumpcja wizualna może być rozumiana jako zakupowe zachowania konsumenta kierowane zmysłem wzroku, których celem jest nabycie produktu lub usługi, a także tworzenie i przekazywanie znaczeń społecznych, za pomocą obrazów. Z racji objętości niniejszego opracowania wybrano jeden przykład owego zjawiska, a mianowicie *window shopping*⁸. Marketingowcy wykorzystują głównie kanał wizualny, aby wpisać się z ofertą w owo zjawisko społeczne, a nawet je stymulować.

Otóż *window shopping* jest spędzaniem czasu wolnego w centrach handlowych tylko po to, aby oglądać wystawy, wnętrza sklepów i ofertę, ale bez dokonania zakupu. Popularne zwłaszcza w okresie świąt, kiedy to wystawy sklepowe przybierają niezwykle wysmakowane estetycznie formy. *Window-shopping* pełni funkcje rozrywkowe, eskapistyczne, pozwala zapomnieć o życiu codziennym w Ritzerowskim „magicznym świecie konsumpcji”. Zjawisko popularne wśród nastolatków i kobiet, zwłaszcza jeśli chodzi o butiki odzieżowe [Toby i in. 2012], jest osiłą dla spotkań towarzyskich i ich uwieczniania na zdjęciach rozsyłanych komunikatorami, zamieszczanych w mediach społecznościowych. Sami sprzedawcy sklepowi niekoniecznie są zachwyceni tym, że konsumenci jedynie przyszli „pooglądać”, nabijając im tzw. *traffic*, czyli generując ruch w sklepie, ale bez dokonania transakcji, co obniża im rankingi sprzedażowe. Jednak mimo wszystko jest to dobrowolne zanurzanie się w świat marki i wystawiania na perswazję ZKM. Ciekawe badania Jain, Takayana-gi, Malthouse [2014] dowodzą, że główną motywacją odwiedzania sklepów, jest poprawa samopoczucia. Międzynarodowy zespół badawczy przeprowadził obserwacje zachowań konsumentów, wywiady z konsumentami oraz z praktykami VM, a następnie dokonał analizy czynnikowej, kwantyfikując wyniki badań z kilku flagowych amerykańskich sklepów. Wyróżniono pięć podstawowych funkcji przekazu wizualnego, jakim jest współcześnie wystawa sklepowa: informacyjna, społeczna, hedonistyczna, wizerunkowa oraz tzw. czynnik dobrego samopoczucia (*feel-good factor*). Po pierwsze okno informuje na temat oferty sklepu oraz podpowiada, jak łączyć poszczególne produkty, to zaś może stanowić punkt odniesienia dla rozmów z przyjaciółmi i rodziną na temat najnowszych trendów, gustu (funkcja społeczna). Wystawa jest też bramą do krainy fantazji, pobudza wyobraźnię, pozwala uciec na chwilę od codzienności, zachęca do wizualizacji z użyciem obiektów umieszczonych na ekspozycji (funkcja hedonistyczna). Okno sklepu to także wizytówka mar-

⁸ Innym przykładem konsumpcji wizualnej jest turystyka zakupowa, gdzie również dominuje kanał wizualny w intensyfikacji perswazji marketingowej. Jak donosi raport Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), obecnie jest to najszybciej rozwijający się sektor turystyki. Por. <http://affiliate-members.unwto.org/publication/global-report-shopping-tourism>. Najnowsze badania Choi, Heo, Law [2015] dowodzą zaś, że zakupy stanowi podstawową motywację wielu podróży, w czasie których turysta-konsument wydaje do czterech razy więcej niż przeciętny odwiedzający. Por. [Choi, Heo, Law 2015, s. 2–24].

ki, narzędzie kształtowania jej wizerunku, chociażby poprzez sugerowanie, do jak zamożnego klienta jest skierowane. Jednak najważniejszym komponentem odbioru wystawy jest zapewnianie dobrego samopoczucia konsumentom. W omawianym badaniu ta właśnie funkcja zdominowała pozostałe, był to czynnik, który w największym stopniu wpływał na zakup konsumenta [Jain, Takayanagi, Malthouse 2014, s. 387]. Przechodzień, spoglądając na okno, po prostu chce się cieszyć tym, że może oglądać pięknie skomponowane obiekty. W końcu jest w galerii, nie galerii sztuki, ale współczesnej galerii handlowej.

Wpisując się w fenomen *window shopping* i poszerzając go o sferę wirtualną, Google w odpowiedzi na przejawy takich zachowań konsumenckich zaoferowała od 2014 roku usługę oglądania wystaw w ramach Business View na Google Maps [Passary 2014]. Jak ogłasza gigant internetowy, klient może zanurzyć się w atmosferę świąt Bożego Narodzenia, poczuć ich niezwykle klimat dzięki możliwości przechadzki po przyozdobionych ulicach Londynu czy Nowego Jorku. Ma możliwość szczegółowego zapoznania się z pięknem wystaw sklepowych, ale także wirtualnego wejścia do niektórych butików. To już nie tylko „zwykły” *window shopping*, ale wirtualny przejaw turystyki zakupowej, innego przejawu konsumpcji wizualnej.

5. Zakończenie

W świecie ekonomii wizerunków przekaz wizualny ma liczne zastosowania w biznesie, jego wykorzystanie może ułatwić organizacji przekazywanie ważnych komunikatów nie tylko członkom instytucji, ale przede wszystkim konsumentom. Niniejsze opracowanie skupia się na roli obrazu w komunikacji marketingowej, opisuje jego typy i główne funkcje w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej.

„We współczesnej kulturze medialnej komunikacja wizualna nie jest ani odbiciem, ani prostym uzupełnieniem komunikowania werbalnego; nadaje się do badania jako równoległy system, mogący wchodzić w rozmaite zależności z systemem komunikacji werbalnej, lecz ani od niej mniej ważny, ani jej podporządkowany” [Lisowska-Magdziarz 2012, s. 106]. Wszystkie obrazy, jakie wytwarza człowiek, oraz postawy względem nich są odzwierciedleniem sposobu funkcjonowania jednostek oraz grup społecznych, to zmediatyzowane konstrukcje mentalno-wizualne, często odczytywane nawykowo, zwłaszcza w przypadku praktyk fotograficznych. Ich sfera wpływu obejmuje całą osobę odbiorcy, także fizjologię oraz zachowania w sferze prywatnej i publicznej. Obrazy kreowane i produkowane w ramach komunikacji marketingowej mają wpływ na postrzeganie tworzącej je organizacji, na tożsamość oraz na zachowania konsumentów. Odbiór linearny tekstu z informacją na temat produktu i usługi współcześnie zastąpiło holistyczne odczytanie przekazu wizualnego z towarzyszącą temu wrażeniowością, krótkotrwałą emocjonalnością, nieanalitycznym i zrytualizowanym doświadczeniem zakupowym. Aby w pełni opisać ów fenomen, potrzeba interdyscyplinarnego podejścia, korzystającego z dorobku nie tylko socjologii, ekonomii, medioznawstwa, ale także psychologii, a nawet sztuk pięk-

nych. W świecie zdominowanym przez realne i wirtualne masowo reprodukowane, perswazyjne wizerunki na zjawisko konsumpcji wizualnej warto spojrzeć z różnych perspektyw.

Literatura

- Alsam M., 2006, *Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue*, Journal of Marketing Communications, vol. 12, no. 1, s. 15–30.
- Berger J., 2008, *Sposoby widzenia*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Bylok F., 2013, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie: studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Choi M.J., Heo C.Y., Law R., 2015, *Progress in shopping tourism*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 4.
- Diamond J., Diamond E., 2007, *Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej*, Helion, Gliwice.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2013, *Marketing doświadczeń. Geneza i rozwój*, PWN, Warszawa.
- Flusser V., 2015, *Ku filozofii fotografii*, Aletheia, Warszawa.
- Francuz P., 2013, *IMAGIA. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu*, Wyd. KUL, Lublin.
- Goban-Klas T., 2005, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa.
- Gombrich E.H., 2009, *O sztuce*, Rebis, Poznań.
- Grzegorzczak A., 2013, *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Janowski J., 2012, *Język wizualny cywilizacji europejskiej*, [w:] Francuz P. (red.), *Komunikacja wizualna*, Scholar, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz M., 2012, *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] Francuz P. (red.), *Komunikacja wizualna*, Scholar, Warszawa.
- Makowska B., 2006, *Współczesna elewacja jako medium komunikacji*, Kultura Współczesna, nr 3(49), s. 124–134.
- Paivio A., 1986, *Mental representations: A dual coding approach*, Oxford University Press.
- Passary A., 2014, *Google Maps Now Let You Do Some Christmas Window Shopping Without Leaving Home*, Tech Times, <http://www.techtimes.com/articles/22630/20141222/google-maps-now-allows-christmas-window-shopping-without-leaving-home.htm>.
- Sadoski M., Paivio A., 2013, *Imagery and Text. Dual Coding Theory of Reading and Writing*, Routledge.
- Schroeder J.E., 2004, *Visual Consumption in the image economy*, [w:] Ekstrom K., Brembeck H. (eds.), *Elusive Economy*, Berg, Oxford.
- Skowronek I., 2014, *Zmysły dla zysku. Marketing sensoryczny w praktyce*, Poltext, Warszawa.
- Smiciklas M., 2014, *Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie*, Helion, Gliwice.
- Spencer S., 2013, *Visual research methods In the social science*, Routledge, London–New York.
- Sztompka P., 2012, *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, [w:] Bogunia-Borowska M., Sztompka P. (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków.
- Toby C.Y. Chan K., Poon E., 2012, *Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study*, The Journal of Consumer Marketing, vol. 29, no. 7, s. 545–552.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa.
- Witek E., 2014, *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*, Astrum, Wrocław.

Magdalena Brzozowska-Woś

Politechnika Gdańska

e-mail: magdalena.brzozowska-wos@zie.pg.gda.pl

ZINTEGROWANE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE MARKI *ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK*

INTEGRATED COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE INTERNET FOR THE BRAND *ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK*

DOI: 10.15611/pn.2015.414.04

JEL Classification: M370

Streszczenie: Artykuł ma na celu ukazanie przykładów angażowania polskich internautów w kampanie komunikacji marketingowej realizowane dla marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Analizie poddano treści odnoszące się bezpośrednio do marki oraz wybranych kampanii online prowadzonych w latach 2009–2015. W ostatnich latach w Polsce można obserwować coraz więcej kampanii wykorzystujących potencjał, jaki mają w sobie internauci. Cenne pomysły można pozyskać poprzez samo obcowanie ze środowiskiem mediów społecznościowych, obserwację użytkowników oraz analizę zamieszczanych przez nich treści. Jednak aby zaczęli dzielić się swoimi przemyśleniami związanymi z markami i produktami, potrzebna jest zachęta. Stąd też najlepiej w mediach społecznościowych sprawdzają się konkursy i różne formy grywalizacji.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Internet, marka, zachowania internautów, analiza treści.

Summary: The aim of this article is to show the examples of Internet users' involvement in marketing communication campaigns on the Polish market for brand *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. The content of the text relates directly to the brand and selected online campaigns conducted in the years 2009–2015. In recent years more and more campaigns using the potential of Internet users can be observed in Poland. Valuable ideas are obtained through being close to the environment of social media, users observation and the analysis of the content posted by them. However, in order to encourage users to share their thoughts related to brands and their products a stimulus is needed. Thus competitions and various forms of gamification work best in social media.

Keywords: social media, Internet, brand, Internet users' behaviour, content analysis.

1. Wstęp

Internet zarówno w Polsce, jak i na świecie przestał być już nowym medium. Jednak nadal pojawiają się innowacyjne możliwości jego wykorzystywania, zarówno jako źródła informacji, jak i medium wykorzystywanego w kreowaniu marek. W Polsce wiele organizacji prowadzi kampanie komunikacyjne w sieci według starych schematów. Opierają się wyłącznie na reklamie, bądź też starają się ją łączyć z możliwościami, jakie dają media społecznościowe. Jednak nie zwracają uwagi na zachowanie internautów i wydzwięk emocjonalny ich wypowiedzi, będący skutkiem prowadzonych działań.

W Internecie reklamodawcy najczęściej wykorzystują linki sponsorowane oraz duże formaty reklam graficznych, których skuteczność jest kwestią dyskusyjną, szczególnie w kontekście *landing page*. Z kolei internauci coraz częściej instalują na swoich komputerach oprogramowanie blokujące reklamę graficzną lub też starają się ją ignorować. Są już zmęczeni natarciwą reklamą, dlatego odpowiedzią organizacji powinny być niestandardowe działania komunikacyjne oraz wykorzystanie mediów społecznościowych. Celem artykułu jest ukazanie przykładów angażowania internautów w kampanie komunikacji marketingowej realizowane na polskim rynku dla marki *Żywiec Zdrój Smako-Lyk*. W opracowaniu przedstawiono ewolucję podejścia organizacji do angażowania internautów w promowanie wybranej marki, dzięki coraz szerszemu wykorzystaniu mediów społecznościowych.

2. Właściwości i cechy narzędzi komunikacji online w kontekście kreowania marki

Kreując nową nazwę, logo, symbol, organizacja tworzy jedyną w swoim rodzaju markę. Może ona być rozumiana jako wizualna forma, która umożliwia natychmiastowe rozpoznanie nazwy organizacji czy produktu. Jednak markę można postrzegać także jako reputację organizacji, która jest rezultatem jej zachowania oraz jej postrzegania dzięki doświadczeniom związanym z użytkowaniem produktów, kontaktami z pracownikami oraz płynącymi z różnych źródeł informacjami na jej temat. Według K.L. Kellera marka jest zbiorem określonej świadomości, reputacji, znaczenia oraz pozycji na rynku [Keller 2003, s. 20]. Na postrzeganie marki wpływ ma wiele elementów materialnych i niematerialnych. Wszystkie te elementy i towarzyszące im działania odgrywają rolę w kształtowaniu tożsamości marki, czyli sposobu, w jaki ma być ona postrzegana przez konsumentów. Koncepcja tożsamości marki jest niezbędna do utrzymania trwałości i autentyczności marki oraz wysyłania spójnych sygnałów wykorzystywanych w komunikacji. Z kolei trwałe wyobrażenia na temat marki określają jej siłę [Kapferer 2003, s. 99; Keller 2003, s. 66]. Brak zrozumienia tych kwestii może wiązać się nie tylko z nieumiejętnym kształtowaniem tożsamości, ale też jej wizerunku, siły i wartości na rynku. Reputacja marki jest cen-

nym aktywem. Jednak coraz trudniej zarządzać nim w czasach, gdy dotychczasowe działania z zakresu komunikacji marketingowej w Internecie i sposoby prowadzenia kampanii ustępują miejsca mediom społecznościowym. Coraz częściej treści kreowane przez internautów mają znacznie większy wpływ na kształtowanie wizerunku i siły marki niż informacje tworzone przez organizacje będące właścicielami marek. Środkiem przekazu, w którym łatwo stracić kontrolę nad informacjami tworzonymi przez społeczności, są właśnie social media.

Wprawdzie witryny internetowe organizacji nadal dla wielu stanowią centrum informacji o organizacjach i zarządzanych przez nie markach, jednak współcześnie nie można skutecznie kreować marki w Internecie, pomijając media społecznościowe. Social media zmieniły sposób interakcji ludzi ze sobą, z markami oraz z organizacjami [Hanna, Rohm, Crittenden 2011, s. 265–266; Kietzmann i in. 2011, s. 250]. Wzrost liczby platform web 2.0 umożliwił konsumentom aktywnie działanie i reagowanie właściwie w czasie rzeczywistym na to, co organizacje robią. W ten sposób z procesu komunikacji eliminuje się pośredników. Obecnie za pośrednictwem urządzeń mobilnych organizacja może dotrzeć bezpośrednio do odbiorców z całego świata [O'Reilly 2007, s. 17; Gregor, Kubiak 2013, s. 35–36]. Prócz tego modyfikacji uległ sposób poszukiwania informacji przez konsumentów oraz ich zachowania wobec produktów. Następuje powolne odejście od tradycyjnych źródeł w stronę źródeł umożliwiających dzielenie się informacją oraz generowanie treści przez użytkowników – sieci społecznościowe i mikroblogi [Gruen, Osmonbekov, Czaplewski 2006, s. 449]. Reklama w mediach tradycyjnych staje się mniej skuteczna [Sethuraman, Tellis, Briesch 2011, s. 457–471], za to konsumenci wykazują coraz większe zaufanie do opinii innych konsumentów, chcąc dzielić się wzajemnie swoimi spostrzeżeniami w odniesieniu do marek i organizacji [Park, Lee, Han 2007, s. 125–127; Gligorijevic, Luck 2012, s. 38–39].

Użytkownicy, chcąc korzystać z social mediów, mają do wyboru cały wachlarz możliwości, m.in.: blogi, fotoblogi, wideoblogi, mikroblogi, wiki, fora internetowe, listy dyskusyjne i sieci społecznościowe [Brzozowska-Woś 2014, s. 43]. Fenomen mediów społecznościowych polega na tym, że wszyscy mogą w nich tworzyć, komentować i przesyłać treści. Są narzędziem, które oprócz zapoznawania się z informacjami, pozwala każdemu stać się aktywnym konsumentem. Platformy o charakterze społecznościowym rozszerzyły możliwości komunikacji międzyludzkiej, w tym komunikacji marketingowej, przyczyniając się do dalszego dynamicznego rozwoju działań promocyjnych dotyczących marek [Schivinski, Dabrowski 2014, s. 3–4]. Konsumenci korzystają z serwisów społecznościowych nie tylko po to, by kontaktować się z rodziną i znajomymi, lecz coraz częściej także, by wyrażać swoje preferencje w zakresie produktów, angażując się w szereg działań związanych z markami [Burmann 2010, s. 2]. Witryny o charakterze społecznościowym dają wręcz nieograniczone możliwości współpracy, wyrażania opinii, wypowiedzania się, udziału w tworzeniu treści dotyczących marek i produktów, z którymi mogą identyfikować się inni internauci. Ich użytkownicy w zależności od potrzeb angażują się

w działania zaliczane do faz konsumpcji, kontrybucji i kreacji treści [Schivinski, Brzozowska-Woś 2015, s. 77–85]. Zamiast biernie odbierać informacje tworzone przez marketerów, konsumenci coraz chętniej angażują się w działania związane z kreowaniem marek. Nie można też zapominać o tym, że platformy te pomagają nawiązywać i utrzymywać interakcje społeczne z ludźmi. Tę skłonność bardzo często wykorzystują organizacje, tworząc społeczności wokół marek. Podobnie jak użytkownicy indywidualni, organizacje również muszą być otwarte zarówno na pochwały, jak i na krytykę, łatwo dostępne dla innych użytkowników.

3. Przykłady zintegrowanych działań komunikacyjnych marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*

Do celów obserwacji i analizy treści wytypowano markę *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Pod tą marką na rynku oferowane są napoje o smaku owocowym produkowane na bazie wody mineralnej. Dzięki sukcesywnie prowadzonym kampaniom komunikacji marketingowej można było przeanalizować wybrane treści związane z kampaniami promocyjnymi realizowanymi w latach 2009–2015.

Analiza została przeprowadzona na treściach opublikowanych w Internecie. Założono, iż teksty muszą odnosić się bezpośrednio do marki lub kampanii, być opublikowane w języku polskim oraz zawierać jedną z trzech fraz: „*Żywiec Zdrój Smako-Łyk*”, „*Smako-Łyk*” lub „owocowa strona”. Pochodziły one z serwisów informacyjnych oraz z mediów społecznościowych – Twittera, Facebooka, YouTube, blogów i forów internetowych. Za jednostkę badania przyjęto jeden post (lub notatkę prasową), w którym fraza kluczowa pojawiła się przynajmniej raz. Część z nich została zebrana przez system NewsPoint, inne były wyszukiwane za pomocą wyszukiwarki Google lub na stronie www.facebook.com/zywiec.zdroj. Analizy oraz odfiltrowania nieistotnych treści dokonywano ręcznie, przeglądając teksty. Również wydźwięk wpisów internautów był kodowany ręcznie, w trójstopniowej skali (pozytywny, negatywny, neutralny).

Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki stało się faktem już kilka lat temu. Jednak skala wykorzystania tego zjawiska w Polsce podlegała ewolucji w ciągu ostatnich lat.

Przykładem marki, która z biegiem lat modyfikowała swoje działania pod kątem zachowań internautów i coraz bardziej dominującej roli mediów społecznościowych, jest *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*.

Firma *Żywiec Zdrój SA* jest producentem butelkowanej wody i napojów na bazie wody źródlanej. Jeszcze kilka lat temu w swoich kampaniach wykorzystywała Internet najczęściej jako medium uzupełniające.

Pierwsza zmiana nadeszła w kampanii realizowanej w maju i czerwcu 2009 roku. Celem podjętych przez firmę działań komunikacyjnych było zwiększenie świadomości marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* oraz wsparcie producenta w promocji wody smakowej. Zadaniem kampanii było zaangażowanie osób należących do grupy do-

celowej w prowadzone działania oraz zbudowanie skojarzeń z produktem „Pasuje do obiadu”. Oprócz wykorzystania działań public relations, reklamy telewizyjnej, graficznej reklamy internetowej oraz prasowej, na potrzeby kampanii uruchomiono także serwis dedykowany marce pod adresem pasujedoobiadu.pl. W serwisie można było znaleźć przepisy na specjalnie wykreowane z tej okazji dania, a zarazem prezentowano, jak odpowiednio do nich dobrać produkty *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* [Wirtualne media 2009]. Oprócz tego w trakcie trwania kampanii opublikowano 25 notatek prasowych w serwisach informacyjnych oraz w blogach. Największy udział miały serwisy otwarty.pl, udzievczyn.pl, otopr.pl, webwwb.pl, dlaLejdis.pl, blogfrog.pl, ePR.pl, a także czasopisma internetowe *Media Run* oraz *Brief.pl* [NewsPoint 2015]. Kampanię ponowiono w 2010 roku. Przebiegała dwufalowo: w maju i czerwcu oraz sierpniu i wrześniu. Oprócz powielania działań z 2009 roku wykorzystano materiały POS oraz reklamę zewnętrzną. Zaangażowano też czterech mistrzów kuchni (Michała Tkaczyka, Konrada Birka, Sebastiana Krauzowicza i Witolda Iwańskiego), którzy w maju i czerwcu 2010 roku prowadzili spotkania kulinarne w największych miastach Polski. Ponadto w serwisie internetowym pasujedoobiadu.pl odpowiadali na pytania użytkowników oraz udostępniali swoje przepisy [Żywiec Zdrój 2010]. Wykorzystano również możliwość zamieszczania 26 notatek prasowych w internetowych serwisach informacyjnych. Najwięcej artykułów pojawiło się w serwisach informacyjnych, m.in.: *Marketing serwis*, *PRportal*, *Trendomier*, *Marketing przy Kawie* oraz *Media Run* [NewsPoint 2015].

Dla internautów ciekawy okazał się nie tylko rozbudowany content, ale też zmagania konkursowe, atrakcyjne nagrody oraz możliwość otrzymania porady eksperta na forum witryny. Do tej pory na różnych forach w sieci można odnaleźć echo tych działań w formie wpisów użytkowników [Wirtualne media 2010].

Na uwagę zasługuje fakt, iż główny nacisk kampanii był położony na dedykowany marce serwis internetowy. To wokół niego mieli koncentrować się konsumenci, tworząc społeczność. Niestety, ten serwis działał jedynie podczas nasilonych działań związanych z kampanią. Obecnie nie można go już znaleźć w sieci.

Kolejna poddana analizie kampania *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* odbyła się w dniach 2 czerwca – 31 lipca 2014 roku. Tym razem pomysł kampanii był inny. Bohaterami akcji stały się postacie z gry *Angry Birds*. Wizerunki czterech bohaterów z gry zostały umieszczone na butelkach wody *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Natomiast pod nakrętkami znajdowały się kody, które można było rejestrować w serwisie dedykowanym akcji wyrzutnianagrod.pl. Po wpisaniu trzech kodów otrzymywało się kod power-up do gry *Angry Birds* przeznaczonej na urządzenia mobilne, a ponadto można było wygrać walizki z podobiznami bohaterów gry, rejestrując 90 kodów. Kampania oprócz serwisu dedykowanego marce wykorzystywała również reklamę internetową, nośniki outdoor w pobliżu centrów handlowych i w środkach komunikacji miejskiej w największych miastach oraz materiały POS w punktach sprzedaży. Zdecydowano się także na wykorzystanie strony na Facebooku, Twittera oraz internetowych serwisów informacyjnych [Wirtualne media 2014]. Choć oprócz serwisów informacyj-

nych (m.in. *PRportal*, *Wirtualne Media*, *Gięda Spożywcza*, *Poradnik Handlowca*, *Portal Spożywczy*, *Polska Press*) wykorzystano serwis społecznościowy Facebook oraz Twittera, to jednak analizując treści 32 wpisów i artykułów z czasu trwania kampanii, można zobaczyć, że marka raczej starała się przekazywać informacje internautom niż wciągać ich w dyskusje. Wydźwięk tych materiałów był w przeważającej liczbie pozytywny (50%), treści neutralne stanowiły 25%, a negatywne emocje można było odnaleźć w 25% wzmianek związanych z marką [NewsPoint 2015].

W 2015 roku producent zrezygnował z promowania w Sieci marki *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* na rzecz *Żywiec Zdrój*. Kolejny przykład kampanii promocyjnej wody smakowej marki *Żywiec Zdrój* w większym zakresie wykorzystuje różnorodność mediów społecznościowych. Kampania ta została zrealizowana w dniach 1 kwietnia – 10 maja 2015 roku. Jej zadaniem było zasygnalizowanie zmian asortymentowych, w tym czasie bowiem wprowadzono nowe smaki wód, zmieniły się też nazwy wcześniej oferowanych produktów oraz ich opakowania. Obok znanej już konsumentom słonecznej brzoskwini i zmysłowej wiśni pojawiła się też zakręcona cytryna, tajemnicza malina, figlarne zielone jabłko i szalona truskawka. Inspiracją do wprowadzenia tych zmian byli konsumenci, od których zaczerpnięto nowe pomysły. Odświeżone nazwy i nowe etykiety opakowań nawiązują do pozytywnych wspomnień i emocji, jakie przywołują poszczególne smaki. Istotną rolę odgrywał w niej konkurs *Pokaż swoją owocową stronę*, skierowany głównie do dzieci i młodzieży. Na potrzeby kampanii stworzono aplikację, którą udostępniono w serwisie dedykowanym marce (www.owocowastrona.pl). Dzięki niej uczestnicy mogli samodzielnie zaprojektować animację związaną ze swoim hobby lub innymi swoimi pasjami, po czym rozesłać ją pocztą elektroniczną do przyjaciół lub znajomych albo też umieścić na Facebooku. Aby wziąć udział w zabawie, wystarczyło wgrać zdjęcia prezentujące hobby (z konta na Facebooku, Instagramie lub bezpośrednio z dysku komputera) oraz udzielić odpowiedzi na pytania: „Jak chcesz rozwijać swoją pasję? Jak możemy Ci pomóc?”. Na trzech laureatów czekały nagrody (realizacja marzeń związanych z ich pasją) w wysokości do 10 tys. PLN każda [Żywiec Zdrój 2015]. Tym razem największa aktywność marki *Żywiec Zdrój* była ukierunkowana na Facebook, jednak podjęto też współpracę z kilkoma internetowymi serwisami informacyjnymi w celu opublikowania na ich łamach artykułów na temat akcji (m.in. *Portal Medialny*, *Hurt i detal*, *Dla handlu*, *Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy”*) [NewsPoint 2015].

Na Facebooku prowadzono działania mające na celu wciągnięcie internautów w interakcję. Do tego celu wykorzystano stronę marki *Żywiec Zdrój* na Facebooku. W trakcie trwania kampanii opublikowano 6 postów, z których 4 dotyczyły prowadzonego konkursu, a w dwóch przypadkach chciano pozyskać od użytkowników informacje na temat skojarzeń z nazwami produktów. Najwięcej polubień (593) uzyskał post z 24 kwietnia, a najmniej post 15 kwietnia (68). Wszystkie komentarze do postów miały wydźwięk pozytywny. Najwięcej komentarzy (123) uzyskał post z 2 kwietnia, a najmniej posty z 15 kwietnia i 6 maja (po 8) [Strona Żywiec Zdrój na

Facebooku]. Z tych danych można wywnioskować, że największym zainteresowaniem cieszyły się posty, które od razu sugerowały internautom możliwość wypowiedzenia się oraz podjęcia rywalizacji i zabawy (tabela 1).

Tabela 1. Aktywność internautów na Facebooku – kampania „Pokaż swoją owocową stronę”

Data Publikacji	Treść opublikowanego postu	Aktywność internautów		
		liczba polubień	liczba udostępnień	liczba komentarzy
02.04. 2015	Dokończ zdanie: Jeden łyk Szalonej Truskawki i czuję, że...	369	3	123
09.04. 2015	Podziel się swoją pasją (oficjalne otwarcie konkursu)	370	13	23
15.04. 2015	Pokaż nam swoją stronę	68	4	8
24.04. 2015	Nie możemy się zdecydować: truskawka czy cytryna	593	5	80
29.04. 2015	Jeszcze do 10 maja możesz wygrać realizację swojego marzenia. Jaką pasją się z nami podzielisz?	199	2	14
06.05. 2015	Czy jesteś jak figlarne zielone jabłko? W Twojej pasji ważni są ludzie. Lubisz sprawiać miłe niespodzianki i spędzać czas z innymi. Chętnie dzielisz się pozytywnym nastawieniem. Brzmi znajomo?	226	0	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<https://www.facebook.com/zywiec.zdroj>].

Z perspektywy kilku lat widać, że w przypadku produktów oferowanych pod marką *Żywiec Zdrój Smako-Łyk* planowanie kampanii komunikacji marki w Internecie uległo zmianie. Zaczęto szerzej wykorzystywać media społecznościowe oraz elementy grywalizacji¹, polegające na angażowaniu internautów poprzez zabawę i różne formy rywalizacji. Słabą stroną kampanii prowadzonych do 2014 roku było tworzenie każdorazowo serwisów dedykowanych konkretnym kampaniom, a nie marce *Żywiec Zdrój Smako-Łyk*. Również na Facebooku nie powstał profil dedykowany tej konkretnej marce. Wszystkie działania dotyczące marek produktów oraz samej organizacji są realizowane i opisywane na jednej stronie *Żywiec Zdrój*. Reali-

¹ Grywalizacja (*gamification*) wykorzystuje mechanikę gier w celu zachęcenia ludzi do robienia rzeczy, na które z reguły nie mają ochoty. Grywalizacja zmienia aktywności, które nie są specjalnie atrakcyjne, w takie, które trwale przyciągają uwagę. Polega na zmianie sytuacji, które z zabawą nie mają wiele wspólnego, w takie, które wywołują chęć zabawy (stanowią element rywalizacji, rozrywki, dają poczucie satysfakcji, ale i zaskakują). Dodatkowo wykorzystuje elementy gier w kontekstach, które nie są z nimi związane. Wszystko po to, by zmotywować ludzi do wykonywania określonych, zaplanowanych czynności [Siadkowski 2014, s. 8].

zowane działania na Facebooku mają za zadanie wzmacniać jedynie markę *Żywiec Zdrój*, a nie marki konkretnych produktów. Przeglądając zamieszczone tam newsy i filmiki, można odnieść wrażenie, że nie stanowią logicznie powiązanej całości. Jeśli właścicielowi marki zależałoby na wzmacnianiu marek produktów, to powinny powstać dedykowane poszczególnym markom serwisy internetowe, strony na Facebooku oraz powiązane z nimi kanały na YouTube. Tylko wtedy miałyby szansę stać się ważnymi centrami skupiającymi społeczności wokół marek, ułatwiając komunikację z grupami docelowymi. Nadal też w kampaniach nie wykorzystuje się poza Facebookiem i YouTube innych mediów społecznościowych, m.in. serwisów pozwalających zamieszczać zdjęcia: Pinterest czy Instagram.

4. Zakończenie

Dzięki mediom społecznościowym Internet daje praktycznie nieograniczone możliwości twórcze. Obserwuje się coraz więcej przemyślanych kampanii wykorzystujących potencjał, jaki mają w sobie użytkownicy. Szczególnie przydatne dla zwrócenia uwagi na markę jest kreowanie firmy na eksperta w danej dziedzinie lub ułatwienie kontaktu z ekspertami, łączenie działań reklamowych i promocji sprzedaży z działaniami *public relations* i pewnymi formami marketingu wirusowego oraz angażowanie internautów poprzez wykorzystanie grywalizacji, tak jak to było widać w omówionych przykładach kampanii. Pomysłów często dostarcza samo obcowanie ze środowiskiem mediów społecznościowych, obserwacja użytkowników oraz analiza treści, którymi się wzajemnie wymieniają.

Podjmując wyzwanie, jakim jest stworzenie skutecznej kampanii kreowania marki w Internecie, trzeba wykazać się kreatywnością, ale też należy umiejętnie wykorzystywać dostępne narzędzia informatyczne, by zachęcić odbiorców przekazu do interakcji. Aby zrealizować cel, jakim jest zwiększenie znajomości marki czy zachęcenie do zakupu produktu, nie wystarczy już oprzeć kampanię wyłącznie na reklamie umieszczonej na stronach witryn o dużym zasięgu czy na pozycjonowaniu stron w wyszukiwarkach. Podczas planowania działań niezbędna jest wiedza na temat zachowania osób należących do grupy docelowej oraz odpowiednia liczba punktów styku z marką. Ważna jest znajomość ich preferencji dotyczących środków i sposobów komunikacji, co pozwoli na stworzenie zrozumiałego i atrakcyjnego dla nich przekazu.

Rozwiązaniem może okazać się stosowanie niestandardowych podejść do komunikacji z grupą docelową i budowy wizerunku marek w sieci. Organizacje powinny też realizować zintegrowane kampanie komunikacji marketingowej, wykorzystując zalety i różnorodność form mediów społecznościowych zamiast kampanii koncentrujących się wyłącznie na reklamie.

Literatura

- Brzozowska-Woś M., 2014, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, Marketing i Rynek CD, nr 8, s. 39-45.
- Burmman C.A., 2010, *A call for: user-generated branding*, Journal of Brand Management, vol. 18, s. 1-4.
- Glorigijevic B., Luck E., 2012, *Engaging social customers–influencing new marketing strategies for social media information sources*, [w:] Khachidze V., Wang T., Siddiqui S., Liu V., Cappuccio S., Lim A. (eds.), *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*, Springer, Berlin–Heidelberg, s. 25–40.
- Gregor B., Kubiak T., 2013, *Pomiar mediów społecznościowych Web 1.0 a Web 2.0*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 2 (8), s. 35–51.
- Gruen T.W., Osmonbekov T., Czaplewski A.J., 2006, *eWOM: the impact of customer-to-customer on-line know-how exchange on customer value and loyalty*, Journal of Business Research, vol. 59, no. 4, s. 449–456.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L., 2011, *We're all connected: the power of the social media ecosystem*, Business Horizons, vol. 54, no. 3, s. 265–273.
- Kapferer J.N., 2003, *Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Keller K.L., 2003, *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, Pearson Education International, New Jersey.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S., 2011, *Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, vol. 54, no. 3, s. 241–251.
- NewsPoint, 2015, <http://www.newspoint.pl>.
- O'Reilly T., 2007, *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*, Communications and Strategies, no. 65, s. 17–37.
- Park D.H., Lee J., Han I., 2007, *The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*, International Journal of Electronic Commerce, vol. 11, no. 4, s. 125–148.
- Sethuraman R.A.J., Tellis G.J., Briesch R., 2011, *How well does advertising work? Generalizations from a meta-analysis of brand advertising elasticity*, Marketing Science, vol. 48, no. 3, s. 457–471.
- Siadkowski J., 2014, *Grywalizacja. Zrób to sam*, Orange, Warszawa.
- Schivinski B., Brzozowska-Woś M., 2015, *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, e-mentor, nr 2(59), s. 77–85.
- Schivinski B., Dabrowski D., 2014, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, Journal of Marketing Communications, s. 3–4, doi:10.1080/13527266.2013.871323.
- Strona Żywiec Zdrój na Facebooku, <https://www.facebook.com/zywiec.zdroj> (18.05.2015).
- Wirtualne media, 2009, *Ruszyła kampania „Pasuje do obiadu” Żywca Zdrój Smako-Łyk*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ruszy-la-kampania-pasuje-do-obiadu-zywca-zdroj-smako-lyk> (18.05.2015).
- Wirtualne media, 2010, *Pokazy mistrzów kuchni w kampanii Żywiec Zdrój Smako-Łyk*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/pokazy-mistrzow-kuchni-w-kampanii-zywiec-zdroj-smako-lyk> (18.05.2015).
- Wirtualne media, 2014, *„Angry Birds” na promocyjnych butelkach wody Żywiec Zdrój Smako-Łyk*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/angry-birds-na-promocyjnych-butelkach-wody-zywiec-zdroj-smako-lyk> (3.06.2014).
- Żywiec Zdrój, 2010, *Mistrzowie Kuchni polecają Smako-Łyk do obiadu!*, <http://www.zywiec-zdroj.pl/#/4X0X> (12.02.2014).
- Żywiec Zdrój, 2015, *Inspirują nas konsumenci! Nowe etykiety Żywiec Zdrój Smako-Łyk*, <https://www.zywiec-zdroj.pl/dla-mediow> (1.04.2015).

Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

ROLE I AKTYWNOŚĆ KONSUMENTÓW W SPOŁECZEŃSTWIE SIECIOWYM W RAMACH KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU ŻYWNOŚCI

ROLES AND CONSUMER ACTIVITY IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE FOOD MARKET IN THE ERA OF NETWORK SOCIETY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.05

JEL Classification: D12, D83, M31

Streszczenie: Celem artykułu była analiza wpływu zmian technologicznych i społecznych na role pełnione współcześnie w komunikacji marketingowej przez konsumentów. Występują oni w procesie zarówno jako adresaci, selekcjonerzy treści, liderzy opinii, brokerzy, jak i współtwórcy czy nadawcy przekazów. Zaprezentowano częściowe wyniki badań w postaci bezpośrednich wywiadów ustrukturuowanych, dotyczących aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności. Ustalono, że czują się oni przytłoczeni nadmiarem komunikatów o charakterze marketingowym, jednak uważają, iż dobrze radzą sobie z wyborem tych, które są im niezbędne do podejmowania decyzji. W procesie decyzyjnym odwołują się do opinii rodziny, znajomych i ekspertów. Deklarują również, że potrafią weryfikować wiarygodność otrzymywanych informacji.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, społeczeństwo sieci, konsument.

Summary: The aim of the following paper was the analysis of the impact of technological and social changes on consumers' roles performed today in marketing communications. They are: recipients, content selectors, opinion leaders, brokers, but also the co-creators and senders of messages. Partial results of the research in the form of direct structured interviews regarding consumers' information and communication activities on the food market were presented. It is agreed that consumers feel overwhelmed with marketing messages. However, they declare being able to select those that they need in order to make purchase decisions. In the decision making process they refer to family, friends and experts' opinions. They also declare that they can verify the credibility of the information received.

Keywords: marketing communications, network society, consumer.

1. Wstęp

Współcześnie obserwuje się dużą dynamikę zmian w działaniach w zakresie komunikacji marketingowej. Owe zmiany związane są z jednej strony z postępowym technologicznym, z drugiej natomiast z demokratyzacją mediów oraz rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych. W konsekwencji przemianom podlegają również role konsumentów w procesie komunikacji marketingowej. Występują oni coraz częściej w roli nadawców komunikatów związanych z produktami czy usługami, współtworząc przy tym społeczności skupione wokół konsumpcji określonych dóbr. Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu wymienionych zmian na role pełnione przez konsumentów w komunikacji marketingowej. Zaprezentowane zostaną również częściowe wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań, dotyczących aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności.

2. Od społeczeństwa informacyjnego do społeczeństwa sieci

Ostatnie dziesięciolecie upłynęło pod znakiem niezwykle dynamicznego rozwoju technologii, również tych o charakterze informacyjnym. Wspomniany rozwój przyczynił się do istotnych – z punktu widzenia zarządzania procesami komunikacji – transformacji w obszarze społecznym. Dzięki dostępowi do rozwiniętych środków przetwarzania informacji i komunikowania fundamentem współczesnych społeczeństw stał się informacjonizm, który sprawił, iż ważne czynności we wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności opierają się na technologiach informacyjnych [Castells, Himanen 2009, s. 20]. Ponadto są one zorganizowane (w wymiarze globalnym) w sieci informacyjne oraz skoncentrowane wokół przetwarzania informacji. Owo przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i zapewnia utrzymanie większości ludzi [Goban-Klas, Sienkiewicz 1999, s. 53]. Efektami rozwoju technologii informacyjnych są również postępująca wirtualizacja życia oraz rosnąca popularność mediów pozwalających na tworzenie wspólnot wirtualnych.

Wymienione wyżej zjawiska przyczyniły się do wyłonienia koncepcji społeczeństwa sieci, której istotę stanowi sieć relacji społecznych oraz nieograniczony dostęp do uczestnictwa jednostki w grupach społecznych, kręgach zainteresowań czy organizacjach.

Spółczeństwa sieci wyróżniają dwie zasadnicze cechy – obecność wyrafinowanych technologii komunikacji sieciowej i zarządzanie rozpowszechnianiem informacji oraz reprodukcją i instytucjonalizacją sieci będących podstawową formą społecznej organizacji, a także łączących ich relacji [Barney 2008, s. 36–37]. Każda jednostka jest węzłem sieci (*node*), a wchodząc w interakcje z innymi jednostkami, tworzy swoją sieć relacji. Znaczenie węzła w sieci jest tym większe, im ważniejsze informacje przyjmuje oraz im skuteczniej je przetwarza. Władza zależy więc od pozycji węzła w sieci oraz jego relacji z innymi węzłami [Hacker i in. 2007, s. 58]. Na

wygranej pozycji stoją zatem te jednostki, które odznaczają się większą interaktywnością i chęcią do pozostawania w łączności z innymi.

Sieci tworzą skomplikowane struktury komunikacyjne, umożliwiając przepływy, czyli strumienie informacji między węzłami, przemieszczające się kanałami łączącymi węzły [Castells 2013, s. 32]. Powstają one wokół zbioru celów, zapewniając uczestnikom wspólnotę celu, jak również elastyczność. Sieci są platformą przesyłania informacji, na której miejsce mają wszystkie ważne wydarzenia natury politycznej, gospodarczej, ale przede wszystkim społecznej [Muraszkiewicz 2005, s. 83–84]. Co ważne, nowoczesne technologie umożliwiają budowanie nieskończonej liczby wspomnianych sieci, które są „nową morfologią społeczną społeczeństw” [Castells 2008, s. 467].

Do właściwego kształtowania i zarządzania procesami komunikacyjnymi w sieci niezbędne jest identyfikowanie jej najważniejszych aktorów. To oni bowiem charakteryzują się największym oddziaływaniem społecznym, a pozyskanie ich przychylności lub przynajmniej neutralności w wyrażaniu opinii o produktach czy usługach przedsiębiorstwa jest bardzo ważne [Rogala 2015, s. 3]. Najważniejsi aktorzy stają się często liderami opinii, przy czym pełnią podwójną funkcję – interpretatora, który najpierw odbiera i interpretuje przekaz, oraz przekaziciela, który następnie przekazuje swoją interpretację innym uczestnikom sieci [Kaczor 2014, s. 97]. Odgrywają zatem rolę nadawców treści, które modyfikują zgodnie z własną wolą i sposobem postrzegania świata.

Ze względu na zarządzanie komunikacją marketingową istotną cechą społeczeństwa sieci jest organizowanie się w nowe i złożone powiązania informacyjne [Stachowicz 2011, s. 202]. Należy przy tym pamiętać, że sieci zwiększają zasięg oddziaływania jednostek na inne, włączając w sferę bezpośredniego i pośredniego oddziaływania coraz większą grupę ludzi czy organizacji [Muraszkiewicz 2005, s. 84]. Dzięki tym właściwościom nadawane przez jednostki komunikaty bardzo szybko rozprzestrzeniają się w ramach sieci, a pojedyncza opinia może mieć wpływ na opinie kolejnych osób. W rezultacie konsumenci dysponują znaczną siłą sprawczą w zakresie kształtowania wizerunku marek, przy czym ich oddziaływanie może być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Obszar ten zostanie poddany dokładniejszej analizie w dalszej części niniejszego artykułu.

3. Role konsumentów we współczesnej komunikacji marketingowej

Przemiany technologiczne i społeczne sprawiają, iż konieczne jest dostosowywanie procesu komunikacji marketingowej do aktualnych przyzwyczajeń i oczekiwań nabywców. Jednak profil postmodernistycznego konsumenta nie jest jednoznaczny – indywidualizm walczy bowiem z potrzebą przynależności do grupy, a odkrywanie siebie przez konsumpcję z chęcią współdzielenia doświadczeń z konsumpcji z innymi [Simmons 2008, s. 303]. Coraz powszechniejszy staje się pogląd, iż po okresie

zachłyśnięcia się kultem jednostki, skutkującym często poczuciem wyalienowania, ludzie poszukują silniejszych więzi społecznych. Występowanie tego zjawiska doprowadziło do opracowania koncepcji nowych plemion, czyli sieci jednostek gromadzących się razem dla interakcji społecznych, nierzadko skupionych wokół konsumpcji lub marek [Maffesoli 1996; Cova 1997; Dholakia i in. 2004; Cova, Pace 2006; Cova i in. 2007]. Liczą się dla nich zdobywane doświadczenia, kreatywność, interaktywność oraz możliwość pozostawania w nieustającym kontakcie. Należy przy tym zauważyć, że części konsumentów zależy nie tyle na relacjach z innymi, ile na swego rodzaju ekshibicjonizmie czy demonstracji poprzez znaki i rytuały związane z markami [Dholakia i in. 2004; Cova, Pace 2006].

Istotną rolę w budowaniu współcześnie rozumianych plemion odgrywają nowoczesne technologie, ułatwiające i przyspieszające komunikowanie się między ich członkami. Szczególne miejsce zajmuje Internet, dzięki któremu mamy do czynienia ze swobodnym przepływem i wymianą informacji w różnych kierunkach (np. od firmy do klientów, od klientów do innych klientów) oraz wariantach (np. jeden-na-jeden, jeden-do-wielu) [Pitta, Fowler 2005]. Nowoczesne rozwiązania technologiczne umożliwiają przesyłanie dużej ilości komunikatów w krótkim czasie, do szerokiego grona odbiorców. Z punktu widzenia przedsiębiorstw taki stan rzeczy jest zasadniczo korzystny, gdyż pozwala dotrzeć z informacją do większego audytorium. Jednak mnogość podmiotów rynkowych chcących komunikować się ze swoimi klientami i związane z nią przeładowanie informacyjne powodują, iż pojawiają się pewne negatywne efekty. Konsumenci narzekają na chaos komunikacyjny wywołany tym, iż chce się ich informować o różnego rodzaju produktach i usługach niemal w każdym miejscu i o każdej porze. W konsekwencji, w społeczeństwach sieciowych odbiorcy podchodzą do informacji w sposób wybiórczy. Wymieniają się opiniami z nieznanymi, swoimi przyjaciółmi czy grupami zainteresowań, ale tylko na te tematy, które są w jakiś sposób ważne z ich punktu widzenia. Należy przy tym podkreślić, że owa ważność nie musi być w sposób racjonalny uzasadniona. Co ciekawe, konsumenci chętniej dzielą się pozytywnymi doświadczeniami z konsumpcji z przyjaciółmi, natomiast w sytuacji, gdy zawiodą się na danym produkcie, są bardziej skłonni odradzać jego zakup obcym osobom [Nestorowicz 2015]. W przypadku dyskusji z wykorzystaniem nowych mediów w grupach bliskich sobie osób, z podobnym spojrzeniem na różne zagadnienia, zwiększa się pluralizm opinii, ale również fragmentacja społeczeństw [Donsbach, Mothes 2012]. Rozwiązania technologiczne pozwalają na wzbogacenie dyskusji o różnorodne głosy oraz zapewniają szeroki dostęp do niemal nieograniczonych ilości informacji przesyłanych w świecie wirtualnym [Castello i in. 2013, s. 685]. Z kolei relacje międzyludzkie są coraz częściej zawiązywane i budowane na łamach portalów społecznościowych. Ich użytkownicy mogą pełnić rolę ambasadorów, przeciwników produktów i marek lub pozostać neutralnymi względem nich. Niezwykle ważne jest to, iż treści zamieszczane na blogach, wideo-blogach czy profilach w różnych serwisach społecznościowych uznawane są przez konsumentów za dużo bardziej wiarygodne źródło informacji o ofercie rynkowej niż tradycyjnie rozumiane komunikaty marketingowe [Rogala 2014].

Współczesny konsument odgrywa w procesie komunikacji marketingowej różnorodne role. Po pierwsze jest odbiorcą przekazów wysyłanych przez organizacje do otoczenia zewnętrznego, z intencją przekonania go do skorzystania z ich oferty rynkowej. Duża liczba komunikatów wywołuje jednak znużenie docelowych odbiorców oraz sprawia, że przestają oni zwracać uwagę na treści do nich kierowane. Zagubieni w gąszczu informacji potrzebują osób, które pomogą znaleźć im wyjście z komunikacyjnego labiryntu i oddzielić przekazy istotne od mniej ważnych. W rezultacie umacnia się pozycja tych przedstawicieli społeczności, którzy stają się pośrednikami w procesie komunikacji marketingowej, odgrywając role selekcyonerów treści, liderów opinii, brokerów informacji, współtwórców, a nawet nadawców przekazów o charakterze promocyjnym. Konsumenty mogą udostępniać komunikaty marketingowe tworzone i dystrybuowane przez przedsiębiorstwa bez modyfikowania zawartych w nich treści, dołączając do nich swoje opinie o produkcie lub marce czy wchodząc w polemikę z tym, co ma do przekazania firma swoim potencjalnym i aktualnym klientom. Przekaz, przefiltrowany przez doświadczenia i przekonania lidera opinii (np. blogera), trafia do szerszej grupy odbiorców, którzy rzadziej – niż ma to miejsce w przypadku treści trafiających do nich bezpośrednio od organizacji – kwestionują jego zgodność ze stanem faktycznym.

Natłok informacji, z którym każdego dnia mierzą się współcześni konsumenci, sprawia, że coraz częściej zamiast samodzielnie oceniać kierowane do nich treści, polegają oni na opinii różnych osób wypowiadających się na dany temat na różnego rodzaju forach czy w mediach społecznościowych. Osoby te stają się jednocześnie selekcyonerami i brokerami informacji. Z gąszczu komunikatów o ofercie rynkowej wybierają te, które uznają za najbardziej interesujące, a następnie przeorganizowane i przeanalizowane zgodnie z własnym sposobem myślenia przekazują innym konsumentom. Pełnią również rolę brokerów informacji, budując swoją pozycję ekspercką w społeczności poprzez gromadzenie różnego rodzaju informacji i dzielenie się nimi z otoczeniem w odpowiednim czasie. Ponadto współcześni klienci nie są już tylko zwolennikami lub krytykami marek. Coraz częściej oczekują umożliwienia im współuczestniczenia w tworzeniu interesującej ich oferty rynkowej we współpracy z firmami, z którymi czują się związani, co wywołuje określone konsekwencje dla działań w ramach komunikacji marketingowej [Rogala 2015].

Nabywcy nie są obecnie jedynie biernymi odbiorcami informacji. Wielu z nich zmienia na przestrzeni lat swoją rolę w procesie komunikacji marketingowej – poczynając od roli odbiorcy, przez pośrednika (w roli selekcyонера czy brokera), współtwórcę, aż do nadawcy przekazów. Tworzą oni różnego rodzaju treści o charakterze marketingowym, a także budują społeczności nie tylko wokół idei, przekonań, ale również te skupione wokół produktów czy usług.

W konsekwencji powyżej opisanych przemian specjaliści zajmujący się komunikacją marketingową muszą zmierzyć się z nie lada wyzwaniem. Konsumenty mają bowiem duże wymagania wobec sposobu, w jaki organizacje komunikują się z otoczeniem. Spójność komunikatów o charakterze marketingowym i kompatybil-

ność wykorzystywanych kanałów nie wystarcza, by zyskać przychyłność klientów. Konieczna staje się spójność wszystkich sygnałów wysyłanych przez przedsiębiorstwo do otoczenia oraz wyznawanie deklarowanych przez nie wartości w praktyce [Yeboah 2013, s. 42; Esposito 2013, s. 86]. Ewentualny rozdzwiek w procesie komunikacji, traktowanej obecnie w kategoriach komunikacji korporacyjnej jako całości, sprawia, że klienci przestają ufać danemu podmiotowi rynkowemu. Na znaczeniu zyskuje również zgodność wartości i poglądów między organizacją a konsumentem korzystającym z jej produktów czy usług [Rogala 2015].

Transformacje w obszarze społecznym i technologicznym prowadzą z jednej strony do umocnienia pozycji konsumentów w procesie komunikacji marketingowej, z drugiej natomiast niosą ze sobą pewne zagrożenia. Niechęć do poszukiwania ważnych i interesujących treści w natłoku informacji sprawia, że powszechne staje się bezkrytyczne, bezrefleksyjne przyjmowanie poglądów selekcjonerów czy liderów opinii. Tymczasem poziom merytoryczny i rzeczowość ich wypowiedzi na łamach różnego rodzaju mediów pozostawiają często wiele do życzenia. Ponadto nowoczesne technologie umożliwiają manipulowanie treściami, które trafiają do odbiorców. Owych manipulacji mogą dopuszczać się zarówno organizacje zainteresowane budowaniem określonego wizerunku w otoczeniu, jak i ich konkurenci czy przeciwnicy. Działaniami noszącymi znamiona manipulacji mogą być np. zarządzanie wynikami w wyszukiwarkach internetowych, „kupowanie” zwolenników w mediach społecznościowych czy opłacanie blogerów za posty o pozytywnym wydźwięku dla danej marki. Umiejętność rozpoznania tych negatywnych aktywności przez konsumentów jest w dużej mierze uzależniona od ich kompetencji cyfrowych.

Jak wynika z powyższych rozważań, tworzenie się konsumenckich wspólnot plemiennych jest ważnym zjawiskiem z punktu widzenia budowania i zarządzania markami oraz komunikacją organizacyjną jako całością. Współcześni konsumenci większym zaufaniem darzą swoich znajomych (realnych i wirtualnych), będących członkami wspólnot, do których należą, niż oferentów rynkowych. W konsekwencji tradycyjnie rozumiana promocja charakteryzuje się coraz mniejszym wpływem na postawy nabywców i ich decyzje zakupowe. Rola firmy jako nadawcy komunikatów o charakterze marketingowym nieustannie maleje, z kolei na znaczeniu zyskuje wymiana myśli i opinii między konsumentami [Consumer 2020, s. 17–21]. Co ważne, to interesariusze w coraz większym stopniu odpowiadają za integrację komunikacji marketingowej, decydując, kiedy i jakie przekazy chcą zobaczyć czy usłyszeć. Rośnie zatem ich aktywność informacyjna oraz komunikacyjna, a także świadomość ról, które mogą odgrywać w procesach komunikacji marketingowej.

4. Aktywność informacyjna i komunikacyjna konsumentów żywności w świetle badań

Dla zbadania zagadnień związanych z aktywnością w obszarze pozyskiwania, przetwarzania i przekazywania informacji dotyczących produktów żywnościowych oraz

dzielenia się nimi z innymi konsumentami, w kwietniu 2015 r. przeprowadzono 481 ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich. Wzięli w nich udział respondenci odpowiadający za zakupy żywności w gospodarstwach domowych. Dobór do próby był dobozem kwotowym, a za kryteria doboru przyjęto: płeć, wiek i wielkość miejscowości, w której mieszkali badani. Ze względu na wiek i miejsce zamieszkania struktura próby odpowiadała strukturze populacji generalnej. Biorąc pod uwagę fakt, iż to kobiety częściej podejmują decyzje dotyczące wyboru i kupna produktów żywnościowych, w próbie uwzględniono wyższy odsetek kobiet niż mężczyzn [Baranowska-Skimina 2013]. Ostateczna proporcja wyniosła 71% kobiet w stosunku do 29% mężczyzn. W badaniu uczestniczyły osoby w wieku od 18 do 83 lat. Największy odsetek stanowili respondenci w wieku 60+ (24,4%), 20,9% respondentów miało do 29 lat, 20,7% było w wieku 30–39 lat, 18% stanowiły osoby między 50 a 59 rokiem życia. Najmniejsza liczba respondentów reprezentowała przedział wiekowy 40–49 lat (16,1%). W badaniu uczestniczyli mieszkańcy różnej wielkości miast. Największy udział w badanej próbie mieli respondenci zamieszkujący miasta powyżej 100 tys. (35,1%). Pozostałe grupy stanowiły odpowiednio – mieszkańcy miast między 50 a 99,9 tys. – 19,1%, 20–49,9 tys. – 16%, 10–19,9 tys. – 14,1%, 5–9,9 tys. – 9,1% i zamieszkujący miasta poniżej 5 tys. – 6,4%.

Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego artykułu autorka zaprezentuje na jego łamach częściowe wyniki przeprowadzonych badań, związane z omawianymi zagadnieniami.

Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat nastawienia do otrzymywania i pozyskiwania informacji o charakterze rynkowym (tab. 1). W pytaniu wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Badanych pytano m.in. o to, czy dociera do nich zbyt dużo informacji o charakterze reklamowym. Ponad połowa respondentów, bo aż 52% (29,3% dla wariantu odpowiedzi „zdecydowanie tak” i 22,7% dla wariantu „raczej tak”), uważa, iż odbiera za dużo komunikatów o tym charakterze. Z kolei 22,7% nie miało określonej opinii na ten temat. Ze stwierdzeniem nie zgodziła się lub zdecydowanie nie zgodziła się nieco ponad ¼ badanych.

Pomimo dużej ilości przekazów marketingowych, które trafiają do współczesnych konsumentów, ponad połowa respondentów zadeklarowała, że z łatwością wybiera te informacje, które są im potrzebne (20,4% dla wariantu odpowiedzi „zdecydowanie zgadzam się” i 37,4% dla opcji „raczej zgadzam się”); 28,5% badanych nie miało sprecyzowanej opinii na ten temat.

Kolejnym analizowanym obszarem była umiejętność oceny wiarygodności informacji dotyczących artykułów żywnościowych oraz ich producentów. Ponad 60% respondentów zadeklarowało, że potrafi samodzielnie stwierdzić, czy informacje o produkcie są prawdziwe (41% dla wariantu „raczej tak” i 19,1% dla „zdecydowanie tak”). Dość duża grupa badanych (28,9%) nie potrafiła udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, co może świadczyć z jednej strony o niepewności co do własnych umiejętności oceny, z drugiej natomiast co do treści przekazywanych przez producentów. Natomiast w przypadku informacji dotyczących producenta

Tabela 1. Pozyskiwanie informacji o produktach żywnościowych przez konsumentów

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Brak odpowiedzi
Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym	29,3%	22,7%	22,7%	19,3%	5,8%	0,2%
Z łatwością wybieram z gąszczy informacji te, które są mi potrzebne	20,4%	37,4%	28,5%	8,3%	5,0%	0,4%
Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne	19,1%	41,0%	28,9%	9,1%	1,7%	0,2%
Potrafię sam ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne	11,9%	31,2%	38,9%	13,9%	3,3%	0,8%
Przywiązuję wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy	14,8%	41,4%	30,8%	10,8%	2,3%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

artykułów żywnościowych aż 38,9% respondentów nie sprecyzowało swojego stanowiska w tej kwestii. Duża grupa badanych wyraziła przekonanie, że potrafi ocenić wiarygodność tych komunikatów (31,2% dla wariantu odpowiedzi „raczej tak” i 11,9% dla opcji „zdecydowanie tak”). Z kolei 17,2% respondentów negatywnie oceniło swoje umiejętności w tym zakresie (13,9% dla wariantu „raczej nie” i 3,3% dla opcji „zdecydowanie nie”).

Większość badanych (56,2%) przywiązuje dużą wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy – 14,8% zdecydowanie zgodziło się z tą opinią, odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 41,4%. Dużą grupę (30,8%) stanowiły również osoby nieposiadające jednoznacznego stanowiska w tej kwestii. Natomiast 13,1% respondentów zadeklarowało, iż opinia innych użytkowników nie ma dla nich znaczenia (10,8% dla wariantu „raczej nie” i 2,3% dla opcji „zdecydowanie nie”).

W kolejnym pytaniu próbowano sprawdzić, czyje opinie o produktach żywnościowych oraz wytwarzających je firm są ważne dla konsumentów (tab. 2). W toku analizy danych wykazano, że większość badanych liczy się z opinią znajomych. Jest ona ważna dla 68,4% badanych (45,5% dla wariantu odpowiedzi „raczej tak” i 22,9% dla opcji „zdecydowanie tak”).

Tabela 2. Ważność opinii innych osób na temat produktów żywnościowych i firm je produkujących dla konsumentów

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Brak odpowiedzi
Opinie znajomych na temat konkretnych produktów są dla mnie ważne	22,9%	45,5%	24,1%	4,6%	2,1%	0,8%
Opinie znajomych na temat konkretnych firm są dla mnie ważne	18,1%	40,5%	28,7%	8,1%	4,2%	0,4%
Opinie internautów na temat konkretnych produktów są dla mnie ważne	4,0%	17,9%	38,5%	20,8%	16,6%	2,3%
Opinie internautów na temat konkretnych firm są dla mnie ważne	3,7%	18,7%	36,0%	22,9%	16,6%	2,1%
Opinie ekspertów na temat konkretnych produktów są dla mnie ważne	21,6%	40,5%	26,0%	7,7%	3,3%	0,8%
Opinie ekspertów na temat konkretnych firm są dla mnie ważne	17,7%	39,1%	27,9%	10,6%	4,0%	0,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podobną zależność zaobserwowano w przypadku opinii na temat producenta żywności (40,5% dla wariantu odpowiedzi „raczej tak” i 18,1% dla opcji „zdecydowanie tak”). Dla badanych ważne jest również zdanie ekspertów – ich opinie o produkcie bierze pod uwagę 62,1% respondentów (40,5% dla „raczej tak” i 21,6% dla „zdecydowanie tak”), a o producencie – 56,8% (39,1% dla „raczej tak” i 17,7% dla „zdecydowanie tak”). Co ciekawe, badani zadeklarowali, iż najmniejsze znaczenie ma dla nich opinia internautów. W przypadku opinii na temat produktów nie liczy się z nią 37,4% respondentów (20,8% dla wariantu „raczej nie” i 16,6% dla opcji „zdecydowanie nie”). Z kolei opinie internautów o producencie żywności nie są ważne dla 39,5% respondentów (22,9% dla wariantu „raczej nie” i 16,6% dla opcji „zdecydowanie nie”). Zanotowano również wysoki odsetek odpowiedzi o charakterze neutralnym – 38,5% dla istotności opinii internautów o produktach oraz 36% o firmach je wytwarzających.

Następnie respondentów zapytano o źródła informacji, jakie biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o kupnie żywności, przy czym podzielono je na informacje dotyczące produktów (tab. 3) oraz producenta (tab. 4). Dokonując zakupu artykułów żywnościowych, konsumenci najczęściej kierują się informacjami o nich przekazywanymi przez rodzinę i znajomych (78% łącznie dla opcji „bardzo często” i „raczej często” w pierwszym przypadku i 72% w drugim). Trzecim w kolejności źródłem informacji są producenci żywności – 53,4% badanych korzysta z niego bardzo lub raczej często.

Tabela 3. Regularność uwzględniania informacji o produktach żywnościowych pochodzących z różnych źródeł przy zakupie żywności

Wyszczególnienie	Bardzo często	Raczej często	Trudno powiedzieć	Raczej rzadko	Bardzo rzadko	Brak odpowiedzi
Od producenta (opakowanie, www)	12,9%	40,5%	20,6%	19,8%	5,6%	0,6%
Od pracowników producenta	1,2%	13,3%	21,8%	36,8%	25,2%	1,7%
Od sprzedawcy	4,8%	23,5%	25,6%	34,1%	10,4%	1,7%
Z wypowiedzi nieznanego konsumentów	2,1%	11,0%	18,3%	35,6%	31,6%	1,5%
Od znajomych	14,6%	57,4%	13,5%	12,3%	2,1%	0,2%
Od rodziny	20,2%	57,8%	9,4%	10,2%	2,1%	0,4%
Z reklam	1,7%	17,3%	25,2%	34,1%	20,8%	1,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 4. Regularność uwzględniania informacji o producencie, pochodzących z różnych źródeł przy zakupie artykułów żywnościowych

Wyszczególnienie	Bardzo często	Raczej często	Trudno powiedzieć	Raczej rzadko	Bardzo rzadko	Brak odpowiedzi
Od producenta (opakowanie, www)	7,7%	24,9%	23,1%	30,4%	11,6%	2,3%
Od pracowników producenta	2,1%	12,1%	20,2%	38,7%	25,8%	1,2%
Od sprzedawcy	2,5%	20,0%	24,1%	35,8%	16,8%	0,8%
Z wypowiedzi nieznanego konsumentów	2,1%	11,4%	20,0%	34,9%	31,0%	0,6%
Od znajomych	11,0%	44,9%	20,8%	17,5%	5,2%	0,6%
Od rodziny	14,6%	47,4%	17,9%	14,3%	5,4%	0,4%
Z reklam	2,7%	14,6%	22,2%	38,0%	21,8%	0,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najrzadziej konsumenci biorą pod uwagę wypowiedzi innych, nieznanego im kupujących – 67,2% respondentów zadeklarowało, że robi to raczej rzadko (35,6%)

lub bardzo rzadko (31,6%). Małą popularnością cieszą się również informacje pochodzące od pracowników producenta czy reklam.

W kontekście informacji na temat producenta najczęściej są one pozyskiwane – podobnie jak w przypadku poprzedniego obszaru – od rodziny (62% badanych deklaruje, że robi to bardzo lub raczej często) i znajomych (łącznie 55,9% dla obu wspomnianych wariantów). Na trzecim miejscu uplasowały się informacje pozyskiwane bezpośrednio od producenta (32,6% dla wariantów „bardzo często” i „raczej często”). Z kolei z najmniejszym zainteresowaniem jako źródło informacji o producencie żywności spotykają się treści przekazywane przez nieznanym konsumentów (65,9% badanych bierze je pod uwagę raczej lub bardzo rzadko) oraz jego pracowników (64,4% wskazań dla wariantów raczej lub bardzo rzadko). Respondenci niespecjalnie liczą się również z komunikatami o charakterze reklamowym – ponad połowa z nich (59,9%) bierze je pod uwagę raczej lub bardzo rzadko.

Podobnie jak w poprzednim przypadku, niewiele osób analizuje informacje o producencie pochodzące z wypowiedzi nieznanym konsumentów, np. na forach internetowych.

5. Podsumowanie

Współcześni konsumenci, będący przedstawicielami społeczeństw sieciowych, organizują się w nowe, złożone powiązania informacyjne. Dzięki nim mają możliwość szybkiego i stosunkowo prostego pozyskiwania oraz rozpowszechniania informacji o produktach czy usługach od innych osób, jak również wpływania na ich opinie o ofercie rynkowej. Taki stan rzeczy skutkuje tym, iż konsumenci mają realny wpływ (pozytywny lub negatywny) na kształtowanie wizerunku marek. Ponadto odgrywają oni różnorodne role w procesie komunikacji marketingowej – począwszy od tradycyjnie rozumianego adresata tych działań, przez selekcjonerów treści, liderów opinii, brokerów informacji, po współtwórców czy nadawców przekazów o charakterze marketingowym. W coraz większym stopniu odpowiadają oni również za integrację treści udostępnianych przez organizację w ramach komunikacji marketingowej. Rośnie też ich aktywność informacyjna oraz komunikacyjna oraz świadomość ról, jakie pełnią w omawianym procesie.

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę wskazują, iż konsumenci dobrze radzą sobie z wyborem treści niezbędnych im do podejmowania decyzji. Korzystają przy tym ze wsparcia rodziny, znajomych czy ekspertów, z których opiniami liczą się, kupując produkty żywnościowe. Badani uważają, że nie mają problemu z oceną wiarygodności otrzymywanych informacji, jednak można przypuszczać, iż deklaracje w tej kwestii niekoniecznie znajdują pełne odzwierciedlenie w stanie faktycznym. W toku badań dowiedziono również, iż przy podejmowaniu decyzji o zakupie żywności w dalszym ciągu pod uwagę brane są przede wszystkim opinie o produktach i producencie przekazywane przez najbliższe otoczenie konsumenta, tj. rodzinę lub znajomych. Dla pozyskania materiału do bardziej dogłębnych ana-

liz warto byłoby przeprowadzić badania o charakterze neuromarketingowym, które pozwoliłyby zweryfikować deklaracje konsumentów odnośnie do ich aktywności komunikacyjnej i informacyjnej.

Literatura

- Baranowska-Skimina A., 2013, *Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe?*, <http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-plci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html> (26.08.2015).
- Barney D., 2008, *Spoleczeństwo sieci*, Sic!, Warszawa.
- Castello I., Morsing M., Schultz F., 2013, *Communicative dynamics and the polyphony of Corporate Social Responsibility in the network society*, Journal of Business Ethics, no. 118, s. 683–694.
- Castells M., 2008, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castells M., 2013, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castells M., Himanen P., 2009, *Spoleczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Consumer 2020: Reading the signs*, 2012, Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Tanzania/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Reports%20-%20Consumer%202020.pdf> (15.07.2014).
- Cova B., 1997, *Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product and services*, European Journal of Marketing, vol. 31, no. 3, s. 297–316.
- Cova B., Pace S., 2006, *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the Community'*, European Journal of Marketing, vol. 40, no. 9/10, s. 1087–1105.
- Cova B., Pace D.J., Park D.J., 2007, *Global brand communities across borders: the Warhammer case*, International Marketing Review, vol. 24, no. 3, s. 313–329.
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Klein L.R., 2004, *A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities*, International Journal of Research in Marketing, vol. 21, no. 3, s. 241–263.
- Donsbach W., Mothes C., 2012, *The dissonant self: Contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication*, [w:] Salmon C.T. (ed.), *Communication Yearbook*, Routledge, New York.
- Esposito A., 2013, *Insights about integrated marketing communication in small-and-medium-sized Italian enterprises*, Business Systems Review, ISSN: 2280-3866, vol. 2, iss. 1, s. 80–98.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., 1999, *Spoleczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków.
- Hacker K.L., Mason S.M., Morgan E.L., 2007, *Digital disempowerment in a network society*, International Journal of Electronic Government Research, vol. 5, iss. 2, s. 57–71.
- Kaczor A., 2014, *Nadawca i odbiorca zbiorowy w komunikacji medialnej. Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*, [w:] Sawicka G., Czechowski W. (red.), *Być nadawcą – być odbiorcą*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Maffesoli M., 1996, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Muraszkiewicz M., 2005, *Esej: nowy paradygmat, czyli od systemu do sieci*, [w:] Sosińska-Kalata B., Przystek-Samokowa M. (red.) *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa wiedzy*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa, s. 83–86.
- Nestorowicz R., 2015, *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań (w druku).

- Pitta D.A., Fowler D., 2005, *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*, The Journal of Consumer Marketing, vol. 22, no. 4/5, s. 265.
- Rogała A., 2014, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 57–65.
- Rogała A., 2015, *Towards a New Paradigm of Marketing Communication?*, artykuł zgłoszony na konferencję *2nd Dubrovnik International Economic Meeting (DIEM 2015)*, Scientific Conference of Innovation, Leadership & Entrepreneurship – Challenges of Modern Economy, 1–3 października, Dubrownik, Chorwacja.
- Rogała A., Wielicka-Regulska A., 2015, *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami współczesnych odbiorców?*, Logistyka, no. 2, s. 1339–1345.
- Simmons G., 2008, *Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon*, European Journal of Marketing, vol. 42, no. 3/4, s. 299–310.
- Stachowicz J., 2011, *Globalne sieci przepływu kapitału, wiedzy oraz wartości jako kluczowe wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, nr 9, s. 201–214.
- Taute H.A., Sierra J., 2014, *Brand tribalism: an anthropological perspective*, Journal of Product & Brand Management, vol. 23/1, s. 2–15.
- Yeboah A., 2013, *Integrated marketing communication: how can it influence customer satisfaction?*, European Journal of Business and Management, vol. 5, no. 2, s. 41–57.

Wiesław Ciechomski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: w.ciechomski@ue.poznan.pl

MASOWA KASTOMIZACJA JAKO FORMA KOMUNIKACJI RYNKOWEJ Z KONSUMENTAMI

MASS CUSTOMIZATION AS A FORM OF THE MARKET COMMUNICATION WITH CONSUMERS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.06

JEL Classification: M31

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości i przykładów wykorzystania strategii masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami. Kastomizacja jest jedną z nowoczesnych form komunikacji producentów towarów z klientami i stanowi bardzo interesujący i aktualny przedmiot badań. Masowa kastomizacja polega na personalizacji oferty firmy na dużą skalę, co jest możliwe dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii produkcji oraz dogłębnej znajomości potrzeb i preferencji konsumentów. Jej celem jest optymalne zaspokojenie potrzeb nabywców poprzez włączenie ich w proces projektowania towarów. Indywidualizacja produktów znajduje szczególne zastosowanie w branży motoryzacyjnej, jubilerskiej, odzieżowej i obuwniczej. W niniejszym artykule, opierając się na fachowej literaturze i źródłach internetowych, wyeksponowano przykłady wykorzystania masowej kastomizacji stosowane przez właścicieli renomowanych marek. Wśród opisywanych marek znalazły się między innymi Nike, Dell, Ikea i Nutella, przy czym za kryterium ich doboru uznano stopień natężenia działań na rzecz indywidualizacji oferty.

Słowa kluczowe: masowa kastomizacja, konsumpcja, komunikacja rynkowa.

Summary: The main purpose of this article is to indicate the possibilities and examples of using the mass customization strategy in the marketing communication with consumers. It is one of the modern ways of goods producers' communication with customers and it is a very interesting and current research subject. The mass customization consists in a personalization of the company's offer on a large scale which is possible due to the rapid development of the production technology and thorough knowledge of the consumers' needs and preferences. Its aim is to optimize customers' satisfaction by including them into the process of the goods design. The individualization of the products finds a special application in the motorization, jeweler's, clothing and shoe industry. In the article, based on professional literature and Internet sources, the examples of the usage of mass customization applied by owners of prestigious brands are emphasized.

Keywords: mass customization, consumption, market communication.

1. Indywidualizacja oferty

Personalizacja oferty jako źródło rynkowego sukcesu producenta nie jest pomysłem menedżerów współczesnych korporacji. Znana była już w odległych historycznie czasach, gdy rzemieślnicy starali się dostosowywać wytwarzane przedmioty do indywidualnych cech nabywcy. W przeszłości była jednak adresowana wyłącznie do najbogatszych klientów, podczas gdy obecnie dzięki rozwojowi technologii może być stosowana w nieograniczonej skali. Jej fenomen tkwi w emocjonalnym zaangażowaniu konsumenta w kreowanie pożądanego przez niego produktu. Pozornie można sądzić, że w dzisiejszych realiach rynkowych wszystko, czego potrzebują konsumenci, jest już dostępne, a firmy powinny skupiać się na walce z konkurentami, np. metodą obniżania kosztów i cen, prowadzenia bardziej skutecznych działań promocyjnych lub wykorzystując inne narzędzia, z bardzo bogatego spektrum instrumentów marketingowego zarządzania firmą. Jednak współczesny klient jest bardzo wymagający, pragnie być wyjątkowy, chce czerpać fizyczne i emocjonalne korzyści z konsumpcji, posiadania i użytkowania produktów, idealnie dopasowanych do jego potrzeb. Jest to klient ceniący ponad wszystko unikatowość. Chce posiadać wyjątkowy dom, ekskluzywny samochód, jedyny w swoim rodzaju zegarek czy markowe ubrania. Przykłady oczywiście można mnożyć, ponieważ pokłady konsumpcjonizmu i hedonizmu są niewyczerpane. Jest to również konsument innowacyjny, wyedukowany i posiadający szybki dostęp do wielu źródeł informacji¹. Nie ulega wątpliwości, że na taki profil współczesnego konsumenta bardzo duży wpływ miał rozwój Internetu, telefonii komórkowej, globalizacja rynku i wiele innych determinant mających swoje źródła w elementach makrootoczenia. W opisanych warunkach zadaniem menedżerów firm jest wykazanie się dużą kreatywnością oraz innowacyjnością w sposobie myślenia o klientach i ich preferencjach. Są to te atrybuty form komunikacji rynkowej z nabywcami, które przesądzają o rynkowym sukcesie lub porażce poszczególnych produktów i ich wytwórców. Kluczem do sukcesu jest zatem usatysfakcjonowany klient, przy czym jego zadowolenie może zależeć od wielu czynników, takich jak: jakość zakupionego towaru, sprawność i kultura obsługi, personalne podejście do reklamacji, wygoda dokonywania zakupu i inne.

W celu dostarczenia pełnej satysfakcji klientom firmy coraz częściej przejmują na siebie konsekwencje ewentualnych pomyłek nabywców, zapewniając możliwość bezpłatnych zwrotów lub wymiany towarów w wydłużonych terminach. Doskonale także procedury reklamacyjne, aby uniknąć konfliktów skutkujących pogorszeniem wizerunku i utratą dotychczas lojalnych klientów. Rywalizując o każdego klienta, umożliwiają dokonywanie zakupów nie tylko w tradycyjny sposób, ale także poprzez kanał e-commerce. Działania te są pochodną przyzwyczajenia konsumentów do wygody, co stało się ikoną współczesnego konsumpcyjnego społeczeństwa bo-

¹ Obszerne studium na temat zachowań nabywców w zależności od dostępu do kompleksowych informacji o produktach zawiera praca [Wanat 2010, s. 146 i dalsze].

gatyh państw europejskich, do grona których Polska usilnie, choć relatywnie mało skutecznie, aspijuje.

Koleją cechą współczesnego konsumenta jest dostęp do nieograniczonych źródeł informacji. Internet zrewolucjonizował formy komunikacji rynkowej z nabywcami. Tradycyjne narzędzia, takie jak reklama prasowa czy telewizyjna, przeżywają spory regres. Umysłami większości, szczególnie młodych, konsumentów zawładnęły social media, wykorzystujące nowoczesne urządzenia mobilne i stały dostęp do sieci, niezależnie od miejsca, w którym przebywa konsument. W tych warunkach przedsiębiorstwa przenoszą komunikację społeczną na grunt „świata wirtualnego”. R. Bandler w książce pt. *Alchemia manipulacji* dużą uwagę poświęca argumentom, ideom i sposobom przemawiania do umysłów potencjalnych klientów. Stwierdza, że chcąc sprzedać produkt, należy przedrzeć się do wyobraźni nabywcy i dowiedzieć, czego tak naprawdę poszukuje on w produkcie. Według R. Bandlera sprzedać można wszystko i każdemu, jeśli tylko dobierze się odpowiednie cechy i wartości, jakich ta osoba od zakupu oczekuje [Bandler 2010, s. 17 i dalsze].

Obecnie żyjemy w czasach rewolucji w zakresie metod komunikacji. Niemal każdy, kto poszukuje produktu lub chce zasięgnąć opinii, włącza smartfon, siada przy komputerze, uruchamia wyszukiwarkę i rozpoczyna poszukiwanie informacji. Znaczna część ludzi młodych traktuje to wręcz jako pewien rodzaj wyzwolenia od konieczności korzystania z mainstreamowych mediów. Niechęć do tradycyjnych mediów bierze się między innymi z długotrwałych bloków reklamowych, agresywnej reklamy bądź mało atrakcyjnych treści w wielu bliźniaczo podobnych stacjach. W takich realiach znalazła podłoże do rozwoju koncepcja Inbound marketingu. Jest to strategia oparta na przyzwoleniu odbiorcy przekazu, która polega na przyciągnięciu do danej witryny użytkowników o ściśle sprecyzowanym profilu, a następnie konwertowaniu ich na potencjalnych klientów, czyli tzw. leadów.

Zwrócenie uwagi określonej grupy docelowych konsumentów jest możliwe dzięki publikowaniu ciekawych artykułów na blogach, korzystaniu z portali społecznościowych i stosowaniu technik efektywnego pozycjonowania stron (SEO). Strategie Inbound marketingu pozwalają poszerzyć grono klientów, a także zwiększyć popularność i rozpoznawalność marki [www1]. Inbound marketing to strategia odnajdywania klientów w sieci za pomocą różnych kanałów internetowych. Inbound marketing bazuje na działaniach, które są już dość dobrze znane. Mediami i narzędziami wykorzystywanymi w jego ramach są przede wszystkim serwisy, blogi, fora, marketing treści, SEO i social media. Możliwości jakie oferują firmom media społecznościowe, są niezliczone. Obecnie marką najbardziej bliską konsumentom jest ta, której czas reagowania na pozostawione przez internautów komentarze nie zajmie więcej niż 5 minut. Według wydawanego co miesiąc raportu Sotrendera w kwietniu 2015 roku fanpage'em najszybciej reagującym na komentarze użytkowników była sieć telefonii komórkowej Heyah, której średni czas reakcji wyniósł 2 minuty i 16 sekund [www2].

Związek Inbound marketingu z masową kastomizacją polega na tym, że obydwie strategie inspirują do kreowania marki, motywują do dogłębnego poznania zachowań konsumentów w celu skutecznego i trwałego pozyskania tych ostatnich. Ponadto działania proponowane w ramach wymienionych strategii należą do najefektywniejszych. Wynika to z tego, że ich podstawą jest klientocentryczna koncepcja, skupiona na finalnych konsumentach, którzy aktywnie i samodzielnie poszukują w Internecie informacji na temat możliwości lepszego zaspokojenia swoich potrzeb.

Nie ulega wątpliwości, że w warunkach globalizacji rynków, rosnącej konkurencji i pełnego dostępu do aktualnej i rzetelnej informacji coraz bardziej istotna staje się wysoka jakość treści, do której dostęp mają potencjalni klienci. Aby skutecznie zainteresować ich ofertą czy usługą, nie wystarczy obecnie lakoniczny, techniczny przekaz, ale taki, który wywoła zaciekawienie i zmotywuje do interakcji. Zasadą Inbound marketingu jest dostarczanie odbiorcom użytecznego i wiarygodnego contentu, który jednak nie jest typowym przekazem reklamowym. Optymalnie skonstruowane treści mogą zachęcić czytelników nie tylko do sięgnięcia po firmowe produkty, ale również do rozpowszechnienia intrygującego wpisu bądź komentarza w gronie znajomych oraz klientów biznesowych [www1].

2. Indywidualizm i inne trendy współczesnej konsumpcji

Z punktu widzenia właściciela marki, który wdraża strategię masowej kastomizacji, niezwykle ważne jest dogłębne zrozumienie współczesnych trendów konsumpcji, dokonanie segmentacji rynku i określenie potencjału sprzedażowego poszczególnych segmentów. Klienci są bowiem zarówno podobni, np. pod względem oczekiwań w zakresie spersonalizowanej obsługi, jak i odmienni, np. dla jednej grupy najważniejszy jest zdrowy styl życia, a dla innej posiadanie dóbr i społecznego prestiżu. Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa są w stanie dobrać odpowiednią, zindywidualizowaną strategię działania i dotrzeć do różnych docelowych adresatów.

Analizując historię gospodarczą na przestrzeni wieków, można śmiało stwierdzić, że życie konsumentów jeszcze nigdy wcześniej nie było tak komfortowe jak dziś. Obecnie można zaobserwować kilka charakterystycznych trendów panujących w sferze konsumpcji. Pierwszym z nich jest indywidualizm. Jest to trend, który z jednej strony stoi w sprzeczności z silną potrzebą przynależności do grup społecznych, a z drugiej – wyraża ogromną chęć bycia niezależnym oraz wyróżnienia się na tle innych. Wielką popularnością konsumentów cieszą się te produkty i usługi, które dostarczają ludziom poczucia unikatowości, wyjątkowości. Odpowiedzią producentów i sprzedawców na te oczekiwania rynku jest personalizacja działań. W końcowym efekcie klientka nie musi, przykładowo, martwić się tym, że na przyjęciu spotka kobietę w identycznej kreacji, Z kolei mężczyzna może np. zaprojektować motocykl o wizualizacji, której nie zobaczy u nikogo innego. W tym ostatnim przypadku motyw potrzeby wyróżnienia się wykorzystuje producent aut Ferrari w reklamie z dwuznacznym sloganem „Dwa Ferrari na tej samej ulicy to pewna katastrofa”. Jest

to doskonały przykład gry słów, które zostały zestawione w humorystyczny sposób. Opisując trend indywidualizacji konsumpcji, warto także podkreślić znaczenie wartości, jakiej nabywcy dostarcza renomowana marka.

Zjawisko indywidualizacji zachowań nabywców niesie wiele negatywnych konsekwencji dla standardowych form komunikacji masowej. Tworzenie i emisja na skalę masową przekazów reklamowych przedstawiających w podobnej narracji dany produkt powoduje często skutek odwrotny do zamierzonego. Klienci nie chcą słuchać nieustannie o bezpieczeństwie, które oferuje im jakiś kolejny bank, czy o następnym specyfiku, który sprawi, że odzyskają figurę z czasów młodości. Konsumenci domagają się autentyczności. Inną konsekwencją indywidualizmu jest upublicznianie przez konsumentów swoich osiągnięć, którymi warto się pochwalić. Publikowanie bardzo dobrego czasu biegu maratońskiego, zamieszczanie opisu wrażeń z egzotycznej wycieczki czy zdjęć „sprzed i po” kuracji odchudzającej to obecnie najczęściej udostępniane przed internautów informacje o życiowych osiągnięciach. Wynika z tego, że pomimo niezależności, którą tak silnie akcentują konsumenci, równie ważne jest dla nich poważanie ze strony grup odniesienia.

Współcześni konsumenci prowadzą bardzo intensywny tryb życia. Czas wolny cenią najbardziej, zatem wszystko, co umożliwia jego wygospodarowanie, warte jest zainteresowania. Dlatego korzystne wyniki sprzedażowe osiągają te firmy, które oferują najprostsze i najszybsze rozwiązania. Wygoda zakupów, konsumpcji i użytkowania produktów stała się cenną wartością, ponieważ wpływa na wydłużenie czasu wypoczynku i chwil spędzonych w rodzinnym gronie. Właśnie z tego powodu klienci bez entuzjazmu podchodzą do tzw. gwiazdkowych promocji, które zmuszają do zastanawiania się nad ukrytymi kruczkami oferty. Woleliby otrzymać konkretną i krótko brzmiącą propozycję, np. operatora telefonii komórkowej oferującego nielimitowane rozmowy i smsy do wszystkich sieci za określoną kwotę.

Trend eksponujący potrzebę ułatwiania życia użytkownikom jest widoczny w rozwoju wielu oryginalnych aplikacji mobilnych. Dzięki nim i stałemu łączu z Internetem można np. zapłacić za parking, będąc w innym mieście, albo sfinalizować zakupy z wykorzystaniem smartfona – nie posiadając przy sobie gotówki ani karty. Aplikacje mobilne pozwalają zdalnie sterować oświetleniem, ogrzewaniem i systemem alarmowym w domu. Jedną z największych sieci hoteli Hilton, z myślą o grupie najbardziej lojalnych klientów, stworzyła aplikację mobilną spełniającą funkcję klucza do hotelowych drzwi. Jej główna zaleta sprowadza się do ochrony cennej wartości gości hotelowych, a mianowicie ich własnego czasu. Nie muszą oni już oczekiwać w kolejce do recepcji po odbiór kluczy, lecz są bezpośrednio kierowani do swojego pokoju.

W bardziej odległej, dwudziestoletniej przeszłości wpływ trendu podkreślającego chęć ułatwiania życia konsumentom widoczny był w wielu innych przykładach. W jego efekcie bowiem każda instrukcja montażu czy obsługi np. sprzętu AGD zawiera ilustracje, a nie tylko jego opis. Z kolei dzisiejsze systemy operacyjne kom-

puterów bazują na klikaniu ikon, zamiast literalnego wpisywania poleceń, co jest o wiele wygodniejsze dla użytkowników.

Kolejnym trendem współczesnej konsumpcji jest według Harvard Business Review Polska „konsumenckie prawo czystości”, za którym stoi potrzeba prawdomówności, szczerości i transparentności w sposobie działania firm [Gawlik, Kociankowski, Wódkowski 2014, s. 24]. Klienci aprobują marki, których właściciele w sposób uczciwy przedstawiają ich zalety i ograniczenia stosowania. Biznes odpowiedzialny społecznie stanowi szansę na pozyskanie znacznej grupy nieobsługiwanych dotychczas klientów. Obecnie rozwój tego nurtu można, przykładowo, zauważyć w branży gastronomicznej, gdzie konsument ma możliwość obserwowania całego procesu przygotowywania zamówionego dania, jak ma to miejsce np. w restauracjach oferujących sushi. Takie rozwiązanie wychodzi naprzeciw potrzebom osób, które cenią sobie higienę spożywanych posiłków, jak również pasjonatów oraz osób ciekawych procesów powstawania potraw. Dla tych konsumentów najlepszym doświadczeniem jest możliwość wzięcia udziału w dotychczas nieznanym zajęciu oraz towarzyszące temu emocje, które w przyszłości przełożą się na stworzenie więzi z marką.

Opisując trend „konsumenckiego prawa czystości”, warto również zwrócić uwagę na to, że klienci są coraz bardziej świadomi i coraz lepiej poinformowani na temat usług, z których korzystają, czy produktów, które spożywają. Nierzadko ich wyspecjalizowana wiedza bywa wszechstronniejsza od tej prezentowanej przez sprzedawcę. Brak zaufania do treści komunikatów reklamowych przekłada się bezpośrednio na oczekiwanie obustronnej wymiany informacji oraz partnerskich relacji ze sprzedawcami. Jest to życzenie skierowane do przedsiębiorców kreujących i wprowadzających na rynek nowe produkty.

Kolejnym trendem, który w ostatnim czasie rozwinął się w zaskakującym tempie, a jednocześnie mającym bardzo pozytywny wpływ na społeczeństwo, jest zdrowy tryb życia. W tym przypadku jest to godny polecenia nawyk, który coraz więcej ludzi wdraża w swoje prywatne życie. Kluczem do prowadzenia zdrowego trybu życia jest dieta i sport, które chronią konsumentów przed problemami takimi jak otyłość i w konsekwencji wieloma chorobami z nią związanymi. Ponadto współczesne społeczeństwo, pomimo szybkiego tempa życia, poświęca znacznie więcej czasu na przygotowanie codziennych posiłków, nawet kosztem rezygnacji z innych zajęć. Zdrowa dieta przyczyniła się do wzrostu popularności produktów ekologicznych, dzięki czemu istotna stała się ich jakość. Jednocześnie rodzice preferują naturalne menu żywieniowe, aby ich dzieci czerpały od najmłodszych lat odpowiednie wzorce, które będą powielać przez całe swoje życie. Nawet polskie władze ustawodawcze zażądały wycofania od września 2015 roku ze szkolnych sklepików: chipsów, napojów gazowanych i innych produktów sztucznie konserwowanych.

Następnym ważnym trendem jest konsumpcjonizm nazywany także hedonistycznym materializmem. Polega on na silnej potrzebie stałego nabywania nowych rzeczy, które jednocześnie traktowane są jako wyznacznik własnego statusu materialnego. Niestety, często przewyższa on możliwości wielu klientów, co sprawia,

że zaciągają kredyty, które niekiedy przekształcają się w gigantyczne długi. Celem zakupów kompulsywnych jest sam fakt kupowania, a przyjemność podczas nich doznawana stanowi pewien rodzaj uzależnienia, od którego nabywca nie potrafi się uwolnić. Materialistyczni hedoniści przedkładają ponad wszystko zadowolenie z nabywania produktu.

Nie jest do końca jasne, skąd w człowieku wytwarza się pragnienie ciągłego nabywania rzeczy. R. Kulik tłumaczy to zachowanie pustką powstałą w emocjonalnej sferze człowieka, którą pragnie on wypełnić materialnymi przedmiotami [Kulik]. Często ludziom wydaje się, że nowy produkt może zmienić ich życie. Myślenie, że „właśnie tego i tylko tego brakuje mi do szczęścia”, towarzyszy na co dzień wielu osobom. W życiu hedonistycznego materialisty fundamentalne wartości, takie jak miłość i rodzina, wędrują na dalszy plan. Nadrzędne jest dążenie do stałego wzrostu zarobków, pięcie się po szczeblach kariery, z nadzieją na podwyżkę i z zamiarem zakupu lepszego samochodu, nowego mieszkania i najnowszych gadżetów technologicznych. O tym, że pieniądź rządzi światem, wiadomo nie od dziś, jednak dopóki jest on środkiem, a nie celem istnienia w życiu człowieka, jest on w stanie osiągnąć szczęście [Hager]. Niestety część współczesnych klientów stała się więźniami konsumpcjonizmu, który można określić nie tylko trendem, ale wręcz kulturą XXI wieku.

Reasumując, współczesny konsument dostając coraz więcej, oczekuje również z różnych powodów coraz więcej. Obrazowo można to określić stwierdzeniem, że „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. Pojawia się zatem, niekoniecznie retoryczne, pytanie, czy możliwe jest wykreowanie produktu i oferowanie go w taki sposób, aby satysfakcja nabywcy osiągnęła i utrzymała się na maksymalnym, stuprocentowym pułapie. Okazuje się, że przy obecnym stanie rozwoju technologii strategia masowej kastomizacji umożliwia zbliżenie się do tego niedoścignionego celu. Seryjna personalizacja oferty jest zatem koncepcją, która wychodzi naprzeciw temu wyzwaniu.

3. Pojęcie i geneza masowej kastomizacji

Masowa kastomizacja określana jest również mianem masowej personalizacji, indywidualizacji produktu lub personalizacji oferty. Jest ona formą komunikacji marketingowej producenta z konsumentami. Jej powstanie było możliwe w sytuacji gdy niektóre z potrzeb klientów przestały być zaspokajane na satysfakcjonującym ich poziomie. Oczywiście nie bez znaczenia było pokonanie barier technologicznych, które w przeszłości uniemożliwiały producentom wytwarzanie unikatowych spersonalizowanych produktów na skalę masową.

Jako pierwszy zjawisko masowej kastomizacji wyeksponował w 1987 roku Stanley Devis, który w swojej książce *Future perfect* opisał fenomen kosztów „szytych na miarę” w produkcji masowej. Udowodnił przy tym, że indywidualizacja oferty rynkowej firmy krawieckiej nie powoduje znaczącego wzrostu kosztów. Tego typu, wydawałoby się wewnętrznie sprzeczna, teza była w ówczesnych czasach rewolucyjnym założeniem. A jednak wkrótce również kolejni eksperci z zakresu marketin-

gu przewidzieli proces powolnego zaniku masowej produkcji na rzecz segmentacji klientów i personalizacji produktów [Kotler, Keller 2012, s. 353].

Philip Kotler stwierdził, że masowa produkcja nie jest już w stanie wyjść naprzeciw popytowi, jaki towarzyszy ludziom przy zakupach, gdyż podsycane przez marketing oczekiwania nabywców w stosunku do rzeczy nabywanej zakładają wysoką jakość oraz szeroką gamę wyboru kilku, kilkunastu bądź kilkudziesięciu z opcji, jakie posiada produkt [Kotler 1989, s. 13]. Odpowiedzią na to jest masowa kastomizacja, czyli masowe dostosowywanie polegające na wytworzeniu dużej liczby produktów o dużej różnorodności, tak aby klient mógł wybrać produkt spośród pewnej liczby możliwych wyrobów gotowych. Jest to kompleksowa strategia, mająca ambicję stać się kluczowym paradygmatem XXI wieku, której celem jest produkcja dóbr i świadczenie usług na masową skalę, dopasowanych do indywidualnych potrzeb klienta, po standardowych kosztach [Prokurat, s. 11].

Za twórcę teoretycznych podstaw masowej kastomizacji uznawany jest B. Joseph Pine II z Massachusetts Institute of Technology w USA, który w 1993 roku opublikował w książce *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition* wyniki badań naukowych na ten temat. Autor ten porównał masową kastomizację z masową produkcją i dostrzegł w nich istotne rozbieżności z perspektywy klienta i przedsiębiorcy. Stwierdził, że w przypadku masowej produkcji najpierw konfigurowany jest produkt, a następnie mechanizm jego tworzenia, w masowej kastomizacji zaś na początku tworzony jest proces kreowania produktu, a następnie powstaje wyrób gotowy, który jest modyfikowany zgodnie z wymaganiami klienta [Pine 1993, s. 47]. W warunkach produkcji masowej klient występuje na końcu łańcucha wartości. Jego oczekiwania i preferencje nie mają pierwszoplanowego znaczenia. Klienci nabywają to, co zostanie wyprodukowane, i nie mają możliwości ingerencji w żaden element procesu wytwórczego. Z kolei w masowej personalizacji nabywca znajduje się zarówno na końcu, jak i na początku łańcucha, który zakłada produkowanie tego, czego pragnie klient, z myślą o nim i dla niego. W etapie końcowym łańcuch ten zapewnia sprzężenie zwrotne, w którym konsument stanowi integralną część, będąc jednocześnie współtwórcą nabytego dobra.

Personalizacja rozpoczyna się w momencie, kiedy klient emocjonalnie wiąże się z procesem twórczym wybranego produktu. Można wręcz pokusić się o konstatację, że indywidualne podejście do konsumenta jest możliwe w każdej branży i tak długo, jak długo naprzeciwko sprzedawcy stoi klient ze swoimi osobistymi preferencjami, dobre wzajemne relacje są kluczem do rynkowego sukcesu firmy.

Strategia masowej kastomizacji jest naturalną konsekwencją, i w pewnym sensie wyższym stopniem zaawansowania, strategii dyferencjacji. O ile ta ostatnia zapewnia oferowanie najlepszego produktu dla wyjątkowego nabywcy, to kastomizacja zakłada, że wyjątkowym nabywcą jest każdy konsument.

4. Implementacja strategii masowej kastomizacji

Dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii produkcji masowa kastomizacja umożliwia wytwarzanie na olbrzymią skalę dowolnie dobranych, przez jednostkowych nabywców, cech produktu. Najczęściej spotykaną i mało zaawansowaną korektą jest zmiana napisu, umieszczenie imienia konsumenta bądź dedykacji na opakowaniu produktu. Tę formę personalizacji oferty można porównać do grawerstwa artystycznego, które powstało już w czasach starożytnych. Ma ona zastosowanie głównie na rynku artykułów jubilerskich, zegarków, biżuterii itp. Innymi przykładami są spersonalizowane pamiątki turystyczne dostępne w kurortach wypoczynkowych, w tym takie jak koszulki, długopisy, breloczki na klucze i wiele innych, na których umieszczono napis lub zdjęcie wybrane przez klienta. Szczególnym powodzeniem cieszą się ręcznie malowane okolicznościowe kubki i filiżanki.

Rosnącą popularnością cieszy się personalizacja produktów codziennego zakupu (tzw. FMCG). Wśród przykładów przedsiębiorstw, które zdecydowały się na indywidualizację oferty, można wymienić firmę Maspex, która postanowiła urozmaicić design swoich dwóch flagowych artykułów: soku Kubuś – przeznaczonego dla najmłodszych klientów oraz napoju Tymbark – cieszącego się od lat sporą popularnością wśród różnych segmentów nabywców. Klienci mogą współtworzyć swojego spersonalizowanego kubusia za pomocą kreatora dostępnego na stronie internetowej firmy [*Zaprojektuj...*]. Oprócz wyboru okolicznościowej etykiety (kubusiowa, urodzinowa lub walentynkowa) można dobierać smak soczku, zdjęcie i napis dedykowany wybranej osobie. Zaletą „Kubusia na życzenie” jest także jego relatywnie niska cena. Potrzeba wyróżnienia produktu na rynku charakteryzującym się dużym nasyceniem konkurencyjnych soków i napojów stała się głównym motorem działań ekspertów z zakresu marketingu w opisywanej firmie Maspex. Analogiczny cel przyświecał służbom marketingowym również w przypadku napoju Tymbark, gdzie konsumentom zaoferowano mniej zaawansowaną formę personalizacji produktu. Otóż napój ten zyskał dużą popularność dzięki ciekawym żartobliwym hasłom (np. „wyjdź za mnie”), które klienci znajdują pod każdym kapsłem. W pierwszej chwili można by sądzić, że tego typu działania promocyjne odniosą niewielki skutek, a jednak okazuje się, że jest wprost przeciwnie i firma zaoferowała konsumentom tymbarka kolejne, podobne jak w przypadku kubusia, możliwości współtworzenia ulubionego napoju.

Następnym przykładem artykułu, którego producent daje konsumentom możliwość ingerencji w opakowanie towaru, są drażetki M&M’s czy masło orzechowe Nutelli². W tym pierwszym przypadku światowy potentat w produkcji słodczy oferuje nabywcom dodanie unikatowego napisu bądź zdjęcia na drażetkach i ich opa-

² Skuteczność strategii komercjalizacji produktów żywnościowych zdeterminowana jest ich innowacyjnością, pod którą kryje się nie tylko zmiana receptury i walorów smakowych, ale również opakowania i form komunikacji z nabywcami. Por. [Sojkin 2012, s. 11 i dalsze].

kowaniu. Implementacja procesu kastomizacji oferty M&M's zajęła firmie ponad 3 lata, a jej celem było zainicjowanie zaangażowania się konsumentów w tworzenie wymarzonego wyglądu swoich ulubionych cukierków oraz sprawienie, aby marka produktu zapadała na długo w pamięci jako coś wyjątkowego, co osoby obdarowane przy okazji imienin, urodzin, uroczystości rodzinnych czy imprez sportowych będą mile wspominały. Proces personalizacji przynosi korzyści nie tylko marce M&M's, ale także dodaje emocjonalnych wartości innym markom z portfolio firmy.

Pionierem strategii kastomizacji oferty jest niewątpliwie Coca-Cola. Ta najbardziej rozpoznawalna na świecie marka dowodzi, że niezależnie od atrybutów produktu jego spersonalizowana wersja z pewnością pozyska grono swoich zwolenników. Coca-cola tak bardzo zadomowiła się od 1886 roku w percepcji konsumentów, że przestała być jednym z wielu napojów które zaspokajają pragnienie, i w XX wieku stała się ikoną kultury masowej. Genialnym rozwiązaniem ze strony menedżerów firmy było wprowadzenie na rynek spersonalizowanego opakowania puszki oraz butelki coca-coli. Masowa kastomizacja pozwoliła na międzynarodową skalę stworzyć niezliczoną liczbę różnorodnych dedykacji na imiennych etykietach. W Polsce akcja promocyjna firmy rozpoczęła się w maju 2013 roku i koncentrowała się na mediach społecznościowych, które szybko sprawiły, że rynek został zapełniony butelkami z personalnymi etykietami [Lech]. Szczególnie ważne w projekcie było dotarcie do nastolatków, co obecnie stanowi duże wyzwanie dla każdej korporacji. Jest to o tyle istotne, że cechą tego segmentu konsumentów jest imponująca pomysłowość i kreatywność oraz szybkie przekazywanie informacji, z zastosowaniem idei tzw. marketingu szeptanego, innym potencjalnym nabywcą. Wśród awangardowych sposobów promocji i komunikacji z klientami, które zostały wykorzystane przez Coca-Colę, należy wymienić:

- wykorzystanie reklamy ambientowej, np. przez umieszczenie na przystanku autobusowym dużych trójwymiarowych butelek coca-coli wyposażonych w ekrany dotykowe, które umożliwiały wpisanie na nich własnego imienia oraz uwiecznienia tej wyjątkowej chwili na fotografii,
- zastosowanie akcji promocyjnej „Powiedz to piosenką”, której celem było nagłośnienie promocji nietuzinkowych napisów na etykietach coca-coli – klienci mogli kupować napój z fragmentami najbardziej znanych polskich i zagranicznych utworów,
- postawienie przez Coca-Colę maszyny w supermarkecie Piotr i Paweł. Działała ona w ten sposób, że po dokonaniu zakupów na kwotę 15 zł klient mógł samodzielnie stworzyć własną wersję napisów na puszcze coca-coli. Wszystko odbywało się bardzo sprawnie i pomysł cieszył się pozytywną reakcją głównie młodych klientów,
- nawiązywanie współpracy z celebrytami i blogerami, celem nagłośnienia na Facebooku, Twitterze, Instagramie i w innych serwisach społecznościowych informacji na temat działań promocyjnych firmy.

Kolejnym przykładem marki, w której przypadku zapewnia się nabywcy personalizację produktu, jest Nike. Klient może sam zaprojektować obuwie sportowe, które zostanie wykonane z materiału i w wersji kolorystycznej, jakie sobie wymarzył. Wartość dodana oferty wynika nie tylko z faktu, że klient otrzyma produkt w pełni zgodny z jego preferencjami, ale również z tego, że będzie to najprawdopodobniej jedyny taki model na rynku. Aplikacja NIKEiD umożliwiająca zaprojektowanie dostępnych produktów zachęca oryginalnymi sloganami reklamowymi „wyraż swoją osobowość” czy „wyróżnij się w dniu meczu”. Efekt końcowy wart jest oczekiwania przez 2–3 tygodnie, nawet pomimo wysokiej ceny obuwia.

Z możliwości personalizacji butów do tenisa tej marki można było skorzystać już w 1999 roku. Już wtedy nabywca samodzielnie decydował, w jakim kolorze i z jakiego materiału pragnie mieć części obuwia, takie jak: podeszwa, sznurówki, szwy, lub akcenty, m.in. kolor, logo oraz inicjały właściciela. Wraz z rosnącą popularnością usługi firma wprowadziła na rynek w 2009 roku aplikację, która umożliwia jeszcze szybszy sposób kastomizacji obuwia. Aplikacja pozwala między innymi ustalić godzinę spotkania ze specjalistą od designu. Dla klientów, którzy chcieliby wcześniej obejrzeć i wypróbować obuwie sportowe, stworzono NIKEiD Studio. Źródłem sukcesu firmy jest niewątpliwie wielokanałowa kampania informacyjna z wykorzystaniem takich sposobów komunikacji z nabywcami, jak interaktywne kampanie billboardowe, marketing doświadczeń, wykorzystanie wizerunku znanych sportowców, Storytelling, Buzz marketing i Inbound marketing.

Warto w tym miejscu nadmienić, że branże obuwnicza i odzieżowa są szczególnie predysponowane do implementacji strategii masowej kastomizacji. Dużą popularnością cieszą się sukienki i garnitury szyte na indywidualną miarę. Fakt ten wykorzystują właściciele marki Place for dress (sukienki na każdą okazję: długie, krótkie codzienne, eleganckie, koktajlowe) czy BlackLapel (spodnie, koszule, marynarki, garnitury, krawaty i inne akcesoria). Menedżerowie tych marek muszą w sposób optymalny rozstrzygać problem zasadności ustawicznego poszerzania asortymentu³.

Doskonałym przykładem personalizacji jest marka DELL, która będąc od lat liderem w sprzedaży internetowej, daje swoim klientom możliwość określenia specyfikacji swojego laptopa. Klient może sam wybrać procesor, rodzaj i pojemność twardego dysku, typ wyświetlacza, system operacyjny oraz wiele innych parametrów. Wszystko to sprawia, że nabywca jest usatysfakcjonowany, ponieważ produkt spełnia wszystkie jego oczekiwania – jest niepowtarzalny i co najważniejsze nie powstałby bez jego osobistego zaangażowania. Firma DELL zyskuje nie tylko lojalnego klienta, ale też kilku następnych, którzy gdy usłyszą o tym, jakie zalety posiada spersonalizowany sprzęt, zapragną tego samego.

Personalizacja adresowana jest także do miłośników szeroko pojętej motoryzacji. Wiele renomowanych koncernów samochodowych, takich jak Ferrari, BMW,

³ Zaletom i wadom strategii pełnego i ograniczonego asortymentu poświęcono więcej miejsca w [Rutkowski 2011, s. 346].

Mercedes, zapewnia swoim autom kastomizację różnych marek i modeli. Proces personalizacji samochodu czy motocykla wygląda podobnie jak w przypadku branży odzieżowej czy obuwniczej. Jednakże rodzaj produktu, jego cena i nierutynowy sposób dokonywania zakupu sprawiają, że proces wyboru upragnionego pojazdu jest czasochłonny i cechuje się dużym emocjonalnym zaangażowaniem. Design auta Porsche może być zaprojektowany indywidualnie i obejmuje zawieszenie, felgi, fotele sportowe i wiele innych elementów pojazdu. Klienci doceniają taką formę personalizacji produktu, ponieważ otrzymują auto, które całkowicie spełnia ich oczekiwania, a ponadto w ten sposób mogą wyrazić swoją wyjątkową osobowość. Zwolennicy futurystycznych wersji rozwoju motoryzacji już obecnie podkreślają, że jej przyszłością jest sprzedaż kolorowych aut o wyjątkowej wizualizacji, będąca przeciwieństwem seryjnej produkcji typowych modeli.

Innym interesującym przykładem projektu pozwalającego na pogłębienie relacji z klientami jest usługa ConnectedDrive Concierge stworzona przez BMW. Koncern ten, pragnąc zapewnić użytkownikom swoich aut niepowtarzalne doświadczenie związane z korzystaniem z funkcjonalności firmowej nawigacji samochodowej, zatrudnił ekspertów, którzy zaprojektowali usługę, umożliwiającą połączenie się za pomocą systemu multimedialnego zainstalowanego w pojeździe z konsultantem infolinii BMW. Są to asystenci, którzy pomagają np. znaleźć najlepszą restaurację w obecnie odwiedzanym przez kierowcę mieście, adres dyżurnej apteki lub zarezerwować pokój w hotelu. Informacje na te tematy mogą być przekazywane bezpośrednio do komputera pokładowego. Ponadto opisywane urządzenie pozwala na przesłanie informacji na temat stanu pojazdu do centrum serwisowego marki, co sprawia, że pracownicy serwisu w momencie przyjazdu klienta na przegląd lub naprawę awarii wiedzą już, co stało się z pojazdem. Aplikacja ta jest również wykorzystywana podczas wypadków drogowych. Wówczas konsultanci, znajdujący się w Berlinie, dostają informację z pojazdu o jego położeniu, liczbie pasażerów, ich rozmieszczeniu w samochodzie oraz rozmiarze ewentualnych uszkodzeń. Są oni w stanie wezwać odpowiednie służby, nawet jeżeli osoby znajdujące się w samochodzie stracą przytomność. Takie połączenie alarmowe może być włączone przez kierowcę lub zostaje nawiązane automatycznie w przypadku kolizji skutkującej uruchomieniem poduszek powietrznych. Usługa ta dostępna jest przez całą dobę, siedem dni w tygodniu.

Innym ciekawym przykładem marki, która postawiła na wyróżnienie, jest należąca do koncernu BMW – samochód Mini. Jest to o tyle interesujące, że początkowo mini był pojazdem tańszym i ogólnodostępnym. Koncern postanowił jednak wykorzystać historyczny obraz kultowego modelu Mini Cooper, łącząc styl najstarszego modelu z obecnie modnymi trendami. Taki zabieg sprawił, że samochód znalazł zwolenników zarówno wśród pasjonatów starego mini coopera, jak i zwolenników nowoczesnego stylu. Pojazd jest obecnie postrzegany jako produkt wyższej rangi, którego luksus skierowany jest do segmentu ludzi młodych, ceniących sobie własny styl, ale również posiadających większe zasoby finansowe.

W branży jubilerskiej możliwość wyróżnienia się na tle konkurencji jest wyzwaniem dla wielu firm – szczególnie tych o jeszcze nieugruntowanym wizerunku. Przedsiębiorstwom tym zaleca się wdrażanie strategii dyferencjacji poprzez tworzenie zindywidualizowanej biżuterii. Każdy z wyrobów jubilerskich, takich jak bransoletki, pierścionki, obrączki, kolczyki, a nawet spinki do koszul, może mieć wybrany kolor, kształt oraz napis. Na wartość dodaną danego wyrobu złotniczego wpływają takie emocje, jak uczucie podekscytowania – które towarzyszy tworzeniu designu, duma – odczuwana przez klienta po tym, jak sam stworzy kreatywny pomysł, euforia – po pierwszym obejrzeniu gotowego produktu i wzruszenie – po jego otrzymaniu.

Kolejną branżą, w której producent zaproponował klientom skorzystanie z kastomizacji oferty, jest branża meblarska. Światowy potentat IKEA zaoferował swoim klientom obszerny katalog indywidualnych rozwiązań. W siedmiu największych miastach Polski IKEA stworzyła mobilne studio, w którym każdy zainteresowany mógł zrobić sobie zdjęcie na tle jednej ze stylizowanych sypialni. Urok tych fotografii polegał na tym, że nanoszono ją na okładkę katalogu, który przekazywano klientowi. Ponadto IKEA przygotowała aranżację sypialni z możliwością wypróbowania różnorodnych materaców oraz skorzystania z porad fizjoterapeutów, którzy pomagali klientom wybrać model idealny dla ich preferencji. Akcja promocyjna cieszyła się dużym zainteresowaniem, szczególnie w mediach społecznościowych, które wypełnione zostały zdjęciami spersonalizowanych katalogów IKEA – publikowanych przez klientów. Ponadto na wielu blogach można było przeczytać ciekawe recenzje z tego wydarzenia, co jeszcze bardziej potęgowało rozgłos promocji i sprawiało, że zasięg jej oddziaływania był dla firmy satysfakcjonujący.

5. Zakończenie

Opisane powyżej przykłady odnoszą się do przedsiębiorstw, które konstruują i wdrażają własne strategie rynkowej komunikacji z klientami, bazując na personalizacji oferty. Gdyby nie wrodzona potrzeba indywidualizmu każdego konsumenta, firmy te nie miałyby większych szans na sukces. Trzeba jednak zauważyć, że dla jednych przedsiębiorstw personalizacja produktów stanowi podstawę działalności, a dla innych jedynie pewne uzupełnienie, urozmaicenie dotychczasowej oferty⁴. Wspólnym mianownikiem pierwszych i drugich jest dążenie do osiągnięcia takiego poziomu satysfakcji nabywców, który sprawia, że klienci ponownie decydują się na zakup oferowanych towarów. Zainteresowanie indywidualizacją oferty zyskało w ostatnim czasie wśród konsumentów bardzo duży rozgłos, który dalej wzrasta w szybkim tempie. Popularność strategii kastomizacji zachęca kolejnych przedsiębiorców do

⁴ Kastomizacja produktu nie jest nieograniczona, gdyż napotyka między innymi bariery kosztowe. Ciekawe studium analiz na temat różnicowania i ujednolicania produktów zawiera praca [Kuleszak 2012, s. 7 i dalsze].

implementacji benchmarkingowych wzorców. Menedżerowie wielu firm obecnych od lat na rynku utwierdzają się w przekonaniu, że masowa kastomizacja jest działaniem we właściwym kierunku, ponieważ angażuje konsumenta w powstawanie wyjątkowego, w sensie dosłownym i przenośnym, produktu.

Literatura

- Bandler R., 2010, *Alchemia manipulacji*, Helion, Gliwice.
- Gawlik K., Kociankowski M., Wódkowski A., 2014, *Nowe nurty konsumenckie*, Harvard Business Review Polska.
- Kotler Ph., 1989, *From mass marketing to mass customization*, Planning Review, no. 17.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2012, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kuleszak P., 2012, *Strategie produktowe – różnicować czy upodabniać. Podejście teoriogrowe oraz weryfikacja eksperymentalna*, CeDeWu, Warszawa.
- Pine B.J., 1993, *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press.
- Rutkowski I.P., 2011, *Strategie produktu koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sojkin B., 2012, *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wanat T., 2010, *Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Netografia

- Hager Ł., *Dorastanie w konsumpcji*, <http://lajfstajl.blox.pl/2012/09/> (19.09.2015).
- Kulik R., *Konsumpcjonizm – uwarunkowania i wpływ na świat*, <http://issuu.com/pnrwi> (15.09.2015).
- Lech A., *15-tego maja Polska zacznie dzielić się Colą*, <http://cojamysle.pl> (20.09.2015).
- Prokurat S., *Od masowej produkcji do masowej kastomizacji – przedsiębiorczość w perspektywie zmian gospodarczych*, Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie, <http://www.academia.edu> (19.09.2015).
- Zaprojektuj własną etykietę*, <http://sklep.tymbark.com/kreator> (15.09.2015).
- www1, <http://clickray.pl/inbound-marketing> (15.09.2015).
- www2, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201504/categories> (15.09.2015).

Barbara Iwankiewicz-Rak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: barbara.iwankiewicz-rak@ue.wroc.pl

Feliks Błaszczyk

Dolnośląskie Centrum Onkologii
e-mail: onc@hot.pl

NOWE FORMY KOMUNIKACJI W DZIAŁALNOŚCI NIEBIZNESOWEJ

NEW FORMS OF COMMUNICATION IN NON-BUSINESS ACTIVITIES

DOI: 10.15611/pn.2015.414.07
JEL Classification: A13

Streszczenie: Nowe obszary aktywności organizacji niebiznesowych (publicznych i prywatnych) są impulsem rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji tych podmiotów ze społeczeństwem (różnymi grupami interesariuszy). Obecnie treści komunikatów nie tylko mają cechy promowania organizacji, ale także są instrumentem fundraisingu, pozyskiwania funduszy na rozwój działalności (*crowdfunding*) oraz doprowadzenia do zmian społecznych. W referacie przedstawione będą różne aspekty nowoczesnej komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, na tle nowych mediów. Rozwój nowych form komunikacji i ich zastosowań przez organizacje niebiznesowe jest odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczne i odpowiada założeniom koncepcji Marketingu 3.0 i 4.0. W opracowaniu przedstawione będą cechy i znaczenie narzędzi komunikacji społecznej, tj. kanały otwarte, media obywatelskie, media społecznościowe (portale, blogi), dziennikarstwo obywatelskie i mobilne kanały komunikacyjne.

Słowa kluczowe: komunikacja, nowe media, social media, platformy społecznościowe.

Summary: New areas of activity of non-business organizations (public and private) are an impulse of the development of innovative channels of communication of these entities with the public (different groups of stakeholders). Currently, the content of the messages, not only have the characteristics to promote the organization, but are also an instrument of fundraising, to raise funds for development activities (*crowdfunding*) and bring about social change. The paper will present various aspects of modern communication of non-profit organizations with the environment, against new media.

Keywords: communication, new media, social media, social platforms.

1. Wstęp

Współcześnie rozwój technologii informacyjnej, a wraz z nim Internetu oraz mobilnych mediów komunikacyjnych, spowodował rozwój nowych form przekazu informacji w środowisku biznesowym i społecznym. Celem referatu jest przedstawienie cech nowych form komunikacji, których wykorzystywanie przez podmioty niebiznesowe (organizacje publiczne i społeczne) sprzyja powszechności dostępu do informacji i służy kształtowaniu zachowań społecznych, a nawet gromadzeniu funduszy. Obserwuje się obecnie, że miejsce profesjonalnych i tradycyjnych sposobów komunikacji społecznej zajmują media obywatelskie, otwarte kanały komunikacji, sieci społecznościowe, blogi, dziennikarstwo obywatelskie, a także platformy społecznościowe wykorzystujące reakcje „tłumu”, typu *crowdsourcing* lub *crowdfunding* [szerzej: Iwankiewicz-Rak, Mróz-Gorgoń 2015, s. 196–205]. Nowe sposoby komunikacji społecznej odpowiadają oczekiwaniom i potrzebom społecznym co do formy, czasu i treści przekazów. Charakteryzują je małe bariery wejścia, powszechna dostępność i wiarygodność przekazywanych treści. Te formy komunikacji zbliżają do siebie nadawcę i odbiorcę przekazu, który w procesie pozyskiwania informacji przyjmuje postawę proaktywną, poszukując informacji i dobierając właściwą dla siebie treść i kanał komunikacji. Obserwuje się także specyficzne współtworzenie (*co-creation*) przekazów komunikacyjnych jako wynik budowania interaktywnych relacji nadawcy przekazu z ich adresatami, a także zachęcania społeczeństwa do aktywnego zaangażowania w transmisję komunikatów, co ma znaczenie dla budowania ich wiarygodności i wartości.

2. Organizacje niebiznesowe – główne cechy i zadania komunikacyjne

Warunkiem rozwoju społecznej gospodarki rynkowej i społeczeństwa obywatelskiego jest aktywność organizacji publicznych i społecznych ukierunkowana na ich współpracę z interesariuszami¹, wśród których można wskazać:

- korzystających z oferowanych usług (klienci),
- finansujących działalność organizacji (donatorzy, sponsorzy),
- pracujący na rzecz organizacji (pracownicy etatowi, wolontariusze),
- społeczeństwo (korzystający z „zewnętrznych efektów” funkcjonowania tych organizacji).

Wypełnienie tego zadania wymaga sprawnej komunikacji organizacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Dobrze poinformowani, lojalni i zintegrowani z organizacją jej członkowie, współpracownicy i wolontariusze stają się rzecznikami jej interesów w środowisku zewnętrznym. Tworzy to warunki „przejrzystości”

¹ Interesariusze (*stakeholders*) to grupy reprezentujące różne interesy, oczekiwania, za wypełnienie których organizacja czuje się odpowiedzialna społecznie; zob. [Rybak 2014, s. 43].

działania organizacji i służy jej reputacji. Gdy otoczenie jest informowane o tym, co organizacja osiągnęła, jakie ma zamiary, ale też trudności, to rośnie społeczne poparcie dla niej wynikające z potrzeby udzielania jej wsparcia i pomocy [Dahleren, Sparks (red.) 2007, s. 198 i nast.].

Publiczny charakter organizacji niebiznesowych (publicznych i społecznych), ich zaangażowanie w problemy społeczne i uzależnienie od finansowania oraz poparcia zewnętrznego determinują istotę i złożoność przekazu komunikacyjnego, który obok cech oferty powinien zawierać przesłanie w celu uświadomienia odbiorcom potrzeby zmian społecznych, a nawet systemu wartości.

Na tym tle można wskazać główne zadania dotyczące aktywności komunikacyjnej tych organizacji, tj.:

- edukacja społeczeństwa, kształtowanie postaw prospołecznych i dobroczynnych,
- poradnictwo w zakresie diagnostyki i przeciwdziałania chorobom cywilizacyjnym (w tym onkologicznym),
- rzecznictwo interesów różnych grup społecznych,
- zdobywanie akceptacji i poparcia dla podejmowanych przez te organizacje działań pożytku publicznego,
- promocja oferty usług społecznych i publicznych,
- prowadzenie kampanii społecznych.

Sukces realizacji wymienionych zadań zależy od zastosowania sprawnych instrumentów i kanałów komunikacji społecznej. Nie bez znaczenia jest także kreowanie treści samego przekazu komunikacyjnego. Komunikaty są bowiem nakierowane nie tylko na aktualnych i potencjalnych klientów, lecz mają także wywołać właściwy odbiór społeczny i zachęcić do finansowania i wspomagania działalności tych organizacji przez fundatorów prywatnych i biznesowych, rządy, wolontariuszy oraz społeczeństwo. Podstawową zasadą komunikacji organizacji niebiznesowych jest także jej prowadzenie i zaplanowanie, by brali w niej udział nie tylko wszyscy członkowie organizacji, lecz także klienci, fundatorzy i społeczeństwo. Przydatne jest więc zastosowanie marketingu szeptanego i społecznościowego.

Komunikacja jest pojęciem szerszym od przekazu informacji, aktywizuje bowiem dwie strony: nadawcę i odbiorcę. W komunikacji zachodzi sprzężenie zwrotne, co oznacza, że po odebraniu sygnału (informacji od nadawcy) występuje odpowiedź, czyli reakcja na informacje w postaci np. werbalnej, zachowania, gestu, tekstu itp., co jest przyczyną kreowania przekazu kolejnej informacji. W przypadku komunikacji społecznej jej nadawcami mogą być instytucje publiczne (rządowe), organizacje społeczne (NGOs), a także firmy komercyjne, a odbiorcą – społeczeństwo. Niezależnie jednak od podmiotu-nadawcy, w każdym przypadku chodzi o przekazanie pewnej idei społecznej, której celem jest zmiana postaw społeczeństwa czy pozyskanie poparcia i akceptacji dla podejmowanych działań. Ważne jest jednak, by przekazywane treści przez różnych nadawców nie były sprzeczne, a uzupełniały się wzajemnie. Wzmacnia to siłę ich perswazji i ma szanse wpłynąć na oczekiwany

kierunek zmian społecznych. Adaptacja zintegrowanej komunikacji marketingowej (szerzej: [Wiktor 2013]) w działaniach organizacji niebiznesowych ukazuje szerokie możliwości kreowania przekazów komunikacyjnych w zależności od realizowanych celów organizacji i oczekiwań interesariuszy. Ta elastyczność, wynikająca głównie z możliwości, jakie dają nowoczesne technologie informacyjne, oraz zmian oczekiwań społecznych, jest ważnym wyzwaniem dla aranżowania atrakcyjności przekazu bez względu na to, czy dotyczy on informowania o oferowanych usługach, problemach społecznych czy gromadzeniu funduszy.

3. Rozwój technologii informacyjnej jako czynnik zmian strategii rynkowej

Rozwój gospodarki opartej na wiedzy zmienił zachowania rynkowe konsumentów, którzy oczekują od firm oferty nie tylko zaspokajającej ich potrzeby, ale także obejmującej społeczne cechy produktu odpowiadające zrównoważonej konsumpcji, przynoszącej korzyści całemu społeczeństwu. Efektem tego jest zmiana podejścia do działań marketingowych przedsiębiorstw, które w procesach decyzyjnych przyjmują orientację społeczną, adaptując koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Nagłośnieniu i uzewnętrznianiu społecznych postaw przedsiębiorstw służą innowacyjne formy komunikacji społecznej, tj. **Web 2.0** i **CSR 2.0** [Visser 2008, s. 1; za: Szumniak 2009, s. 108]. Formy te polegają na wykorzystywaniu możliwości komunikacyjnych serwisów internetowych w promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w aspekcie realizacji programów społecznych i gospodarczych. Ich genezą jest tradycyjne podejście do biznesu i społecznej jego odpowiedzialności oraz form komunikacji, określane jako CSR 1.0 i Web 1.0. Innowacyjne ujęcie Web 2.0 i CSR 2.0 powstało z połączenia Web 2.0 i koncepcji *Corporate Social Responsibility*. Oznacza nowoczesny CSR, w którym adaptowane są instrumenty komunikacji oferowane przez Web 2.0. W systemie tym wykorzystywany jest mechanizm „wiki”, blogi, portale społecznościowe, a przekazywane treści i działania adresowane są do wykorzystania przez platformy mobilne (komputery przenośne, telefony komórkowe, iPody itd.) (szerzej: [Jasiulewicz 2015, s. 224]).

Przedstawione cechy komunikacji w środowisku Internetu ukazują proces doskonalenia kanałów przekazu informacji. Cechy Internetu i mobilnych mediów komunikacji, a przede wszystkim powszechność i małe bariery wejścia, spowodowały rozwój nowych form przekazu informacji także w środowisku społecznym organizacji niebiznesowych. Te walory nowych systemów komunikacji spowodowały, że propagowanie społecznych wartości w strategiach marketingowych jest nowym i powszechnym wyzwaniem XXI wieku, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i podmiotów niebiznesowych (publicznych i społecznych). Tendencję tę dobrze ilustruje rozwój działań marketingowych w konwencji Marketing 1.0, Marketing 2.0 i Marketing 3.0 [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010, s. 17 i nast.] (por. tab. 1).

Tabela 1. Marketing od 1.0 do 3.0

Kryteria różnicowania	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Skoncentrowanie	na produkcie	na kliencie	na wartościach
Cel	sprzedaż produktów	zaspokojenie oczekiwań klienta i zatrzymanie go	uczynić świat lepszym
Sprzyjające trendy	rewolucja przemysłowa	technologia informacyjna	technologia nowej fali
Postrzeganie rynku przez firmy	masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznych cech produktu	inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	człowiek eksponujący w działaniu umysł, serce i ducha
Kluczowa koncepcja marketingowa	opracowanie produktu	wyróżnienie się na rynku	kreowanie wartości
Zadania marketingu	specyfikacja produktowa	pozycjonowanie produktu i firmy	budowanie misji i wizji
Oferta wartości	funkcjonalna	funkcjonalna i emocjonalna	funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	transakcja jeden z wieloma	relacja jeden z jednym (indywidualizacja obsługi)	współpraca wielu z wieloma

Źródło: [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010, s. 21].

Przedstawiona koncepcja Marketingu 3.0 jest konsekwencją zmiany postaw i oczekiwań współczesnych konsumentów, którzy dążąc do wzrostu jakości życia, kierują się wartościami społecznymi, eksponując w działaniu i wyborach „umysł, serce i ducha”. Rozwój tej koncepcji wiąże się z trzecią falą rozwoju cywilizacji wskazaną przez Alvina Tofflera, określoną jako era informacji, w której do odniesienia sukcesu niezbędny jest umysł, informacja i zaawansowana technologia². W koncepcji Marketingu 3.0 nowe sposoby komunikacji społecznej wraz z nowymi mediami uwzględniają oczekiwania i potrzeby społeczeństwa co do formy, czasu i treści przekazów i służą także budowaniu szczególnych relacji między uczestnikami rynku, których wiążą społeczne wartości. Przykładem miejsca wymiany poglądów w środowisku Internetu są **sieci społecznościowe (społeczności internetowe)** [Hupa 2008, s. 23; Łaszkiewicz 2014, s. 1123], ujmowane jako interaktywne formy komunikacji łączące ludzi, którzy się wzajemnie porozumiewają, choć nie posiadają tożsamości grupowej. Komunikacja poprzez sieć aktywizuje społeczność, która przekazuje wprowadzoną wcześniej przez dowolną osobę treść (problem, temat, opis sytuacji, scenkę) nowym, następnym grupom odbiorców, przy czym treść ta

² Według A. Tofflera pierwsza fala to era agrarna, druga to przemysłowa, trzecia informacji, zob. [Kotler, Karatajaya, Setiawan 2010, s. 9].

rozprzestrzenia się w sposób lawinowy i „żyje w własnym życiu”, docierając do osób, które się wzajemnie nie znają i w początkowej fazie nie były jej adresatem.

Mechanizm lawinowego działania informacji w sieci jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne oraz społeczne. Ta forma komunikacji sprzyja kreowaniu długookresowych relacji między podmiotami rynku (przedsiębiorstwami, organizacjami publicznymi i społecznymi) a interesariuszami (internautami). Rozwój form komunikacji w koncepcji Web 2.0 jest zacznym nową, kolejną koncepcją **Marketingu 4.0**, w której na organizacjach spoczywa zadanie budowania relacji współpracy z klientami (szerzej: [Nowacki 2014, s. 16]). Obecnie obserwuje się powstawanie różnych platform elektronicznych, które stają się płaszczyzną wymiany informacji, ujawniania kreatywności, a także pozyskiwania środków finansowych od internautów na realizację przedsięwzięć społecznych i biznesowych. Przykładem są dynamicznie rozwijające się platformy, które wykorzystują reakcję „tłumu”, takie jak *crowdsourcing*, *crowdfunding* i *crowdvoting* (zob. [Dziuba 2012, s. 86 i nast.; Iwankiewicz-Rak, Mróz-Gorgoń 2015, s. 196]).

4. Klasyfikacja nowych form i kanałów komunikacji

Współcześnie rozwój kanałów komunikacji nowych technologii, a także zwiększenie ilości przekazywanych informacji wzmocniło rolę masowej komunikacji [Biały 2008, s. 6] we wszelkich przekazach (od społecznych do biznesowych). Jej siłą bowiem jest szeroki zasięg komunikacyjny łączący ludzi bez względu na miejsce przebywania, kulturę, sytuację ekonomiczną i nagłaśniane problemy – od lokalnych po globalne.

Media masowe z punktu widzenia podmiotu, sposobu zarządzania i celu przekazywanych treści można podzielić na media publiczne, media komercyjne i media organizacji społecznych (zob. [Iwankiewicz-Rak 2011, s. 113 i nast.]). Ich główne cechy prezentuje tab. 2.

Z przedstawionego zestawienia wynika, że media organizacji społecznych [Kurczera 2008, s. 39] są najbliższe realizacji celów komunikacji społecznej i mieszczą się w konwencji Marketingu 3.0. i 4.0. Inicjatorem ich powoływania są organizacje społeczne, celem podstawowym jest nagłaśnianie problemów społecznych, duży zaś udział słuchaczy (widzów) w tworzeniu programów (audycji) powoduje, że prezentowane w nich treści są oczekiwane, a nawet wymagane przez społeczeństwo. Sposób, forma, częstotliwość przekazów odpowiadają także zapotrzebowaniu społecznemu. Jednak ich funkcjonowanie jest możliwe tylko w warunkach swobód obywatelskich. W krajach o rozwiniętej demokracji media organizacji społecznych tworzą nowe formy i występują jako:

Media obywatelskie, które mają charakter dialogiczny i korzystają z kanału internetowego [Biały 2008, s. 12]. Służą one społeczeństwu, gdyż tworzą warunki, w których każdy obywatel może publicznie wyrażać swoje poglądy i brać udział w publicznej dyskusji. Ich zadanie polega także na tworzeniu społeczności wokół

Tabela 2. Cechy mediów publicznych, komercyjnych i organizacji społecznych

Kryteria różnicowania	Media publiczne	Media komercyjne	Media organizacji społecznych
Podmioty kontrolujące	instytucje rządowe, Skarb Państwa	prywatne firmy	organizacje społeczne
Cel działalności (misja)	wypełnianie misji publicznej (uzyskanie poparcia dla działań rządu)	komercyjny, osiąganie zysku i silnej pozycji na rynku mediów	nagłośnienie problemów społecznych, integracja społeczności (grupy docelowej)
Nadawana treść	przekaz o treściach uniwersalnych, kierowany do możliwie wszystkich grup społecznych	treść zróżnicowana, kierowana do różnych grup odbiorców (atrakcyjna dla widzów/słuchaczy, kontrowersyjna, a także o cechach promocyjnych)	treść niszowa (często pomijana przez media publiczne i komercyjne, kierowana do wąskich grup odbiorców o wspólnych cechach i oczekiwaniach (grupy etniczne, religijne, osoby starsze, społeczność lokalna)
Udział słuchaczy/ widzów	ograniczony do udzielania odpowiedzi na pytania sformułowane w programie	ograniczony do udzielania odpowiedzi na pytania sformułowane w programie	udział duży w tworzeniu przekazu, audycje są współtworzone przez słuchaczy, którzy często także biorą w nich udział
Udział środków publicznych w finansowaniu działalności	duży (źródłem finansowania są wpływy z abonamentów i środki budżetowe)	brak	zróżnicowany (możliwe subwencje, granty, zwolnienia z opłat koncesyjnych)

Źródło: [Iwankiewicz-Rak 2011, s. 113].

medium i mobilizowaniu odbiorców przekazów do aktywności i zaangażowania w proces tworzenia przekazu (programu). Na przykład w Lublinie utworzono Centrum Mediów Obywatelskich (szerzej: [Juros 2008, s. 60 i nast.]), które wspiera rozwój mediów obywatelskich w środowisku organizacji pozarządowych. Stworzono platformę internetową, która jest wykorzystywana do transmisji telewizji internetowej oraz do prezentowania produkcji wideo. W systemie tym organizacje społeczne, a także przedstawiciele samorządu terytorialnego mogą informować społeczność lokalną o bieżących problemach, proponowanych rozwiązaniach, jak też o akcjach dobroczynnych, inicjatywach społecznych i prozdrowotnych działaniach. Media te integrują społeczności lokalne i służą budowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Kanały otwarte – są przykładem medium obywatelskiego funkcjonującego w Niemczech [*Open Channels in Germany*; za: Biały 2008, s. 13]. Ten system komunikacji także tworzy warunki do rozwoju aktywności obywateli w procesach przygotowywania i emisji informacji. „Kanały otwarte” to organizacje niekomer-

cyjne, których celem jest udostępnianie obywatelom i organizacjom społecznym pomieszczeń i technologicznego wyposażenia potrzebnego do przygotowania przekazu medialnego. Pracownicy „kanałów otwartych” prowadzą bezpłatne szkolenia i udzielają nieodpłatnej pomocy podczas przygotowywania programów obywatelskich. Ich zadaniem jest zachęcanie obywateli do korzystania ze sprzętu emisyjnego i przygotowania własnej audycji. W efekcie każdy po odbyciu szkolenia może przygotować i wyemitować swój program, jednak pod warunkiem, że przekazywana forma czy treść są zgodne z obowiązującym prawem. W Polsce przykładem adaptacji tej formy komunikacji ze społeczeństwem są studenckie, uczelniane studia radiowe (internetowe) oraz telewizje osiedlowe (TELKA we Wrocławiu). Te formy komunikacji ze społeczeństwem lokalnym wykorzystywane są przez organizacje studenckie, spółdzielnie mieszkaniowe, rady osiedlowe, organizacje pozarządowe, samorządy terytorialne oraz policję. Szczególnym obszarem działania tych kanałów jest prowadzenie przez lekarzy rodzinnych i pielęgniarki środowiskowe edukacji w zakresie profilaktyki zdrowotnej.

Dziennikarstwo obywatelskie (*citizen journalism* i *civic journalism*) [Stokowska 2008, s. 3] – polega na angażowaniu przez profesjonalnych dziennikarzy zwykłych obywateli w proces tworzenia informacji, co umożliwia rozwijanie dyskusji na temat problemów nurtujących dane środowisko³. Jego główną zaletą jest aktywizowanie społeczności i prezentowanie wiarygodnych i bardzo aktualnych treści. Współcześni obywatele wyposażeni są w mobilne środki komunikacji i rejestracji faktów, co umożliwia im przekazywanie na odległość różnych informacji. To powoduje, że będąc świadkami ważnego wydarzenia, stają się nadawcami nie tylko treści, ale także obrazu i dźwięku, które natychmiast zamieszczane są na stronach Internetu. Wiadomości te wyprzedzają newsy przygotowywane przez profesjonalnych dziennikarzy i w odczuciu odbiorców są uważane za bardzo wiarygodne. To buduje ich siłę oddziaływania na audytorium społeczne. Ta forma komunikacji rozwija się dzięki aktywności obywateli, obserwujących środowisko i przekazujących informacje, które są istotne i wiarygodne dla społeczności. W ten sposób nieprofesjonalni dziennikarze uczestniczą w kształtowaniu opinii publicznej i społecznych postaw. Ta forma komunikacji, w której pośredniczą obywatele, jest atrakcyjna dla organizacji pozarządowych i lokalnych instytucji publicznych (np. ośrodków zdrowia, szkół, klubów osiedlowych).

Media społecznościowe – są narzędziem komunikacji umożliwiającym organizacjom niebiznesowym kontaktowanie się z różnymi grupami interesariuszy, w celu przekazywania im informacji o inicjatywach społecznych, ale także by angażować ich do współpracy jako wolontariuszy czy darczyńców. Jednocześnie media te przez **portale społecznościowe** (głównie Facebook) są miejscem wymiany poglądów, opi-

³ Dziennikarstwo takie daje o sobie znać i jest nieocenione szczególnie w warunkach kryzysu, klęsk żywiołowych czy w trudnych społecznie sytuacjach (wypadki, zamieszki, protesty, strajki, epidemie).

nii, prowadzenia akcji lobbingsowych, kampanii charytatywnych i społecznych [Kos-Łabędowicz 2015, s. 161 i nast.]. Z kolei **blogi** (w tym także Twitter), które jeszcze niedawno traktowane były jako internetowe pamiętniki, obecnie stają się instrumentem przekazu informacji, promocji wizerunku, edukowania społeczeństwa i kształtowania systemów wartości i postaw. Są to powody korzystania z „blogosfery” przez naukowców, polityków, aktorów, lekarzy, a także celebrytów. Opiniotwórcza siła blogów i jednocześnie ich „zakaźność” jest cechą kwalifikującą je do rozwojowych form komunikacji społecznej organizacji niebiznesowych z interesariuszami.

Kanały mobilne – wraz ze zwiększeniem dostępności do sieci komputerowych wystąpiło rozszerzenie potencjalnych funkcji komunikacyjnych Internetu dla organizacji niebiznesowych i adaptacja nowych mobilnych kanałów komunikacyjnych. Obecnie dostrzega się tendencję rosnącej przewagi telefonu (dzięki SMS), a przede wszystkim przenośnych odtwarzaczy multimedialnych (np. iPodów) jako kanału informacyjnego, ostrzegawczego, promocji, gromadzenia funduszy od społeczeństwa, a nawet rejestracji do lekarza [Sadkowski 2006, s. 44].

5. Zakończenie

W artykule przedstawiono kanały i formy komunikacji, które wykorzystywane są przez organizacje niebiznesowe w środowisku lokalnym, ogólnokrajowym, a także międzynarodowym. Ich rozwój uwarunkowany jest innowacjami technologii komunikacyjnej oraz dostępnością i powszechnością korzystania przez społeczeństwo z mediów komunikacyjnych. Pomimo że w artykule eksponowano cechy form i kanałów komunikacji wykorzystywanych przez organizacje niebiznesowe (społeczne i publiczne), to trudno jest nie zauważyć zacierania się granic korzystania z nowych kanałów komunikacji społecznej między podmiotami komercyjnymi i niebiznesowymi. Jest to efektem uspołecznienia gospodarki, wprowadzania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i budowania społeczeństwa obywatelskiego.

Literatura

- Biały A., 2008, *Media w społeczeństwie obywatelskim i w trzecim sektorze*, III Sektor, nr 24, jesień.
- Dahleren P., Sparks C. (red.), 2007, *Komunikowanie i obywatelskość*, Astrum, Wrocław.
- Dziuba D.T., 2012, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, Problemy Zarządzania, vol. 10, nr 3(38).
- Hupa A., 2008, *World Wide Web i społeczeństwo obywatelskie*, III Sektor, nr 14, jesień.
- Iwankiewicz-Rak B., 2011, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Iwankiewicz-Rak B., Mróz-Gorgoń B., 2015, *Crowdfunding – nowe zachowania internautów*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Janeczka U., 2015, *Nowe media w komunikacji marketingowej a koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 216.

- Jasiulewicz A., 2015, *Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Juros A., 2008, *Media narzędziem społeczeństwa obywatelskiego. Inicjatywa Forum Mediów Obywatelskich*, III Sektor, nr 18, jesień.
- Kos-Łabędowicz J., 2015, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 867, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 40, s. 161–171.
- Kotler Ph., Karatajaya M., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klienta? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa.
- Kurczera E., 2008, *Media organizacji pozarządowych jako narzędzie budowania wizerunku trzeciego sektora w Polsce i w Rosji*, III Sektor, nr 14, jesień.
- Łaskiewicz A., 2014, *Wolontariat konsumencki w dobie mediów społecznościowych*, Marketing i Rynek, nr 8.
- Nowacki F., 2014, *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, Marketing i Rynek, nr 6, s. 11–19.
- Open Channels in Germany* (www.bok.de/doku/offene-kanale-engl.pdf).
- Rybak M., 2014, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- Sadkowski L., 2006, *Porażająca skuteczność*, Bank, luty.
- Stokowska A., 2008, *Bardziej dziennikarz czy bardziej obywatel?*, III Sektor, nr 14, jesień.
- Szumniak J., 2009, *CSR 2.0 – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w dobie Web 2.0*, [w:] Pindelski M. (red.), *Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowych*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Visser W., 2008, *CSR 2.0. The new era of corporate sustainability and responsibility*, CSR Inspiration Series, no. 1
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa.

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

ASPEKTY KOMUNIKACYJNE WAŻNYCH WYDARZEŃ FIRMOWYCH. STUDIUM PRZYPADKU

COMMUNICATION ASPECTS OF IMPORTANT COMPANY EVENTS. A CASE STUDY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.08

JEL Classification: M310

Streszczenie: Celem artykułu jest podjęcie próby przybliżenia znaczenia komunikacji dla potrzeb organizacji ważnych wydarzeń firmowych, tzw. eventów, oraz możliwości komunikowania się za ich pomocą i przy okazji ich celebrowania. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: metodycznie obchodzone ważne wydarzenia firmowe sprzyjają wieloaspektowej komunikacji społecznej i marketingowej, a w szczególności dają możliwość informowania, edukowania oraz nagłaśniania, co kreuje wartość dla wszystkich zaangażowanych interesariuszy. Zamierzeniem autorki jest zwrócenie uwagi na potrzebę i możliwości komunikacji marketingowej i społecznej na rzecz eventów oraz przy okazji ich metodycznego obchodzenia. W opracowaniu przybliżone zostaną zagadnienia dotyczące komunikacji, jej współczesnych uwarunkowań oraz ważne wydarzenia firmowe jako obszar działań marketingowych organizacji. Szczególna uwaga zwrócona zostanie na aspekty komunikacyjne eventów, interesariuszy, których to dotyczy, oraz korzyści, jakie z tego mogą wynikać. Rozważania teoretyczne wzbogacone zostaną wynikami przeprowadzonego studium przypadku.

Słowa kluczowe: komunikacja, ważne wydarzenia firmowe, studium przypadku.

Summary: The aims of this article are: to explain the significance of communication for needs of organization of important company events, to show the usefulness of company events as tools of communication and to present the potential benefits of communication for participants of important company events. The following thesis is taken into consideration: methodically celebrated important company events are conducive to multifaceted social and marketing communication; in particular, they give a possibility of informing, educating and publicizing, thus they create a value for all involved stakeholders. The author's purpose is to pay attention to the need of marketing and social communication for events themselves as well as for their methodical celebration. Starting from the definition of communication, its contemporary circumstances, this article presents very important company events as the area of marketing activities of a company. Particular attention will be paid to communication aspects of events, to stakeholders involved and to benefits from it. The theoretical deliberations will be supported by the results of the conducted case study.

Keywords: communication, important company events, case study.

1. Wstęp

W obecnych warunkach rynkowych skuteczność obchodów ważnych wydarzeń firmowych zdeterminowana jest między innymi potrzebą kreowania pozytywnych doświadczeń, modą na eventy, przychylnością ludzi wobec tego typu przedsięwzięć, ale także odpowiednim wsparciem komunikacyjnym. Ponadto w warunkach coraz powszechniejszej społecznej odpowiedzialności organizacji i stosowania marketingu społecznego celebrowanie wyprofilowanych wydarzeń przynosi wiele korzyści, a nawet przyczynia się do zmiany zachowań i postaw zaangażowanych partnerów i uczestników.

2. Ważne wydarzenia firmowe – definicja i rodzaje

Ważne wydarzenia firmowe to sytuacje lub okoliczności wykorzystywane przez przedsiębiorców do urządzania specjalnych imprez firmowych. Współczesne organizacje powinny zarządzać¹ eventami, innymi słowy planować, organizować, koordynować i kontrolować ogół czynności i działań z tym związanych.

W praktyce organizowanych jest wiele rodzajów ważnych wydarzeń, a do podstawowych zaliczyć można m.in.: dni drzwi otwartych, seminaria, konferencje oraz festyny bądź fety i zostaną one przybliżone.

Wskazane w tab. 1 podstawowe rodzaje ważnych wydarzeń firmowych i ich opis skłaniają do podkreślenia, że wyliczona lista² nie jest zamknięta. W praktyce zakres celebrowanych eventów m.in. zależy od pomysłowości organizatorów oraz zaangażowanych interesariuszy.

Współczesne organizacje hucznie obchodzą przeróżne ważne wydarzenia firmowe i skutecznie przyciągają uwagę zaproszonych gości, społeczności lokalnej, przedstawicieli mediów, a czasem nawet szerszych kręgów. Przy odpowiedniej organizacji imprezy można pozytywnie nastawić wybraną grupę osób do organizatora i/lub oferowanego zbioru wartości oraz wzmocnić już istniejący wizerunek marki w opinii uczestników obchodów. Organizując obchody ważnych wydarzeń firmowych, można również sprzyjać lepszej komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa. Imprezy firmowe powodują m.in.: polepszenie klimatu w organizacji, integrację kadry, wzmocnienie motywacji pracowników, ugruntowanie poczucia przynależności do grupy i identyfikowania się z firmą, okazje do informowania i objaśniania celów,

¹ Szeroko o zarządzaniu eventami zob. [Bowdin i in. 2011, s. 3–557].

² W literaturze spotkać można podział na tradycyjne imprezy biznesowe (posiedzenia zarządu, spotkania biznesowe, imprezy dla uhonorowania klientów, konferencje, konwencje, prezentacje korporacyjne, imprezy dla uhonorowania pracowników, targi branżowe) i nowoczesne (indywidualne seminaria szkoleniowe obejmujące emocjonalne i fizyczne wyzwania, spotkania kierownictwa w terenie, galowe imprezy połączone ze zbiórką pieniędzy, podróże motywacyjne i programy premiowe, ceremonie wręczania nagród, przekazywanie praw do nazwy, imprezy promocyjne np. dla nowego produktu, *product placement*, wydarzenia specjalne); podaję za [Allen 2010, s. 21–22].

Tabela 1. Podstawowe rodzaje ważnych wydarzeń firmowych

Rodzaj eventu	Charakterystyka
Dni drzwi otwartych	Organizuje się zwykle w celu zapoznania społeczności lokalnej z firmą i jej ofertą. Chodzi o komunikację z jak najszerszym segmentem społeczności lokalnej. Rzadko uczestnicy dni otwartych kupują produkty firmy od razu, ale rozpoczyna się w ten sposób proces kreowania potrzeby oraz zdobywania lojalności klienta. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że klienci, którzy dojrzeją do sytuacji, np. chęci kupna samochodu, rozpoczynając proces decyzyjny, pomyślą w pierwszej kolejności o ofercie tych firm, które wcześniej odwiedzali. W zależności od charakteru imprezy, czy jest ona całkowicie otwarta, tzn. każdy może przyjść w określonym czasie do firmy, czy też ograniczona, tzn. dla imiennie zaproszonych gości, towarzyszą jej dodatkowe atrakcje, np. konkursy, wystawy, wycieczki po wybranych częściach firmy, występy zespołów, kabaret, pokazy, animacje, degustacje, sprzedaż promocyjna itp. Przy organizowaniu dni drzwi otwartych w niedzielę należy się spodziewać, iż przyjdą całe rodziny, a wtedy odpowiednią rozrywkę należy zapewnić zarówno dorosłym, młodzieży jak i dzieciom. Jest to uzasadnione strategicznie, ponieważ w końcu każdy kiedyś może być klientem firmy. Istnieje również prawdopodobieństwo, że ktoś, kto uczestniczył w atrakcyjnych dniach otwartych, będzie bardziej przychylny firmie i może robić pozytywną reklamę. Ponadto dni drzwi otwartych to okazja do robienia rozgłosu o firmie, należy zatem pamiętać o zaproszeniu ważnych gości i dziennikarzy
Seminaria i konferencje	Służą do komunikacji z fachowcami i ściśle wyselekcjonowanymi jednostkami oraz umożliwiają efektywną komunikację dwukierunkową. W czasie tych imprez można starać się oddziaływać na wybrane podmioty, ale z drugiej strony uczestnicy mają okazję do przedstawienia swoich opinii, uwag i spostrzeżeń. Imprezy towarzyszące seminariom i konferencjom, takie jak np. bankiet, są znakomitą okazją do nawiązania kontaktów nieformalnych, które procentują w dalszej współpracy pomiędzy organizatorem a uczestnikami. W praktyce gospodarczej bardzo często seminaria i konferencje organizuje się przy okazji targów
Festyny	Mają charakter najbardziej uniwersalny. Zakres oddziaływania przedsiębiorcy zależy od doboru form obchodów adresowanych do różnych grup docelowych. W zależności od budżetu i koncepcji można realizować zarówno cele wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Zwykle jednak chodzi o zdobycie lojalności klientów, przychylności społeczności lokalnej, pozytywnego rozgłosu oraz większej identyfikacji załogi z firmą

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji praktyki gospodarczej oraz z wykorzystaniem [Bączek 2011, s. 10–12].

decyzji i działań kierownictwa firmy, kształtowanie opinii pracowników o firmie. W niniejszym opracowaniu podjęto problem badawczy: Czy i jak odpowiednia komunikacja wpływa na skuteczność procesu zarządzania eventami?

3. Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń – podstawowe pojęcia i zakres analizy

Określenie „aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń” w niniejszym opracowaniu oznacza różne elementy metodycznej komunikacji w odniesieniu do procesu organizowania i celebrowania eventów firmowych jako przemyślanego przedsięwzięcia, a może nawet – swoistego narzędzia zarządczego przedsiębiorcy.

Po pierwsze, chodzi o zwrócenie uwagi na potrzebę robienia rozgłosu (szerzej: [Brogan, Smith 2011]) wokół danego wydarzenia za pomocą zintegrowanej komunikacji marketingowej, bądź tzw. strategii komunikacji marketingowej 360 stopni (więcej: [Tarczydło 2014, s. 238–249]), polegającej na otoczeniu adresata różnorodnymi formami komunikatów z wykorzystaniem wszystkich możliwych mediów. Po wtóre, szczególnie ważne w obecnych warunkach rynkowych jest to, że obchodzenie ważnych wydarzeń zyskało na znaczeniu oraz popularności i zasadne jest komunikowanie się z różnymi interesariuszami za ich pomocą. Na przykład, chcąc komunikować się z określonym segmentem docelowym, należy wymyślić ważny dla niego temat/problem i dostosować program eventu. I wreszcie przy okazji celebrowania ważnego wydarzenia o określonym programie zapewne spontanicznie dzięki uczestnikom pojawiają się sytuacje, które szczególnie sprzyjają komunikacji społecznej, kreowaniu pozytywnych doświadczeń, zacieśnianiu relacji, tworzeniu wartości dla wszystkich zaangażowanych podmiotów czy zwiększaniu lojalności.

Niezbędne jest przybliżenie takich pojęć, jak komunikowanie, proces komunikacji, komunikacja społeczna i marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa oraz strategia komunikacji marketingowej 360 stopni.

Tabela 2. Podstawowe pojęcia związane z komunikowaniem

Pojęcie	Charakterystyka
1	2
Komunikowanie	Jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki
Proces komunikacji	Typowy model procesu komunikacji obejmuje: nadawcę, kodowanie, kanał, odbiorcę i dekodowanie. Pomiędzy nadawcą a odbiorcą zachodzi sprzężenie zwrotne. Jednym z istotniejszych problemów w procesie komunikowania jest trudność w radzeniu sobie z szumami (zakłóceniami). Z punktu widzenia organizatora ważnego wydarzenia problemem jest nie tylko wybór form komunikowania się, ale także środków, narzędzi czy technik, a wreszcie konkretnej strategii. Oczywiście istotne jest również wyznaczenie procedur obowiązujących w tym zakresie w firmie i ludzi, którzy będą się tym zajmować
Komunikacja społeczna	Proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami, mający na celu dynamiczne kształtowanie,

1	2
	modyfikację bądź zmianę wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na nie podmiotów. W komunikacji społecznej nadawca często w przekazie medialnym wykorzystuje znane mu środki perswazji lub manipulacji medialnej w celu wywołania określonego zachowania u adresata (szerzej: [Wiktor 2013, s. 24–40; Kuś 2011, s. 90–94])
Komunikacja marketingowa	To zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową, przy czym przejawem polityki promocji we współczesnych warunkach rynkowych zdaje się być system komunikacji uwzględniający dwukierunkowe przepływy informacyjne, swoisty dialog i interaktywność (szerzej: [Wiktor 2013, s. 7 i 310–350]). W tym ujęciu obszary decyzji nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem powinny obejmować: formułowanie celów kampanii komunikacji marketingowej, identyfikację targetu – adresatów kampanii, ustalenie budżetu, określenie kompozycji instrumentów komunikacji oraz ocenę efektów kampanii komunikacji
Zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM)	Wartościowej systematyki cech zintegrowanej komunikacji marketingowej dokonała B. Iwankiewicz-Rak [2011, s. 101]. Uwzględniając to stanowisko, inne źródła informacji [Hackley 2010, s. 72–90; Kotler, Keller 2013, s. 508–537] oraz własne doświadczenia, można stwierdzić, że zkm: obejmuje jako inicjatorów – interesariuszy; jej cele ukierunkowane są na komunikowanie się i budowanie relacji; ogromnie ważna jest znajomość cech i oczekiwań uczestników; stopień zróżnicowania komunikatów skorelowany jest z oczekiwaniami interesariuszy; wykorzystuje model sieciowej komunikacji; obejmuje szerokie kanały, media i narzędzia komunikacyjne; opiera się na silnej koordynacji wszystkich przedsięwzięć; cechuje ją elastyczność przejawiająca się między innymi w wykorzystywaniu nadarzających się okazji; zorientowana jest na wymierne efekty, które poddawane są kontroli; zwykle dotyczy konkretnego przedsięwzięcia rynkowego; zależy od posiadanych środków i umiejętności pozyskania partnerów do wspólnych działań
Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni	Pod pojęciem strategii komunikacji marketingowej 360 stopni przyjmuje się koncepcję osiągania celów komunikacyjnych sformułowanych na podstawie znajomości własnych zasobów, warunków działania i otoczenia konkurencyjnego, zgodnie z podejściem marketingowym zorientowanym na rynek, uwzględniającą metodycznie zaprojektowane multimedialne działania komunikacyjne. Określenie „360 stopni” oznacza kompleksowość w uwzględnieniu mediów i kanałów komunikacyjnych stosownie do możliwości wynikających z postępu w rozwoju technologii informacyjnych. Cechą wyróżniającą komunikację marketingową 360 stopni jest multimedialność, co oznacza że odpowiednio dobrane narzędzia komunikacyjne powinny obejmować wszystkie dostępne media (masowe – prasa, radio, telewizja, internet oraz systemy komunikacji mobilnej – SMS, MMS i inne) w celu niejako „otoczenia” interesariuszy komunikatami promocyjnymi w różnorodnych formach. Przyjęta strategia komunikacyjna 360 stopni na rzecz konkretnego ważnego wydarzenia nadaje odrębność i specyficzny charakter wdrażanym działaniom na tle innych kampanii komunikacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Przybliżone pojęcia dają podstawę do zastanowienia się, w jaki sposób wykorzystać wieloaspektową komunikację³ społeczną i szczególnie marketingową w powiązaniu z organizowaniem i celebrowaniem ważnych wydarzeń firmowych w zarządzaniu organizacjami oraz co dzięki temu można osiągnąć.

4. Możliwości realizowania nowoczesnych funkcji komunikacji przy okazji eventów

Przy okazji ważnych wydarzeń można wieloaspektowo komunikować się z interesariuszami (pracownikami, klientami, przedstawicielami mediów, partnerami, internautami, wolontariuszami, przedstawicielami władz, innymi ważnymi osobistościami, a nawet konkurencją itd.).

Udział w evencie można traktować jako konsumpcję⁴ szerokiego i atrakcyjnego zbioru wartości. Dzieje się tak dlatego, że w dobie marketingu doświadczeń⁵, który sprzyja tzw. marketingowi eventowemu, ważne wydarzenia to niejako narzędzie zarządcze przedsiębiorcy, które uczy, dostarcza rozrywki, wywołuje emocje, sprzyja zacieśnianiu relacji, kreuje różnorodne doświadczenia, a nawet sprzyja zamanifestowaniu poparcia dla idei, wokół których jest organizowany.

Tradycyjne funkcje komunikacji, takie jak informowanie, nakłanianie i utrwalanie, przy zintegrowanych działaniach komunikacyjnych uległy zmianie i rozwojowi w kierunku: edukowania, redukowania barier dostępu do oferty, budowania doświadczeń nabywcy z produktem/marką, zwiększania zaangażowania interesariuszy oraz kreowania dodatkowych instrumentów rywalizacji na rynku (szerzej: [Taranko 2015, s. 27–30]).

Przemyślane podejście⁶ do organizacji i obchodów eventów wymaga zaangażowania kompetentnych osób, wyłożenia środków, poświęcenia odpowiedniej ilości czasu oraz szczególnej procedury postępowania. Ogólnie, mając pomysł, wyznacza się sztab ludzi odpowiedzialnych za organizację wydarzenia, formułuje cele, wybiera miejsce, określa adresatów i uczestników, wyznacza termin, przygotowuje harmonogram działań (co, kto, kiedy, kto koordynuje i odpowiada za realizację), przygotowuje się program oraz określa sposoby i metody badania skuteczności.

Przeprowadzone studia literaturowe, doświadczenia z realizacji ważnych wydarzeń firmowych z uwzględnieniem wspomagających działań marketingowych,

³ Na potrzebę informowania i odpowiedniej komunikacji wobec pracowników i uczestników wydarzeń w kontekście zarządzania eventami zwracają uwagę [Bowdin i in. 2011, s. 538–539].

⁴ Szeroko o konsumpcji i jej wpływie na racjonalne i nieracjonalne zachowania uczestników gry rynkowej, w tym o jej zróżnicowanym ujmowaniu jako aktu biologiczno-psychicznego, procesu społecznego oraz sferze reprodukcji społecznej w [Zalega 2013, s. 13–45].

⁵ Por. z [Dziewanowska, Kacprzak 2013]: o konsumpcjonizmie s. 25–46, o marketingu doświadczeń s. 84–89 oraz o inscenizacji niezapomnianych doświadczeń s. 131–142.

⁶ Celowo pominięto opis procedury organizowania ważnych wydarzeń firmowych, szeroko na ten temat w [Allen 2010, s. 76–227].

w tym komunikacyjnych dla kilku przedsiębiorstw, oraz ciekawość, jak rozważana problematyka wygląda w konkretnych przypadkach z rynku, skłoniły do podjęcia badań empirycznych.

5. Założenia badawcze oraz opis studium przypadku i uzyskanych rezultatów

Na potrzeby niniejszego opracowania analizą objęto podmiot rynkowy z branży usług medycznych – szpital oraz organizowane przez niego wybrane eventy w okresie od października 2014 do czerwca 2015, takie jak: dzień otwarty szpitala i działającej w nim szkoły rodzenia, obchody Światowego Dnia Wcześniaka, ogólnopolskie warsztaty dla kobiet w ciąży „Bezpieczny Maluch”, coroczne spotkanie „Blisko Siebie” dla uratowanych pacjentów wcześniaków z rodzinami i lekarzy Oddziału Neonatologii.

Wykonane studium przypadku⁷ ukierunkowane było na poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania: 1) Czy dla poszczególnych wydarzeń przeprowadzono kampanie komunikacji marketingowej w kierunku strategii 360 stopni? 2) Jakie były możliwości komunikacji poprzez konkretne punkty/program obchodów? 3) Kto z kim mógł się komunikować (jakich interesariuszy to dotyczyło)? 4) Jakie funkcje komunikacji osiągnięto? 5) Jakie rezultaty uzyskano?

Tabela 3. Aspekty komunikacyjne eventu „Światowy dzień wcześniaka”

Kryteria	Opis kryteriów i aspektów komunikacyjnych analizowanego eventu
1	2
Podstawowe informacje (argumenty przemawiające za potrzebą edukowania)	Problem wcześniactwa na świecie dotyczy rocznie 15 milionów dzieci, a w Europie szacunkowo co 10 noworodek jest wcześniakiem. W Polsce co roku rodzi się około 26 000 wcześniaków (dzieci urodzonych między 22. a 37. tygodniem ciąży, która prawidłowo trwa 40 tygodni). Właściwa opieka w pierwszych chwilach, tygodniach, a nawet latach determinuje życie ludzi, którzy urodzili się przed terminem. Postęp medycyny w ostatnich 20 latach spowodował, że udaje się ratować nawet wcześniaki urodzone w 24. tygodniu ciąży lub ważące zaledwie około pół kilograma. W Polsce od 1995 roku wprowadzono 3-stopniowy poziom opieki, w którym najmłodsze i najbardziej zagrożone maluchy powinny rodzić się w szpitalach o najwyższym, III stopniu referencyjności. Stąd potrzeba celebrowania Światowego Dnia Wcześniaka 17 listopada. Co drugi wcześniak urodzony w Polsce przebywa w szpitalu dłużej niż 2 miesiące. Na szczęście działa już Koalicja dla wcześniaka, prowadzone są badania i konstruktywne działania w kierunku pomocy dzieciom i ich opiekunom (więcej: http://portalemedyczne.pl/2809/7288/dzis-swiatowy-dzien-wczesniaka/ , 27.08.2015)

⁷ Z uwagi na konieczność ograniczenia objętości niniejszego opracowania skupiono się na bliższym omówieniu wydarzenia „Światowy dzień wcześniaka” w Krakowie, jednak we wnioskach i zaleceniach z obszaru aspektów komunikacyjnych eventów uwzględniono wszystkie analizowane wydarzenia.

Tabela 3, cd.

1	2
Organizator	Szpital specjalizujący się w opiece nad wcześniakami, prowadzący szkołę rodzenia, świadczący profesjonalne usługi dla kobiet w zagrożonej ciąży, mający spore doświadczenie w opiece nad wcześniakami, dbający o relacje z nimi i ich rodzicami
Wydarzenie w opinii eksperta i towarzysząca mu wystawa	Światowy Dzień Wcześniaka to doskonała okazja do rozmowy na temat problemów wcześniaków i możliwości ich rozwiązywania. To dzień dla rodzin, pracowników służby zdrowia, naukowców i wszystkich dotkniętych przedwczesnymi narodzinami, w którym można wspólnie podnieść świadomość poważnego problemu wcześniactwa. Jest to zagadnienie o coraz większym znaczeniu dla zdrowia publicznego. Z tej okazji Koalicja dla wcześniaka organizuje wystawę edukacyjną pt. „Wcześniak – maleńki człowiek z wielkim bagażem”, którą będzie można oglądać w dniach 12–17 listopada w pasażu „Wiecha” (http://www.koalicjadlawczesniaka.pl/informacje-prasowe.html , 27.08.2015)
Wyzwanie Zamysł Idea Cele Specyfika	Edukowanie, społeczna odpowiedzialność organizatorów, wniesienie nowej jakości do przekazów komunikacyjnych, w strategii komunikacyjnej punkt ciężkości kładzie się na krzewienie wiedzy, tworzenie okazji do doskonalenia umiejętności, budowanie relacji. Ogólnie komunikacja marketingowa na rzecz „Światowego dnia wcześniaka” opiera się na rzetelnej analizie problemu społecznego, jakim jest wcześniactwo, wynikach badań osób zainteresowanych, zaangażowaniu neonatologów i lekarzy specjalistów wspierających te dzieciaki i ich opiekunów, ale także zgodnie z zasadami marketingu z wykorzystaniem: innowacyjnych narzędzi, metod i procedur, kreatywności, wzbudzania emocji, dostarczania pozytywnych doświadczeń, angażowania interesariuszy, ułatwiania życia, a nawet dostarczania rozrywki. Niektórzy twierdzą, że jest to skuteczny sposób konkurowania w obecnych warunkach rynkowych
Adresaci działań komunikacyjnych	W wariancie pierwszym „przed wydarzeniem”: pracownicy szpitala i współpracujący lekarze, przedstawiciele mediów, pacjenci, internauci, partnerzy biznesowi i społeczni, mieszkańcy, konkurencja; w wariancie drugim „za ich pomocą” – kobiety w ciąży, ich partnerzy, pracownicy Oddziału Neonatologii, inni pacjenci, społeczność lokalna, przedstawiciele mediów; w wariancie trzecim „w czasie eventu” – w zależności od punktu programu i osób biorących w nim udział – zwykle osoby prowadzące, chętni do wykonania zadania uczestnicy, pośrednio internauci, czytelnicy i widzowie mediów, w których relacjonowano wydarzenie, partnerzy biznesowi i społeczni, Polacy...
Strategia komunikacji i możliwości jej planowania	W wariancie pierwszym najbardziej rozbudowane, zintegrowane działania w kierunku strategii komunikacji marketingowej 360 stopni z zaangażowaniem internautów i chętnych w celu nagłośnienia ważnego wydarzenia; w wariancie drugim „za ich pomocą” w zależności od adresatów, założeń i celów dobór rodzaju eventu i jego programu, głównie komunikowanie poprzez edukowanie np. w formie wykładu, ćwiczeń; zapraszając do udziału organizator stwarza możliwość zdobycia wiedzy i doświadczeń, wpływa na emocje, angażuje...

1	2
	W trzecim wariancie „w czasie eventu” najbardziej nieprzewidywalna i elastyczna strategia komunikacji, choć z praktyki gospodarczej znane są specjalne prezentacje, wyreżyserowane z uwzględnieniem chwytów psychologicznych, a nawet technik manipulacyjnych, co prawdopodobnie wskazuje, że w czasie ważnego wydarzenia również można zastosować. Ważne jednak elastyczne działanie dostosowane do adresatów i zaistniałych uwarunkowań
Zaobserwowane narzędzia komunikacji marketingowej	Informacje prasowe; komentarze w mediach; komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych; plakaty reklamowe; promocje tematyczne związane z wydarzeniami towarzyszącymi; konkursy; marketing szeptany; szeroka komunikacja w Internecie, w tym portale tematyczne; materiały edukacyjne przygotowane do poszczególnych punktów programu
Rezultaty eventu	Pozytywny odbiór, zaangażowanie wielu uczestników, informacje w mediach, ponawianie uczestnictwa w różnych wydarzeniach, efekt edukowania, wyższy poziom opieki nad wcześniakami

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz z wykorzystaniem źródeł internetowych (<http://portalemedyczne.pl/2809/7288/dzis-swiatowy-dzien-wczesniaka/>, <http://portalemedyczne.pl/967/9695/wczesniaki>, <http://www.koalicjadlawczesniaka.pl/informacje-prasowe.html>, <http://www.koalicjadlawczesniaka.pl/>, 28.08.2015).

W tabeli 3 w skróconej formie starano się odnieść do podjętych problemów badawczych z uwzględnieniem trzech wariantów sytuacyjnych w nawiązaniu do komunikacji dla eventu szpitala – „Światowy dzień wcześniaka”, za jego pomocą i w czasie realizacji.

Przeprowadzone studium przypadku dostarczyło wielu faktów i argumentów potwierdzających potrzebę odpowiedniej komunikacji w zależności od uwzględnianego wariantu sytuacyjnego, ale i możliwości osiągania celów komunikacyjnych za pomocą eventów. Ponadto zaobserwowano, że współcześni konsumenci⁸ eventów chętnie uczestniczą w interaktywnych przedsięwzięciach i chcą mieć wpływ na ich kształt. Powstające doświadczenia istotnie wpływają na relacje pomiędzy uczestnikami i szczególnie pomiędzy organizatorem a klientem. W procesie edukowania dorosłych oraz zmian zachowań i postaw eventy pełnią szczególnie ważną rolę. Szpital bardzo dobrze organizuje różne ważne wydarzenia i skutecznie osiąga zamierzone cele. Wreszcie, pozytywnie oceniono komunikację marketingową i społeczną na potrzeby i przy okazji analizowanych eventów.

6. Zakończenie

Uroczyscie celebrowane ważne wydarzenia firmowe skutecznie przyciągają uwagę zaproszonych gości, społeczności lokalnej, przedstawicieli mediów, a czasem nawet szerszych kręgów, stąd sprzyjają komunikacji społecznej i marketingowej. Przy od-

⁸ Szerzej o specyfice współczesnych konsumentów w [Patrzalek (red.) 2010, s. 27–31].

powiedniej organizacji imprezy poprzez komunikację marketingową między innymi udaje się nadać jej rozgłos, zaangażować interesariuszy, skutecznie poinformować, wyedukować, a nawet wyróżnić się na tle konkurencji. Różne formy działań w ramach obchodów wydarzenia kreują pozytywne doświadczenia uczestników i sprzyjają zacieśnianiu relacji pomiędzy pracownikami, zaproszonymi gośćmi, przedstawicielami mediów, społecznością lokalną i innymi interesariuszami. Wzmacnia to wizerunek marki organizatora i pomaga zacieśnić związki z dotychczasowymi klientami i partnerami oraz pozyskać nowych.

Organizując obchody ważnych wydarzeń firmowych, można sprzyjać lepszej komunikacji wewnątrz organizacji, jak również pomiędzy nią a otoczeniem czy konkretnymi interesariuszami. Odpowiednie imprezy firmowe powodują m.in.: polepszenie klimatu w organizacji, integrację kadry, wzmocnienie motywacji pracowników, ugruntowanie poczucia przynależności do grupy i identyfikowania się z firmą, okazję do informowania i objaśniania celów, decyzji i działań kierownictwa oraz kształtowanie opinii pracowników o organizacji.

Z kolei do zewnętrznych korzyści zaliczyć można: informowanie, dostarczanie rozrywki, nadążanie za trendami rynkowymi, edukowanie (tradycyjne, np. poprzez wykład, i nowoczesne, poprzez doświadczenie/wykonanie zadania), efektywne zaangażowanie zainteresowanych, stworzenie okazji do poznania ważnych zagadnień przez doświadczenie, pomaganie potrzebującym, kreowanie dobrych praktyk, dostarczanie okazji do zaspokojenia potrzeb społecznych, zacieśnianie relacji z partnerami, budowanie społeczności wokół marki i wiele innych.

W wyniku przeprowadzonych badań słuszną okazała się teza: metodycznie obchodzone ważne wydarzenia firmowe sprzyjają wieloaspektowej komunikacji społecznej i marketingowej, a w szczególności dają możliwość informowania, edukowania oraz nagłaśniania, co kreuje wartość dla wszystkich zaangażowanych interesariuszy.

Organizator-przedsiębiorca, chcąc efektywnie wykorzystać event jako narzędzie marketingowe dające szerokie możliwości komunikacyjne, powinien uwzględnić trzy perspektywy wskazane i przybliżone w opracowaniu. Po pierwsze przy profesjonalnym podejściu, chcąc osiągnąć zamierzone cele, trzeba specjalnie zaprojektować event i jego program. Po drugie w obecnych warunkach rynkowych (m.in. nadmiaru informacji, wydarzeń i szumów informacyjnych) wokół ważnego wydarzenia trzeba zrobić rozgłos, a w świetle najnowszych podejść – na jego potrzeby zaprojektować i wdrożyć kampanię zintegrowanej komunikacji marketingowej z wykorzystaniem strategii 360 stopni. Po trzecie w czasie eventów niejako na bieżąco należy wychwytywać nadarzające się okazje do różnych form i sposobów komunikowania się z interesariuszami.

W celu efektywnego wykorzystania eventów jako narzędzia przedsiębiorcy ważne jest robienie rozgłosu wokół tego typu przedsięwzięć, a w zgodzie z obecnymi trendami angażowanie np. internautów w kampanię komunikacyjną. W praktyce gospodarczej znane są praktyki dostosowywania eventu do celów biznesowych

przedsiębiorcy, np. firma z branży farmaceutycznej, oferując leki służące profilaktyce osteoporozy, szczególnie celebrować światowy dzień chorych na tę przypadłość, lub chcąc pozyskać przychylną społeczność lokalną, nowy obiekt handlowy organizuje obchody otwarcia. Wreszcie w czasie realizacji poszczególnych punktów programu wydarzenia pojawia się wiele zachowań oraz sytuacji dających możliwość spontanicznych działań służących komunikacji międzyludzkiej, przyczyniających się do kreowania pozytywnych doświadczeń i osiągnięcia wielu korzyści.

Podsumowując rozważania o komunikacyjnych aspektach ważnych wydarzeń firmowych: zasadne zdaje się stwierdzenie, że eventy są szczególną okazją do efektywnej komunikacji organizatora z interesariuszami, a ich sukces zdeterminowany jest umiejętną i profesjonalną komunikacją (obustronna zależność analizowanych zjawisk), co potwierdziły zarówno przeprowadzone studia literaturowe, jak i badania empiryczne.

Literatura

- Allen J., 2010, *Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Bączek J.B., 2011, *Psychologia eventów*, Stageman Polska, Warszawa.
- Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2011, *Events Management*, 3rd ed., Elsevier Ltd., Great Britain.
- Brogan C., Smith J., 2011, *Zaufanie 2.0. Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Helion, Gliwice.
- Dziewanowska K., Kacprzak A., 2013, *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hackley C., 2010, *Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Approach*, 2nd ed., Sage Publications, London.
- Kotler P., Keller K.L., 2013, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kuś G., 2011, *Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania*, Novae Res, Gdynia.
- O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J., 2012, *Advertising and Brand Promotion*, 6th ed., South-Western Cengage Learning, Mason.
- Patrzalek W. (red.), 2010, *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Taranko T., 2015, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Tarczydło B., 2014, *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 355, *Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług*, red. B. Iwankiewicz-Rak, B. Mróz-Gorgoń, UE, Wrocław.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zalega T., 2013, *Konsumpcja – determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

e-mails: katarzyna.kulig-moskwa@wsb.wroclaw.pl; joanna.nogiec@wsb.wroclaw.pl

ZNAKI SPRAWIEDLIWEGO HANDLU JAKO ISTOTNY ELEMENT OPAKOWANIA W KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM

FAIR TRADE MARKS AS AN IMPORTANT ELEMENT OF PACKAGE IN THE COMMUNICATION WITH CUSTOMERS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.09

JEL Classification: O130, M310

Streszczenie: Rosnące dysproporcje między światem bogatym i biednym stają się tematem promocji i edukacji prowadzonych przez organizacje pozarządowe na całym świecie. Jedną z koncepcji nurtu etycznego jest koncepcja Fair Trade – sprawiedliwego handlu. Celem artykułu jest prezentacja idei Fair Trade jako formy komunikacji z klientem. Ponadto w opracowaniu zaprezentowane będą typy znaków sprawiedliwego handlu, a także możliwości ich wykorzystania do komunikacji z konsumentem. Artykuł porusza problematykę opakowania jako elementu różnicującego produkt, który z funkcji ochronnej przekształca się w funkcję promocyjno-informacyjną. Znaczenie opakowania i treści na nim zamieszczonych jest kluczowe dla różnych branż. Obserwując zmiany zachodzące na polskim rynku, można przewidywać, że będzie następowało upowszechnienie zarówno idei sprawiedliwego handlu, jak i znaku graficznego Fair Trade wśród polskich konsumentów.

Słowa kluczowe: Fair Trade, znak handlowy, sprawiedliwy handel, oznakowanie produktów, opakowanie w procesie zakupu.

Summary: The article presents the main and most popular fair trade marks. They can be used as a tool of communication between a company and customers. The article shows the role of package and label in the process of communication. It also depicts that a package could be also important not only because of transport and safety features, but also as a promotion area.

Keywords: fair trade, trade mark, package labeling, package in the purchasing process.

1. Wstęp

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na etyczne aspekty podejmowanych przez siebie decyzji zakupowych [Nicholls 2010, s. 241–255], co wywołuje potrzebę uwzględniania w biznesie aspektów etycznych i wprowadzenia ich zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz działalności firmy. Rosnące dysproporcje między światem bogatym i biednym stają się tematem promocji i edukacji prowadzonych przez organizacje pozarządowe na całym świecie. Jedną z koncepcji nurtu etycznego jest koncepcja Fair Trade – sprawiedliwego handlu, która stała się również przedmiotem politycznego zainteresowania, zwłaszcza w Unii Europejskiej. W ostatnich latach nastąpił wzrost popularności sprawiedliwego handlu, który ma na celu poprawę warunków sprzedaży i promowania praw marginalizowanych pracowników.

Celem artykułu jest prezentacja idei Fair Trade jako formy komunikacji z klientem. Ponadto w opracowaniu zaprezentowanie będą typy znaków sprawiedliwego handlu, a także możliwości ich wykorzystania do komunikacji z konsumentem. Artykuł porusza problematykę opakowania jako elementu różnicującego produkt, który z funkcji ochronnej przekształca się w funkcję promocyjno-informacyjną. Znaczenie opakowania i treści na nim zamieszczonych jest kluczowe dla różnych branż.

Artykuł podejmuje także rozważania nad tym, czy zachowania zakupowe polskich konsumentów kształtowane są pod wpływem znakowania produktów znakiem Fair Trade i na ile deklarowane wartości społeczne znajdują odzwierciedlenie w wyborach dokonywanych podczas zakupów.

2. Istota Fair Trade

Ruch Sprawiedliwego Handlu (*Fair Trade*) powstał w odpowiedzi na niedostatki światowej polityki handlowej. Celem inicjatywy jest pomoc mieszkańcom Trzeciego Świata w wyjściu z nędzy poprzez udział w globalnej wymianie handlowej, a nie poprzez dotacje i pomoc charytatywną. Fair Trade – to alternatywne podejście do tradycyjnego handlu, które opiera się na współpracy pomiędzy producentami i konsumentami. Fair Trade zapewnia rolnikom sprzedaż ich plonów na lepszych warunkach i daje im szansę na poprawę ich życia i lepszy plan na przyszłość. Ze strony konsumenta Fair Trade oferuje, poprzez możliwość zakupu oznakowanych produktów, współuczestniczenie w rozwiązaniu problemu ubóstwa na świecie [Fair Trade International...]. Istnieje wiele organizacji promujących i edukujących sprawiedliwy handel, głównymi organizacjami sprawiedliwego handlu są Fair Trade International, z siedzibą w Niemczech oraz WFTO¹ (World Fair Trade Organization). W Polsce

¹ Powstała w 1989 roku WFTO (dawniej IFAT) jest międzynarodową organizacją skupiającą obecnie 467 organizacji członkowskich z 73 krajów. Członkowie to spółdzielnie i zrzeszenia producentów, importerzy i dystrybutorzy oraz organizacje pozarządowe działające w ramach i na rzecz ruchu Fair Trade. Misją WFTO jest poprawa warunków życia i zapewnienie godnego wynagrodzenia drob-

pierwszym członkiem międzynarodowej organizacji WFTO w 2011 roku zostało Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu, które stanowi kluczowe źródło edukacji i promocji sprawiedliwego handlu w Polsce [Sprawiedliwy Handel(a)].

Najważniejsze założenia sprawiedliwego handlu to [*Sprawiedliwy Handel w Polsce...* 2010]:

- gwarancja ceny minimalnej dla rolników/producentów – pozwala im lepiej planować i rozwijać swoją działalność,
- premia finansowa – przeznaczona na projekty rozwojowe społeczności lokalnych, np. budowę szkół, placówek medycznych,
- stabilność dochodów rolników/producentów – zachęcanie importerów do podpisywania długoterminowych kontraktów z dostawcami,
- zmniejszanie roli pośredników w łańcuchu dostaw,
- demokratyczne procesy decyzyjne – rolnicy są organizowani w spółdzielnie i razem decydują, na co przeznaczyć nadwyżki finansowe,
- nacisk na produkcję zrównoważoną – np. zakaz stosowania niektórych pestycydów,
- wysokie standardy pracy – np. zakaz pracy dzieci, możliwość organizowania się w związki zawodowe.

U podstaw sprawiedliwego handlu leży zbudowanie więzi między konsumentami (głównie z krajów rozwiniętych) i dostawcami towarów z krajów Trzeciego Świata oraz założenie, że podejmując codzienne decyzje zakupowe, konsumenci mają wpływ na losy osób ubogich, stanowiących pierwsze ogniwo w łańcuchu dostaw produktu. Sprawiedliwy handel rozwinął się w dwóch fazach: pierwsza faza sprawiedliwego handlu rozpoczęła się w Europie w latach 50. XX wieku, a później idea trafiła do Stanów Zjednoczonych Ameryki. Drugi etap sprawiedliwego handlu rozwija się od lat 90. XX wieku i charakteryzuje się pojawieniem inicjatyw certyfikacji i etykietowania [Rios, Finkelstein, Landa 2015, s. 171–180].

3. Przegląd znaków graficznych

Rozwój Ruchu Sprawiedliwego Handlu spowodował potrzebę oznaczenia i identyfikacji wizualnej zarówno organizacji promujących idee, jak i produktów spełniających zasady sprawiedliwego handlu. Wraz z ruchem społecznym firmy zaczęły dostrzegać również możliwość zwiększania rynku i budowania przewagi konkurencyjnej poprzez sygnalizowanie, że ich produkty są fair trade [Bezençon, Blili 2009, s. 95–113]. Powstała potrzeba etykietowania produktów sprawiedliwego handlu. W 1988 roku holenderska Fundacja Maxa Havelaara opracowała pierwszy znak graficzny (Fair Trade) umieszczany na certyfikowanych produktach. Obecnie na rynku

nym wytwórcom z globalnego Południa poprzez wspieranie członków i podejmowanie działań na rzecz promocji Fair Trade, budowy zaufania między stronami handlowymi oraz większej sprawiedliwości w ekonomii globalnej.

istnieje wiele oznaczeń odnoszących się do idei sprawiedliwego handlu, obowiązujących w różnych krajach i odnoszących się do różnych grup produktów (przykłady w tab. 1).

W 1997 roku powstała parasolowa organizacja FLO (Fairtrade Labelling Organization), opracowująca i egzekwująca standardy certyfikacji. Międzynarodowy znak certyfikacyjny – FLO Fairtrade label [Fairtrade] (rys. 1) jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem sprawiedliwego handlu. Idea graficzna logo FLO Fairtrade wywołuje u konsumentów wiele interpretacji. Budzi skojarzenia z papugą, zielonym liściem lub czarnym wirem w centrum, który postrzegany jest jako droga prowadząca do lepszej przyszłości. Najczęstszą interpretacją symbolu jest osoba trzymająca rękę w górze na tle błękitnego nieba i zielonej trawy. Postać ta symbolizuje ludzi znajdujących się w samym sercu ruchu sprawiedliwego handlu, jak np. farmer trzymający wysoko w górze swój produkt, konsument sięgający po produkt na półce czy aktywista walczący o większą sprawiedliwość w handlu międzynarodowym². Logotyp jest zastrzeżonym znakiem towarowym w Unii Europejskiej (nr 0026 06 994). Znak reprezentuje cały system certyfikacji, a jego obecność na produktach jest sednem tego systemu.



Rys. 1. Międzynarodowy znak certyfikacyjny (FLO Fairtrade label)

Źródło: <http://www.fairtrade.net> (14.08.2015).

Prawo użytkowania znaku przyznają niezależne organizacje certyfikacyjne, tzw. Inicjatywy Narodowe, zrzeszone w Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), które kontrolują warunki produkcji i sprzedaży oraz gwarantują, iż oznakowany nim produkt spełnia szczegółowe międzynarodowe kryteria sprawiedliwego handlu, określone przez FLO. Należy do nich przede wszystkim wypełnianie standardów Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), równe warunki dla kobiet i mężczyzn, sprawiedliwe wynagrodzenie pracowników, cena za produkty oraz określone standardy ekologiczne. Od 1 marca 2003 roku znak certyfikacyjny w krajach Europy został ujednolicony (wcześniej poszczególne Inicjatywy Krajowe używały wielu różnych znaków). Został wprowadzony też w Japonii obok dawnego

² <http://konsumenci.org/sh/index.php/jak-mozesh-pomoc/znaki-sprawiedliwego-handlu> (14.08.2015).

znaku Transfair. Proces międzynarodowego ujednolicania znaku był możliwy dzięki wsparciu finansowemu Dyrekcji Generalnej Zatrudnienia i Spraw Społecznych Komisji Europejskiej. Inicjatywy Narodowe i FLO dostrzegały zapotrzebowanie na jednolite logo głównie z dwóch powodów: zwiększenia przejrzystości z punktu widzenia konsumentów oraz ułatwienia handlu transgranicznego. We Francji, w Szwajcarii, Belgii i Holandii międzynarodowy znak Fair Trade jest używany z podpisem „Max Havelaar” [Sprawiedliwy Handel (c)].

Obecnie na rynku można znaleźć szeroką gamę produktów (ponad 27 000 na całym świecie) oznaczonych znakiem Fair Trade. Dotyczy to żywności, napojów, bawełny – ubrań, a nawet biżuterii wykonanej ze złota i innych metali szlachetnych [Fairtrade]. Niektóre grupy produktów, takie jak ubrania czy biżuteria, oznaczone są zmodyfikowanym znakiem (rys. 2).



Rys. 2. Zmodyfikowany międzynarodowy znak certyfikacyjny (FLO Fairtrade label)

Źródło: <http://www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html> (14.08.2015).



Rys. 3. Polskie wersje międzynarodowego znaku certyfikacyjnego FLO

Źródło: <http://www.sprawiedliwyhandel.pl> (14.08.2015).

Na podstawie umowy z FLO International Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” ma prawo używania znaku certyfikacyjnego w opracowanej przez siebie wersji polskiej (rys. 3).

Wprowadzenie wyżej prezentowanego znaku nie wyeliminowało innych, równolegle występujących na rynku znaków Fair Trade. Przyczyny są różne, z jednej strony podkreśla się pewne specyficzne grupy produktów, z drugiej zaś następuje krytyka powyższej idei i certyfikacji FLO, co powoduje niechęć do oznakowania znakiem FLO i w konsekwencji prowadzi do wprowadzenia swojego odrębnego znaku. Jest też grupa znaków, które łączą idee Fair Trade z aspektami ekologicznymi (przykłady w tab. 1).

Tabela 1. Oznaczenia stosowane w ramach sprawiedliwego handlu

Logo	Opis
1	2
	Logo ETHIQUABLE Commerce équitable nadaje belgijska organizacja Ethiquable, zajmująca się promocją i dystrybucją produktów Sprawiedliwego Handlu.
	Logo Fair Flowers Fair Plants nadaje fundacja Fair Flowers Fair Plants (FFP), zajmująca się promocją i dystrybucją kwiatów z upraw w Ruchu Sprawiedliwego Handlu. www.fairflowersfairplants.com
	Logo Flower Label Program nadaje niemiecka organizacja Flower Label Program (FLP), zajmująca się promocją i dystrybucją kwiatów z upraw w Ruchu Sprawiedliwego Handlu. www.fairflowers.de
	Logo Naturland Fair – jest to certyfikacja łącząca w jednym kryteria produkcji ekologicznej i kryteria sprawiedliwego handlu, zgodnie z międzynarodową Kartą Zasad Sprawiedliwego Handlu. Znak stosowany jest od 2010 roku. www.naturland.de/fair

Tabela 1, cd.

1	2
	Ecocert Fair Trade – jest to francuski znak certyfikujący ekologię i sprawiedliwy handel, jeden z najważniejszych stosowanych od 2001 roku. http://www.ecocert.com/en/fair-trade-certification-program
	Stary znak certyfikacyjny Transfair, niegdyś używany w kilku krajach europejskich. Obecnie nadal jest w użyciu w Japonii (równoległe z nowym znakiem) oraz w USA i Kanadzie. Logo Fair Trade Certified™ nadaje amerykańska organizacja TransFair USA, zajmująca się promocją i dystrybucją produktów sprawiedliwego handlu. www.transfairusa.org
	Fair for life – certyfikat dotyczy głównie produktów nieobjętych certyfikacją FLO. Uczestnicy cyklu produkcyjnego są poddawani audytowi raz na rok. System cechuje się indywidualnym podejściem we wprowadzanym modelu do lokalnej charakterystyki produkcji, pełnej przejrzystości i informacji o poszczególnych producentach.
	Francuski system certyfikacyjny łączący produkty z rolnictwa ekologicznego i Zasady Sprawiedliwego Handlu, działa od 2002 roku. http://www.biopartenaire.com/en/item/

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych.

Warto dodać, że na rynku jest też wiele firm, które stosują zasady sprawiedliwego handlu, ale rezygnują z certyfikacji i stosowania międzynarodowego znaku Fair Trade (FLO). Pierwszy powód to koszty certyfikacji, np. duże organizacje niemieckie – ze względu na koszty certyfikacji – część swoich produktów sprzedają do konwencjonalnej sieci handlowej (np. do supermarketów) ze znakiem certyfikacyjnym, aby nabywcy mogli je odróżnić od innych towarów. Resztę – jedynie ze swoim logo – do sklepów sprawiedliwego handlu, które sprzedają tylko takie produkty, np.

El Puente, Weltladen [Sprawiedliwy Handel (b)]. Drugi powód to stosowanie przez firmy wyższych standardów niż międzynarodowe standardy FLO. Przykładem takiej firmy jest niemiecka Ökotopia. Jest też grupa firm, która używa w swoim logo nazw Fair Trade i nie używa międzynarodowego znaku. Przykładem takich oznaczeń jest niemiecka firma Gepa i jej logotyp oraz stosowane oznaczenia fair+, które mają oznaczać jej wysokie standardy sprawiedliwego handlu, opisane na stronie <http://www.gepa.de> (rys. 4).



Rys. 4. Oznaczenie firmy Gepa

Źródło: <http://www.gepa.de> (14.08.2015).

Innym przykładem jest angielska firma produkująca meble. W samej nazwie i logo firmy umieszczony jest slogan Fair Trade (rys. 5)³.



Rys. 5. Oznaczenie firmy meblarskiej

Źródło: <http://fairtradefurniture.co.uk/> (14.08.2015).

Zaprezentowane logotypy są tylko częścią większej puli znaków stosowanych na oznaczenie produktów sprawiedliwego handlu na świecie. Cechą wspólną prezentowanych znaków jest wykorzystanie tekstu „fair” w konstrukcji logotypu. Można przewidywać, że liczba tych znaków będzie się zwiększać w przyszłości.

4. Istota opakowania

Opakowanie to element chroniący produkt, który pełni kluczową rolę w procesie dystrybucji, ale także coraz mocniej wykorzystywany jest w wymiarze marketingowym – do informowania i promowania określonych atrybutów. Opakowanie jest zatem swoistą wiadomością skierowaną do konsumenta [Stanley, Elrod 2014,

³ <http://fairtradefurniture.co.uk/> (14.08.2015).

s. 375–382]. Opakowanie może zdradzać kształt produktu albo może pomóc go ukryć i tym samym ułatwić jego transport [McDaniel, Baker 1977, s. 57]. Zdaniem E. Jerzyk na rozwój znaczenia opakowania ma wpływ upowszechnienie się samoobsługowej formy sprzedaży, która sprzyjała zarówno poszerzaniu asortymentu, jak i dywersyfikacji oferty handlowej. „Przewaga opakowania nad innymi tradycyjnymi narzędziami komunikacji marketingowej polega na tym, iż jego oddziaływanie odbywa się wtedy, gdy konsument jest aktywnym podmiotem procesu komunikacji: przebywa w miejscu zakupu, posiada dostępność asortymentu, odczuwa potrzeby i jest nastawiony na ich zaspokojenie” [Jerzyk 2014, s. 391–398].

Trendy związane z opakowaniami wskazują, że nie jest to już tylko element wygodnej dostawy, ale zaczyna być narzędziem marketingowym producentów. Zdaniem L. Witek opakowanie jest „wizytówką producenta i jednym z najważniejszych elementów tworzenia wizerunku produktu i kreowania jego osobowości” [Witek 2011, s. 759]. Istotne jest, jak klienci postrzegają, poprzez pryzmat opakowania, jakość i wartość produktu. Różne opracowania wskazują, że takie atrybuty opakowania, jak możliwość ponownego przetworzenia opakowania lub też jego otwarcia i zamknięcia, są atrakcyjne dla konsumentów i tym samym mogą mieć wpływ na decyzje zakupowe konsumentów [Lofgren, Witell 2012, s. 7–20]. Potwierdza to raport *Food and Beverage Packaging Trends in the U.S.*, który oprócz wymienionych cech opakowania wskazuje na jeszcze jedną, jaką jest łatwy/szybki sposób otwierania i zamykania opakowania [Mohan 2012]. W literaturze przedmiotu dotyczącej zachowań konsumenckich można spotkać się z dominującymi opiniami, że o zakupie większości produktów decydują: cena, jakość i marka [*Jak kupuje...* 2013, s. 8]. Nie oznacza to jednak, że opakowanie nie ma żadnego znaczenia w procesie zakupów. Według badań prowadzonych przez P. Bartkowiaka i B. Sojkina opakowanie produktu znalazło się w pierwszej dziesiątce determinant zakupów artykułów spożywczych [Bartkowiak, Sojkin 2015, s. 331]. Zdaniem A. Dejnaki opakowanie dla nabywców często jest wyznacznikiem jakości produktu oraz potwierdza przynależność do określonej grupy społecznej [Dejnaka 2011, s. 132].

Rola i znaczenie opakowania będą różne w zależności od tego, jakiego typu produktów dotyczą. Na szczególną uwagę i ochronę zasługują produkty żywnościowe. Opakowanie w takim przypadku pełni funkcje ochronne, ale także informacyjne i identyfikacyjne. Pozwala na dokonanie znakowania – czyli informowania potencjalnego konsumenta o składnikach, które wchodzi w skład takiego produktu. Mianem Fair Trade Practicies określa się właściwe znakowanie przede wszystkim środków spożywczych, polegające na zgodności nazwy z rodzajem środka spożywczego, przy jednoczesnym respektowaniu przepisów prawa. Zdaniem I. Wąsowskiej-Grzesznej nazwa zastosowana przez wytwórcę produktu nie może wprowadzać konsumenta w błąd i nie może budzić wątpliwości co do rodzaju produktu [Wąsowska-Grzesznej 2012, s. 221].

Znak Fair Trade umieszczany na opakowaniu produktu może być jednym z elementów znakowania wyrobu, potwierdzającym jego jakość, wytwórcę – dostar-

czającym nabywcy informacji mających ułatwić podjęcie decyzji zakupowej oraz utwierdzić go w przekonaniu o dobrze dokonanym wyborze. Zatem znak Fair Trade pozwala na odróżnienie produktu od innych, podobnych, występujących w danej kategorii. Jego zamieszczenie na opakowaniu może przyczynić się do zwrócenia uwagi konsumenta na cechy produktu, których nie zauważył lub o których nich nie wiedział [Korzeniowski, Skrzypek, Szyszka 2001, s. 38]. Znak Fair Trade na opakowaniu często jest tylko jednym z kilku elementów graficznych. Klient na podstawie zarówno informacji, jak i znaków graficznych zamieszczonych na opakowaniu powinien móc ocenić, czy produkt zaspokoi jego oczekiwania i potrzeby [Krasnowska, Salejda 2011, s. 173]. Ponadto zdaniem W. Ciechomskiego opakowanie ma za zadanie wyeksponowanie nawet niewielkich różnic jakie istnieją między produktami, a tym samym stworzenie wrażenia unikalności [Ciechomski 2008, s. 6]. Wrażenie takiej unikalności może być wykreowane także przez znak Fair Trade.

Informacja zamieszczana na opakowaniu nie musi mieć tylko formy tekstowej, ale może mieć także formę graficzną. Rozpoznawalny symbol, znak graficzny może zatem sugerować właściwości produktu [Staniewska i in. 2010, s. 118]. Do najczęściej stosowanych na opakowaniach produktów zalicza się piktogramy, proste symbole graficzne, ale także zestaw znaków organizacji partnerskich czy też jednostek certyfikujących. W takim przypadku symbol graficzny ma podnieść prestiż produktu i jego postrzeganie w oczach nabywców. Znak Fair Trade jest też swoistym certyfikatem dla produktu. Jednakże aby miał on siłę oddziaływania, musi być rozpoznawalny dla konsumentów. Nabywca musi nie tylko znać ten znak i być w stanie rozpoznać go na różnego rodzaju opakowaniach, ale musi także wiedzieć i rozumieć, co on oznacza. Zatem w tym kontekście opakowanie produktu pełnić może funkcję edukacyjną [Krzepicka 2011, s. 214]. Symbol Fair Trade informuje o sprawiedliwym sposobie wytworzenia danego produktu i tym samym wskazuje nabywcom, że jest to cecha wyróżniająca produkt.

5. Zachowania zakupowe konsumentów w kontekście Fair Trade

Zmiany zachowań polskich konsumentów dokonują się równolegle ze zmianami, jakie zachodzą w kraju i na świecie. Wpływ na nie mają niewątpliwie wydarzenia historyczne, ale także ekonomiczne. Wzrost konsumpcji w początkach lat 90. XX wieku był zarówno wynikiem zmiany systemu politycznego, jak i przyspieszonym przyswajaniem wzorców płynących z innych rynków. Jednakże wraz z dojrzewaniem społeczeństwa i przyzwyczajaniem do określonego poziomu konsumpcji zaobserwować można pewne zmiany wzorców zachowań konsumenckich. Zdaniem różnych badaczy następuje wzrost obywatelskiej świadomości konsumentów. Jest to ogólnościowa tendencja, która jest przejawem społecznej odpowiedzialności [Wildowicz-Giegiel, Giegiel 2013, s. 601]. Konsumpcja zatem nie ma już tylko wymiaru ekonomicznego, ale postrzegana jest również w ujęciu wyborów o charakterze etycznym.

Rozpatrując zachowania nabywców w ujęciu ekonomicznym, można uznać, że oczekiwania związane z zakupami koncentrować będą się zarówno na przesłankach racjonalnych, jak i emocjonalnych [Michałowska 2013]. W takim przypadku czynniki kształtujące zachowania konsumentów wynikają z ich chęci maksymalizowania użyteczności w oparciu o posiadane zasoby [Lipowski, Angowski 2014, s. 126]. Często to stosunek ceny do jakości jest dominującą determinantą takich zakupów.

Natomiast nabywcy, którzy w swoich wyborach kierują się przesłankami nie tylko ekonomicznymi, ale także etycznymi, poprzedzają swe decyzje analizą różnych aspektów danego wyboru. Możliwe są sytuacje, że konsument zrywa z lojalnością względem marki lub nie kieruje się tylko niską ceną produktu, decydując się na dokonanie złożonego procesu wyboru, w którym kryteriami mogą być argumenty społeczne lub etyczne [Fryzel 2014, s. 91–95].

Zatem z jednej strony prospołeczne działania firm mają za zadanie wywarcie wpływu na decyzje konsumentów, z drugiej zaś zależą one w ostateczności od bardzo wielu czynników. Może się wręcz okazać, że deklarowane przez konsumenta wartości społeczne niekoniecznie muszą znaleźć odzwierciedlenie w wyborach dokonywanych podczas zakupów.

Konsumenci w badaniach często deklarują przywiązanie do wartości społecznych czy też ekologicznych, gdyż pozwala to kreować wyższe mniemanie o sobie. Bywa, że nie uchodzi przyznawać się, że jedynym kryterium zakupów jest cena. Jednakże w społeczeństwach „dorabiających się” nierzadko bywa to kluczowym czynnikiem wyboru. Dopiero w społeczeństwach dojrzałych w strefie zakupów, które plasują się na wyższym poziomie materialnym, deklaracje zakupowe mają szansę pokryć się z dokonywanymi wyborami.

Z różnych badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku polskim wynika, że cena nadal jest jednym z kryteriów dokonywania zakupów (wskazana przez 42 proc. w badaniu SMG/KRC Millward Brown dla Silesia City Center w Katowicach) [Koniorczyk 2014, s. 21]. Z kolei według innych badań Polacy kupują pod wpływem impulsu i działań promocyjnych [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2014, s. 13], co oznacza, że istotniejsze są raczej przesłanki emocjonalne niż racjonalny wybór, który może być utożsamiany ze społeczną odpowiedzialnością czy sprawiedliwym handlem. Według badań dotyczących znakowania żywności 53 proc. Polaków deklaruje, że czyta informacje zamieszczone na opakowaniu produktu [Krasnowska, Salejda 2011, s. 179], co może sugerować, że wśród tych informacji są także te mówiące o pochodzeniu produktu (w tym ewentualnie logo sprawiedliwego handlu). Na ile jednak deklaracje czytania informacji na opakowaniu przekładają się na dokonanie lub zaniechanie danego wyboru zakupowego, jest trudne do oszacowania. Najprawdopodobniej zależy to raczej od cech osobowościowych nabywcy niż od rodzaju tych informacji. Wydaje się zatem, że znak Fair Trade na rynku polskim w większości jest istotniejszy dla producenta niż dla konsumenta.

6. Zakończenie

W Europie Zachodniej zauważalny jest wzrost sprzedaży produktów oznaczonych Fair Trade. Globalna sprzedaż tego typu produktów w 2008 roku wyniosła 2,9 mld euro (wzrost o 22% w stosunku do 2007 roku)⁴. W krajach takich jak Szwecja, Norwegia i Australia sprzedaż wzrosła we wspomnianym okresie o ponad 70%. Wielka Brytania przoduje pod względem popularności produktów opatrzonych znakiem Fair Trade, odsetek Brytyjczyków deklarujących znajomość tego znaku wzrósł z 12% w 2000 roku do 70% w 2008 roku⁵. Są to rynki rozwinięte, na których świadomość konsumencka w zakresie sprawiedliwego handlu jest dużo wyższa niż w pozostałej części Europy.

Potencjał polskiego rynku w zakresie sprzedaży produktów sprawiedliwego handlu trudno porównywać z rynkiem krajów bardziej rozwiniętych i bogatszych. Polski rynek można określić jako ten, który dopiero zaczyna się tworzyć, a konsumenci są na etapie uczenia się i powoli nabierają świadomości istnienia takich produktów. Na podstawie prowadzonych badań⁶ aż 77% respondentów w Polsce przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy o tego typu towarach (najgorszy wynik wśród sześciu badanych krajów). Z kolei 10% polskich konsumentów zadeklarowało dobrą lub bardzo dobrą orientację dotyczącą sprawiedliwego handlu [*Sprawiedliwy Handel w Polsce...* 2010, s. 3]. Obserwując zmiany zachodzące na polskim rynku, m.in. zaferowanie przez jedną z największych sieci stacji benzynowych Orlen kawy znakowanej znakiem Fair Trade, można przewidywać, że będzie następowało upowszechnienie zarówno idei sprawiedliwego handlu, jak i znaku graficznego Fair Trade wśród polskich konsumentów.

Literatura

- Bartkowiak P., Sojkin B., 2015, *Wyznaczniki decyzji zakupowych towarów konsumpcyjnych mieszkańców Poznania i Wielkopolski*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, R. LXXVII, zeszyt 1.
Bezençon V., Blili S., 2009, *Fair Trade managerial practices: Strategy, organization, and engagement*, *Journal of Business Ethics*, no. 90.

⁴ The Fairtrade Foundation, www.fairtrade.org.uk, 2009.

⁵ The Fairtrade Foundation, www.fairtrade.org.uk, 2008 – badanie przeprowadzono w Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce.

⁶ Badanie prowadzone w 2009 roku na zlecenie międzynarodowego stowarzyszenia organizacji konsumenckich Consumers International – badanie ankietowe wśród konsumentów w sześciu krajach: Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce (reprezentatywna próba 1000 respondentów w każdym z państw). Celem badania było sprawdzenie „wrażliwości etycznej” konsumentów, ich wiedzy i nastawienia do idei Sprawiedliwego Handlu i odpowiedzialnych zakupów. Konsumentów zapytano o ich wiedzę na temat „sprawiedliwych” lub „etycznych” towarów – oferowanych przez firmy wraz z gwarancją, że ich producenci otrzymują godziwą płacę i dobre warunki pracy.

- Ciechomski W., 2008, *Opakowanie jako instrument promocji*, LogForum, vol. 4, iss. 4, <http://www.logforum.net>.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2014, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 36.
- Dejnaka A., 2011, *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 23.
- Fairtrade, <http://www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html> (14.08.2015).
- Fair Trade International. What is Fair Trade?, http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html (14.08.2015).
- Fryzel B., 2014, *CSR i emocjonalność konsumenta – czy społecznie wrażliwi konsumenci racjonalizują swoje wybory ekonomiczne?*, Studia Ekonomiczne, nr 180.
- <http://fairtradefurniture.co.uk/> (14.08.2015).
- <http://konsumenci.org/sh/index.php/jak-mozesz-pomoc/znaki-sprawiedliwego-handlu> (14.08.2015).
- Jak kupuje nowe pokolenie*, Shopping Show 2013, Warszawa.
- Jerzyk E., 2014, *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, Marketing i Rynek, nr 4.
- Koniorczyk G., 2014, *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, Handel Wewnętrzny, nr 3.
- Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., 2001, *Opakowania w systemach logistycznych*, Wyd. Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Krasnowska G., Salejda A., 2011, *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, Żywność, Nauka, Technologia, Jakość, nr 1(74).
- Krzepicka A., 2011, *Opakowanie jako wartość dla polskiego klienta*, Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management, nr 52.
- Lipowski M., Angowski M., 2014, *Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych*, Handel Wewnętrzny, nr 2.
- Lofgren M., Witell L., 2012, *Kano's theory of attractive quality and packaging*, The Quality Management Journal.
- McDaniel C., Baker R., 1977, *Convenience food packaging and the perception of product quality*, Journal of Marketing.
- Michałowska M., 2013, *Zachowania konsumentów na rynkach artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 54.
- Mohan A.M., 2012, *Resealability most important package attribute, says consumer survey*, <http://www.packworld.com/package-feature/reclosability/resealability-most-important-package-attribute-says-consumer-survey>.
- Nicholls A., 2010, *Fair Trade: Towards an economics of virtue*, Journal of Business Ethics, no. 92.
- Rios K., Finkelstein S., Landa J., 2015, *There a 'fair' in fair-trade? Social dominance orientation influences perceptions of and preferences for fair-trade products*, Journal of Business Ethics, vol. 130, iss. 1.
- Sprawiedliwy Handel (a), <http://www.sprawiedliwyhandel.pl> (31.07.2015).
- Sprawiedliwy Handel (b), http://www.sprawiedliwyhandel.pl/web/guest/o-znakach-sprawiedliwego-handlu/-/asset_publisher/tT3C/content/znaki-certyfikacyjne-sprawiedliwego-handlu (14.08.2015).
- Sprawiedliwy Handel (c), http://www.sprawiedliwyhandel.pl/web/guest/o-znakach-sprawiedliwego-handlu/-/asset_publisher/tT3C/content/znaki-certyfikacyjne-sprawiedliwego-handlu;jsessionid=DCCEBF7C8081FA00DEA25A72744972A2 (14.08.2015).
- Sprawiedliwy Handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, 2010, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa.

- Staniewska K., Panfil-Kuncewicz H., Staniewski B., Mieczkowska M., 2010, *Postrzeganie informacji żywieniowej przekazywanej za pomocą różnych form przekazów komercyjnych*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 86.
- Stanley S., Elrod C., 2014, *Assessing perceived quality through package design: an eye tracking study*, Issues in Information Systems, vol. 15.
- The Fairtrade Foundation, 2008, www.fairtrade.org.uk.
- The Fairtrade Foundation, 2009, www.fairtrade.org.uk.
- Wąsowska-Grzesznik I., 2012, *Obowiązek znakowania żywności*, Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica 270.
- Wildowicz-Giegiel A., Giegiel A., 2013, *Wzrost zapotrzebowania na produkty Fair Trade jako przejaw społecznej odpowiedzialności konsumentów w Polsce*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 9.
- Witek L., 2011, *Wpływ ekologicznych funkcji opakowań na zachowania konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 74.

Urszula Chrachol-Barczyk

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: urszula.chrachol@wzieu.pl

INTERAKCJA NA ŻYWO Z ODBIORCĄ JAKO SPOSÓB BUDOWANIA RELACJI

INTERACTION LIVE WITH THE RECIPIENT AS A WAY OF BUILDING RELATIONSHIPS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.10
JEL Classification: M31

Streszczenie: Wraz z rozwojem nowych technologii powstają na rynku nowe narzędzia komunikacji. Budowanie relacji z klientami w takim otoczeniu staje się coraz trudniejsze. Marketingowcy muszą być na bieżąco z nowinkami technicznymi w narzędziach komunikacji, aby dostosowywać je do grup swoich klientów, a przez to być bardziej konkurencyjnym niż inne firmy. Periscope i Meerkat są narzędziami komunikacji, które przed kilkoma miesiącami pojawiły się na rynku i zyskują na popularności wśród konsumentów. Stanowią część mediów społecznościowych w ramach livestreamingu, czyli nadawania na żywo wybranych przez siebie wydarzeń. W artykule przytoczono także wyniki badań dotyczących popularności mediów społecznościowych na świecie i w Polsce.

Słowa kluczowe: budowanie relacji, media społecznościowe, narzędzia komunikacji.

Summary: With the development of new technologies new communication tools are created on the market. Building relationships with clients in such an environment is becoming increasingly difficult. Marketers must be up to date with technical innovations in communication tools in order to adapt them to groups of their own customers, and thus be more competitive than other companies. Periscope and the Meerkat are communication tools which for several months appeared on the market and gained in popularity among consumers. They form part of social media in the context of livestreaming that is broadcasting their chosen events live. The article quotes the results of research on social media popularity in Poland and abroad.

Keywords: building relationships, social media, communication tools.

1. Wstęp

W obecnych czasach firmy w stopniu większym niż kiedykolwiek muszą zmierzać się z konkurencją. Porzucając filozofię produktu i sprzedaży, a przyjmując filozofię marketingu holistycznego, mają większe szanse pokonania konkurencji. Podstawą

dobrze pojętej holistycznej orientacji marketingowej są trwałe relacje z klientami. Marketingowcy muszą utrzymywać z nimi stały kontakt – informować ich, angażować, a być może również dostarczać im brakującej energii. Firmy zorientowane na klienta świetnie radzą sobie nie tylko z tworzeniem produktów, lecz również z relacjami z klientami [Kotler, Keller 2013, s. 135].

Jednakże w rzeczywistości tak zmiennej, przy nieustannie pojawiających się nowych technologiach, proces budowania relacji z klientami jest trudny i długookresowy. Relacji nie buduje się jednym działaniem marketingowym, lecz potrzeba czasu i obecności w wielu mediach. Marketingowcy w tym celu posługują się wieloma narzędziami. Na popularności zyskują media społecznościowe. Dotychczas najczęściej korzystano z aplikacji, za pomocą których możliwe jest umieszczanie w sieci zdjęć, opisów, komentarzy. Od kilku miesięcy na rynku dostępne są aplikacje, które umożliwiają transmitowanie na żywo tego, co chcemy pokazać innym.

Z pewnością tak szeroka dostępność na rynku narzędzi komunikacji powoduje, że działania firm muszą być skierowane na kilka narzędzi komunikacji. Przy tak dużej liczbie dostępnych narzędzi nie ma jednego uniwersalnego, które docierałoby do wszystkich segmentów klientów firmy. Dlatego też firmy zmuszone są do przesyłania komunikatów różnymi kanałami.

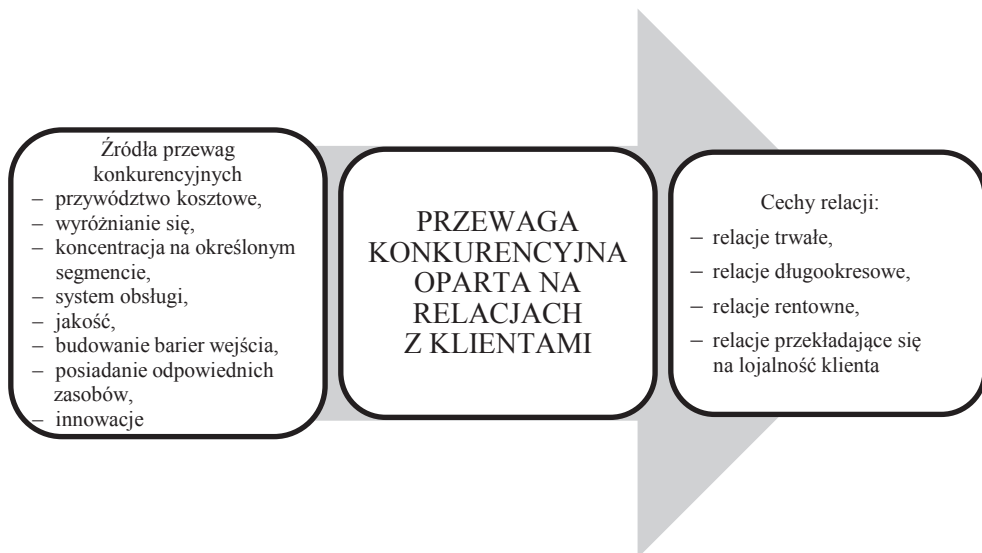
2. Relacje z klientami w rzeczywistości online

Marketing relacji jest jedną z solidnych podstaw do budowania przewagi nad konkurentami. Skończyły się już czasy, kiedy jakość produktu lub miła obsługa wystarczyły, aby zdobyć klienta. Obecnie trzeba o niego walczyć w różnych obszarach działalności przedsiębiorstwa.

Posiadanie grupy wiernych klientów zobowiązuje firmę do wyróżnienia ich spośród wszystkich innych. Pierwszym krokiem jest więc budowanie z nimi długookresowych relacji, aby byli oni jak najdłużej klientami danej firmy. Poprzez zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi, jakości produktu, dopasowanej do potrzeb klienta komunikacji wytworzone relacje staną się rentowne. Będzie to miało swoje odzwierciedlenie w grupie zadowolonych i z czasem lojalnych klientów firmy.

Ph. Kotler wprowadza pojęcie kapitału relacji, co interpretuje jako tendencję klienta do bycia wiernym marce. Wartość relacji ma szczególne znaczenie tam, gdzie ważne są indywidualne relacje i gdzie klienci skłaniają się do kontynuowania współpracy z dostawcą bez względu na przyzwyczajenia czy inercję [Kotler 2005, s. 76].

Marketing relacji w społecznościach wirtualnych ma odmienną specyfikę i przypomina raczej uwikłanie w sieć relacji różnych podmiotów, aniżeli budowę „pojedynczych” więzi z każdym z nabywców. Z perspektywy konsumenta następuje wymiana informacji pomiędzy nimi a innymi uczestnikami społeczności (przedsiębiorstwami, organizatorem społeczności, innymi konsumentami), przy czym dzisiejsze narzędzia komunikacji marketingowej umożliwiają łatwe rozchodzenie się fali informacji. Całość kształtowanej relacji jest wynikiem budowy **e-relacji** tworzo-



Rys. 1. Proces powstawania relacji z klientami

Źródło: opracowanie własne.

nych za pomocą różnorodnych elektronicznych kanałów komunikacji [Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 25].

Budowanie relacji zarówno w świecie rzeczywistym, jak i tym online jest procesem długotrwałym. W tej pierwszej rzeczywistości podobieństwo sprzyjające budowie relacji pomiędzy uczestnikami jest oceniane przez użytkownika na podstawie indywidualnych charakterystyk, natomiast w przypadku społeczności wirtualnych gromadzących się w sieci ocena odbywa się na podstawie zawartości strony tworzonej przez daną grupę [Świerczyńska-Kaczor 2012, s. 30].

Media społecznościowe są jednym z wielu dostępnych w sieci kanałów komunikacji z konsumentami. Są też mediami, w których nieustannie dokonują się procesy zmian, charakteryzując się coraz mniejszą żywotnością. Firmy, które za ich pośrednictwem komunikują się z konsumentami, muszą na bieżąco śledzić trendy i nowinki techniczne, szkolić się, obserwować zmiany w przyzwyczajeniach i preferencjach konsumentów. Niestety na rynku funkcjonuje wiele firm, których niewiedza z tego zakresu skutkuje działaniem bez większego planu i niemożnością wykorzystania w pełni funkcjonalności tychże mediów. Przy dobrym zaplanowaniu strategii obsługi mediów społecznościowych mogą one spełnić określone funkcje dla firmy, co szczegółowo przedstawia tabela 1.

Angażujący i nastawiony na interakcję charakter mediów społecznościowych stanowi duże wyzwanie nie tylko dla marketingu, lecz także dla organizacji.

Tabela 1. Klasyfikacja social mediów ze względu na funkcje

Funkcja social mediów	Charakterystyka
Prezentacja opinii i poglądów	Wszyscy należący do danego serwisu mogą w otwarty i nieskrępowany sposób wyrażać swoje poglądy. Rozwiązania nastawione są na współtworzenie wiedzy. Przykłady: blogi, mechanizmy wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego
Współdzielanie zasobów	Użytkownicy dzielą się w sieci swoimi filmami, zdjęciami, obrazami, prezentacjami itp. Rozwiązanie to buduje bazę zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze”. Największym zainteresowaniem cieszą się serwisy współdzielenia plików wideo. Przykłady: YouTube, Flickr, Slideshare itp.
Budowanie i podtrzymywanie relacji	Dotyczy to głównie serwisów typu social networking, których główną rolą jest budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi. Przykład: Myspace, Facebook. Firmy coraz chętniej zakładają profil firmy i prezentują na nim informacje zachęcające odbiorców do wchodzenia w interakcję. Tym, co zachęca konsumentów do zainteresowania się społeczną obecnością firmy, jest możliwość zaangażowania się we współtworzenie przekazu marki
Komunikacja i dyskusja	Osią społecznej interakcji jest dyskusja i debata. Przykłady: fora internetowe, czat. Obecnie rozwiązania tego typu są coraz częściej integrowane z innymi serwisami social mediów lub wykorzystywane równolegle, np. czat podczas transmisji na żywo
Bieżące informowanie i komentowanie aktualności	Rozwiązania skupiają się na relacjonowaniu i interpretacji bieżących wydarzeń. Przykład: Twitter
Współtworzenie lub kooperacja	Umożliwiają realizację z góry założonego celu będącego wynikiem kooperacji uczestników. Przykład: Google Docs, gry MMO

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Królewski, Sala (red.), 2014, s. 79–83].

Media społecznościowe sprawiają, że marketingowcy nie są w stanie w pełni kontrolować tego, co dzieje się z ich marką, ponieważ konkurują z połączonymi siłami konsumentów. C.H. Prahalad i V. Ramaswamy twierdzą, że konsumenci nie są już jednostkami – wszyscy są ze sobą połączeni. Nie podejmują decyzji nieświadomie, lecz dysponują do tego potrzebną wiedzą, są aktywnymi uczestnikami, dostarczają firmom informacji zwrotnych. Ph. Kotler dodaje, że bardziej zaawansowana współpraca z konsumentami sprawia, że odgrywają oni kluczową rolę w kreowaniu wartości poprzez współtworzenie produktów i usług [Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, s. 25–27]. Informacja przesłana za pośrednictwem portalu społecznościowego, o ile jest interesująca, przemieszcza się metodą kuli śnieżnej pomiędzy osobami znający-

mi się wirtualnie, należącymi do konkretnej grupy itd. Użytkownik przekazuje komunikat znajomemu bądź grupie znajomych na podstawie przypuszczenia, że dana treść może być dla tych osób interesująca [Śliwińska, Pacut (red.) 2011, s. 52].

Dzięki bezpośredniemu kontaktowi firma – klient, jaki umożliwiają social media, klienci mogą kontaktować się z przedstawicielami firmy bezpośrednio, pisząc do nich posty na Twitterze lub też umieszczając komentarz na fanpage’u firmy na Facebooku. Organizacje dążą do umacniania takiego dialogu, gdyż to przyczynia się do kształtowania ich pozytywnego wizerunku i pozwala budować relacje z różnorodnymi grupami otoczenia. Równocześnie osoby, które są fanami lub obserwującymi, mogą być „premiowane”, np. atrakcyjnymi zniżkami, mogą uczestniczyć w konkursach [Miotk 2013, s. 56].

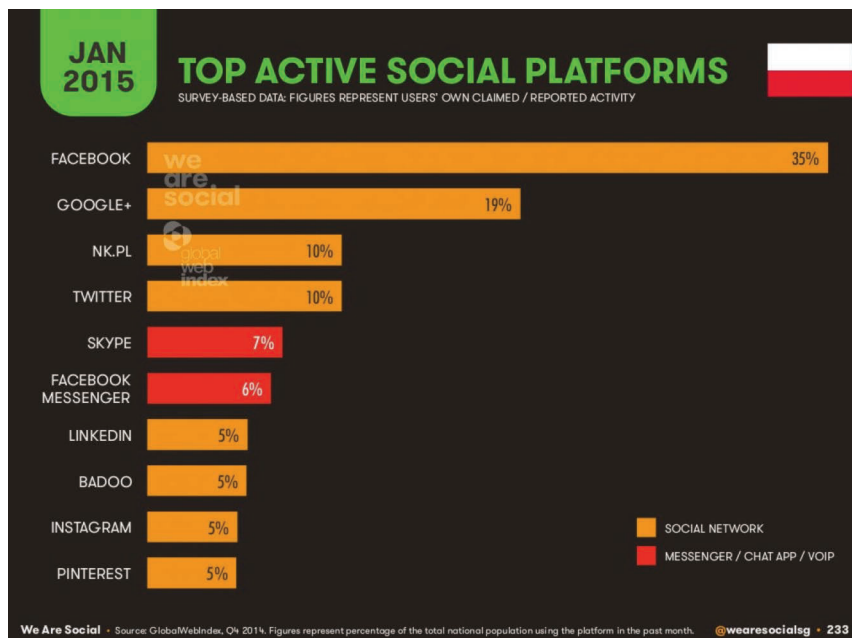
W przypadku marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w social mediach mówi się często o koncepcji Social Customer Relationships Management (SCRM), która zmieniła dotychczasowy CRM. Klasyczny CRM zakłada, że relacje z klientami są napędzane przez sprzedaż – firma, gromadząc dane, może adresować kampanie do określonych grup klientów. Stosowano reklamę bezpośrednią celem zwiększenia sprzedaży oraz komunikację jednostronną. Obsługi klienta dokonywano w określonych kanałach i ramach czasowych. Natomiast w dobie social mediów klienci zamiast bezpośredniej reklamy oczekują raczej rozmowy i zaangażowania. Media społecznościowe pozwalają spotkać potencjalnych klientów, ci aktualni zaś oczekują natychmiastowej obsługi przez ten kanał social media, z którego sami już korzystają, a swoimi doświadczeniami z produktem dzielą się z innymi w sieci. Szczegółowo Social CRM opisuje rys. 2.



Rys. 2. Social CRM

Źródło: [Miotk 2013, s. 59].

Jak wskazują najnowsze wyniki badań, zamieszczone w raporcie *We are social media* (badania wtórne) ze stycznia 2015 r., z mediów społecznościowych korzysta ponad 2 miliardy osób, co oznacza, że w ciągu ostatniego roku przybyło 222 miliony nowych użytkowników social mediów. Użytkownicy social mediów w Polsce to grupa ponad 13 milionów osób (+1,2 mln w porównaniu z ubiegłym rokiem). Rozkład poszczególnych mediów przedstawia rys. 3.



Rys. 3. Aktywność Polski w social mediach

Źródło: [Liczby polskiego Internetu...].

Potwierdzeniem popularności marek jest liczba użytkowników w danym medium. Przykładowo, na Facebooku polski profil Nike Women ma ponad 3,5 miliona użytkowników, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” 54 tysięcy użytkowników, lokalna restauracja w Szczecinie Radecki 4700 użytkowników.

Z pewnością media społecznościowe będą się rozwijać i zwiększać liczbę swoich użytkowników. Nowością od kilku miesięcy są działania z obszaru livestreamingu, które zyskują na popularności.

3. Livestreaming na przykładzie Meerkat i Periscope

Livestreaming jest nadawaniem na żywo w sieci wydarzeń odbywających się w czasie rzeczywistym. Dzięki tej technologii na polskim rynku popularne jest oglądanie meczów piłkarskich czy też wybranych koncertów.

Rozwojowi livestreamingu sprzyja postęp technologiczny, jaki można obserwować na rynku w telefonach komórkowych, tabletach. Nadawany obraz można oglądać w dobrej rozdzielczości i jakości oraz na coraz większych wyświetlaczach. W ofertach sieci telefonicznych dostępny jest też coraz szybszy Internet, co sprzyja szybszemu przesyłaniu danych.

Serwis Quartz informuje, że z biznesowego punktu widzenia livestreaming to rynek nowych technologii o dużym potencjale rozwoju. Filmy są doskonałym nośnikiem reklamy, a dodatkowa bezpośredniość występów na żywo to spora korzyść dla transmisji online za pośrednictwem aplikacji [„*Big Brother*”...].

Meerkat i Periscope to aplikacje służące do udostępniania na żywo transmisji z dowolnie wybranych przez użytkownika wydarzeń w sieci. W każdej z nich użytkownicy mogą także „lajkować” transmisje i komentować je w czasie rzeczywistym ich nadawania. Meerkat to pierwsza z aplikacji, która zaistniała na rynku w lutym 2015 r. Swoją pozycję zbudowała dzięki gwiazdom Hollywood. Liczba jej użytkowników sięgnęła 500 tysięcy.

Ponad miesiąc później na rynku pojawiła się druga z wymienionych aplikacji – Periscope, która jest najnowszym dzieckiem Twittera. Serwis Quartz wykazał, że Periscope zdobyło dużo większą popularność niż Meerkat, co zostało potwierdzone liczbą twitów z linkami do transmisji w danych aplikacjach.

Największą różnicę odnotowano 28 marca 2015 r., kiedy to na Twitterze zamieszczono ponad 51 tysięcy linków do transmisji online w nowej aplikacji. Natomiast w przypadku Meerkat odnotowano zaledwie ok. 18 tysięcy takich twittów [„*Big Brother*”...].

Specjaliści z branży sądzą, że Periscope zyska bardziej niż Meerkat ze względu na przynależność do Twittera. Należy wziąć pod uwagę moc dystrybucji Twittera, jego zdolności do bezpośredniego włączenia Periscope’u na rynek i ugruntowanej pozycji w relacji z mediami oraz celebrytami. Podkreśla się także, że livestreaming nie zawładnie rynkiem w całości, gdyż z pewnością nadal znajdą się zwolennicy Facebooka, Instagrama, Snapchata, WhatsAppa i innych [„*Big Brother*”...].

Użytkownik chcący na swój telefon zainstalować Periscope pobiera go z dostępnych programów (dostępność na Android i Ios) i instaluje. Następnie chcąc podzielić się jakimś wydarzeniem ze światem, naciska przycisk kamery i rozpoczyna się transmisja na żywo. W aplikacji możliwe jest też zobaczenie na mapie świata, ile osób nadaje z różnych miejsc, i obserwowanie wybranych z nich. Użytkownicy pokazują rozmaite wydarzenia: od spacerowania po ulicach Paryża, przez przygotowywanie jedzenia, po transmisje z meczów czy innych wydarzeń.

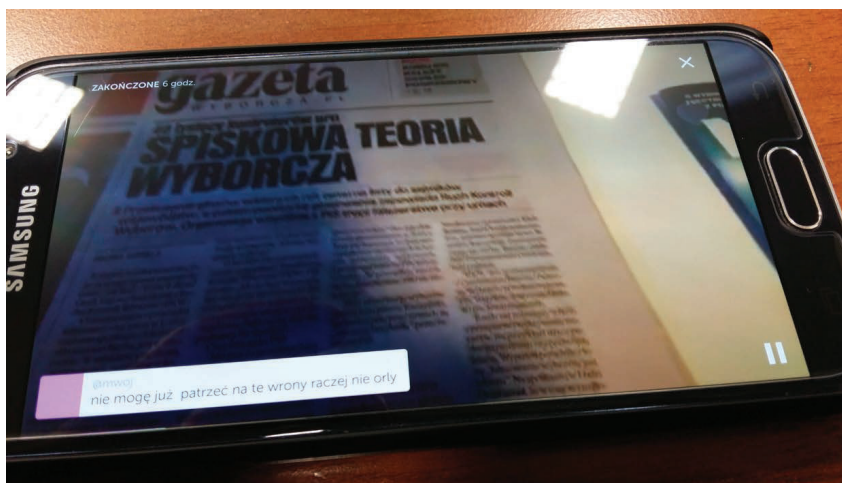
Znakomitym przykładem na obecność w social mediach, a także korzystanie z Periscope jest dziennikarz Jarosław Kuźniar. Na swoim profilu we wrześniu 2015 r. ogłosił, że łącznie na Twitterze, FB, SnapChacie, VineScopie oraz Periscopie ma już pół miliona obserwujących go osób. Z pewnością obecność w tak dużej liczbie mediów ułatwia dotarcie do różnych grup użytkowników, ale jest też sposobem na budowanie własnej marki oraz relacji z tymi osobami.

J. Kuźniar do niedawna prowadził poranny program w stacji TVN24, gdzie komentował bieżące wydarzenia, przeglądał prasę ukazującą się każdego dnia itd. Od momentu kiedy przestał prowadzić ten program, zaczął pojawiać się niemal każdego ranka ok. godziny 6.30–7.00 na Periscopie i dla swoich wiernych fanów komentuje to, co się dzieje w polityce, oraz robi poranny przegląd prasy nazwany Jaroskopem. Najczęściej czyni to podczas jazdy samochodem z domu do pracy lub w innym miejscu, gdzie akurat się znajduje (lotnisko, praca). Użytkownicy Periscope’u, którzy obserwują Kuźniara, za każdym razem otrzymują powiadomienie, że właśnie relacjonuje on coś na Periscopie, i mogą jednym kliknięciem aplikacji rozpocząć oglądanie tego wydarzenia. Podczas uczestnictwa na żywo użytkownicy przysyłają wiadomości z pytaniami, pozdrowieniami, na które J. Kuźniar stara się na bieżąco odpowiadać. Uczestniczący w transmisji na żywo mogą ją także na bieżąco udostępniać na swoich kontach na Twitterze. Osoby, które nie mogą na bieżąco oglądać nagrania, mogą je w ciągu najbliższej doby odtworzyć i wysłuchać.

Liczba osób, które oglądają na żywo, waha się od kilkuset osób do kilku tysięcy, suma zaś wszystkich osób, które oglądają dany materiał w ciągu doby, to na ogół ok. 10 tysięcy wejść.

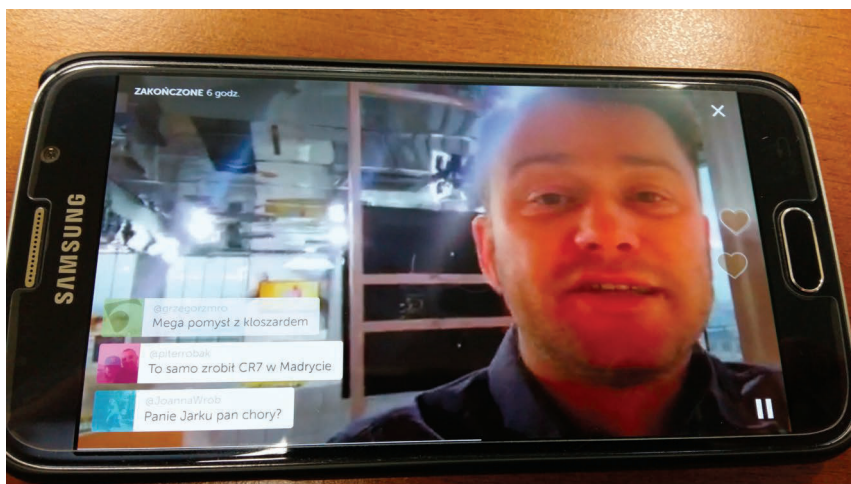
Kuźniar znany jest także z zamiłowania do dalekich podróży. Jedną ze swoich ostatnich podróży do Japonii również pokazywał na Periscopie. Przez kilkanaście dni użytkownicy mogli zobaczyć zarówno kraj, jak i jego mieszkańców oraz wysłuchać tego, co Kuźniar jako przewodnik ma im do powiedzenia.

Na rys. 4 i 5 pokazano, jak wygląda poranny przegląd prasy w wykonaniu J. Kuźniara na Periscopie.



Rys. 4. Przegląd prasy w wykonaniu J. Kuźniara na Periscopie

Źródło: obraz własny.



Rys. 5. J. Kuźniar na Periscopie

Źródło: obraz własny.

J. Kuźniar jest jednym z wielu przykładów znanych osób, które korzystają z social mediów. Zauważyć należy, że liczy się pomysł, aby zdobyć znaczne grono odbiorców. Z pewnością przed tego typu wyzwaniami stanie też wiele firm.

4. Zakończenie

Korzystanie przez marketingowców z social mediów staje się coraz bardziej popularne, natomiast livestreaming jest jeszcze nieodkrytym narzędziem przez firmy na rynku. Jak pokazują wyniki badań, internauci bardzo lubią oglądać różnego rodzaju nagrania umieszczane np. na YouTube, na którym trzy miliardy filmików oglądają każdego dnia jego użytkownicy. W ciągu każdej minuty do serwisu wpływa kolejne 48 godzin materiałów [*Będzie miliard wyświetleń?...*]. Za pomocą filmu możemy prościej zobrazować przekaz, jaki chcielibyśmy przekazać konsumentowi. Z pewnością firmy muszą przemyśleć, co chcą ukazywać na żywo swoim klientom. Przykładowo, mogą to być filmy z testowaniem nowych produktów, filmy z przygotowań do nagrywania spotów reklamowych firmy, filmy obrazujące pracę pracowników firmy bądź też inne wydarzenia pośrednio związane z daną firmą. Na pewno za pomocą transmisji na żywo można wzbudzić zainteresowanie konsumentów i wywołać falę zachwytu lub krytyki. Po każdorazowej transmisji może również nastąpić dyskusja na jej temat na innym z portali społecznościowych. Najważniejszy jest pomysł i zaskoczenie klienta, a wówczas stanie się on użytkownikiem obserwującym markę, co w konsekwencji może prowadzić do budowania z nim relacji.

Literatura

- Będzie miliard wyświetleń? Najchętniej oglądane filmy w historii YouTube*, <http://natemat.pl/2755,-bedzie-miliard-wyswietlen-najchetniej-ogladane-filmy-w-historii-youtube> (30.07.2015).
- „Big Brother” z telefonu. Idzie moda na „transmitowanie życia”*, <http://tvn24bis.pl/ze-swiata,75/meerkat-i-periscope-podbija-rynek-livestreaming-u,530900.html> (30.07.2015).
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2013, *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Królewski J., Sala P. (red.), 2014, *e-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Liczby polskiego Internetu 2015*, <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#> (30.07.2015).
- Miotk A., 2013, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Helion, Gliwice.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.), 2011, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Świerczyńska-Kaczor U., 2012, *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa.

Aneta Duda

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
e-mail: aduda@kul.pl

ZMIANY WARTOŚCI W POLSKIEJ REKLAMIE PRASOWEJ NA PODSTAWIE ANALIZY TYGODNIKÓW „POLITYKA” I „NEWSWEEK”

VALUE CHANGES IN POLISH PRESS ADVERTISING BASED ON THE ANALYSIS OF THE “NEWSWEEK” AND THE “POLITYKA” WEEKLIES

DOI: 10.15611/pn.2015.414.11

Streszczenie: W 2006 roku przeprowadzono analizę zawartości przekazów reklamowych [Duda 2010], dla której materiał do analizy stanowiły 593 reklamy zamieszczone w tygodnikach „Polityka” i „Newsweek”. Analiza zawartości przekazów reklamowych objęła swym zasięgiem trzy wymiary zaproponowane w modelu mediów Georga Gerbnera: wymiar „istnienia”, „priorytetów” i „wartości”. Badanie dotyczyło więc kwestii obecności (bądź jej braku) jednostek analizy (postaci, produktów, wartości), częstości posiadania przez nie cech uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym, proporcji ich występowania oraz nacisku, jaki został położony na poszczególne wymiary cech. W tym opracowaniu porównano te wyniki do obecnie uzyskanych z materiału z okresu 2014/2015, jak również uzupełniono te dane o 2001/2002 rok, co umożliwiło uchwycenie zmian zachodzących w wartościach popularyzowanych w reklamach. Celem artykułu była zatem próba odpowiedzi na pytania o dominujący rodzaj wartości popularyzowanych w reklamie prasowej. Posłużono się metaforą *zniekształconego lustra* [Pollay 1986], czyli próbowano odpowiedzieć na pytanie, czy reklamy odzwierciedlają wartości kulturowe Polaków, podążając za zmieniającą się świadomością społeczną, czy też próbują ją zniekształcać, np. poprzez nadmierne eksponowanie hedonizmu. Wyniki wskazały, że reklama niezmiennie eksponuje cechy produktu (jego wartości użytkowe) oraz hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Natomiast w odniesieniu do wartości prospołecznych, witalnych bądź indywidualistycznych – dostosowuje je do stanu społecznej świadomości. Porównując te wyniki do danych wskazujących na wartości cenione przez Polaków, można stwierdzić, że w pierwszym przypadku (wartości hedonistycznych) chce kształtować i zmieniać społeczne wartości i przekonania (tezy Pollaya, Domzala i Kernana). W drugim zaś (wartości prospołeczne – rodzina, witalne – zdrowie, indywidualistyczne – sukces materialny) stanowi zwierciadło istniejących już wartości (tezy Holbrook).

Słowa kluczowe: reklama prasowa, wartości w reklamie, kulturowe wartości.

Summary: This research investigates if (or how) changing social values are reflected in press advertising. It presents the frequency of hedonic, utilitarian, prosocial, vital and spiritual val-

ues in press advertising in 2001/2002, 2007/2008 and 2014/2015 and compares them to the changing social values presented in the reports of the selected center polls. The work also refers to the *distorted mirror* metaphor [Pollay1986] and verifies the assumption of increased hedonistic values in advertising. The method was based on the content analysis of 905 advertisements for manifesting values. The majority of Polish press advertising presents a mixture of functional and hedonistic values (with small prevalence of the first ones). The results point out a remarkable stability of hedonic values over time (in contrast, for example, to Chinese advertisings). In each period utilitarian values such as functional, efficiency, saving had the highest frequencies. Advertising is a selective reinforcement of only hedonistic values (in accordance with the Pollay and Gallagher's thesis). In other case (for cultural values such as prosocial, vital, individualistic ones) advertising simply reflected them (Holbrook's thesis).

Keywords: press advertising, values in advertising, cultural values.

1. Wstęp

W polskiej literaturze przedmiotu wartości w reklamie są raczej przedmiotem nieustającej krytyki teoretyków aniżeli empirycznych analiz efektywności ich zastosowania. Reklama *a priori* jest traktowana jako silnie perswazyjne zjawisko obecne w różnorodnych mediach i przestrzeniach, agresywnie wypierające dotychczasowe instytucje socjalizacyjne. Trudno uniknąć jej wpływu – twierdzą krytycy – czy w ogóle dostrzec go, dziś bowiem odbierana jest jako coś oczywistego, jako „naturalny” element społecznego krajobrazu. Warto jednak przyjrzeć się wartościom w reklamie w znacznie bardziej systematyczny, obiektywny sposób, *a posteriori* formułować wnioski o ich naturze. Celem artykułu będzie zatem próba odpowiedzi na pytania o dominujący rodzaj wartości popularyzowanych w reklamie prasowej. Ciekawa może również okazać się analiza tego, jak się zmieniają i czy odzwierciedlają wartości kulturowe Polaków.

Wychodzę z założenia, że ze wszystkich aspektów reklamowego oddziaływania to właśnie komunikowanie wartości może mieć najbardziej znaczące, rozległe implikacje. To dzięki wartościom produkty przekształcane są w „dobra” i – jak pisał Richard W. Pollay – są odnajdywane na pewnej retorycznej granicy, w przestrzeni, gdzie racjonalne argumenty przestają działać [Pollay 1985, s. 64].

2. Wartości w reklamie – kierunki dotychczasowych badań

W literaturze przedmiotu opisano wiele różnych klasyfikacji systemów wartości, zarówno diagnozując dominujące wartości kultury danego społeczeństwa, jak i w odniesieniu do analizowanego tu zjawiska reklamy. Jedną z bardziej uznanych jest klasyfikacja zaproponowana przez Milтона Rokeacha. Wyodrębnił on wartości ostateczne, odnoszące się do najważniejszych celów w życiu ludzkim, i wartości instrumentalne, dotyczące najogólniejszych sposobów postępowania. Tworzą one dwie odmienne grupy wartości. Każdej z nich podporządkował osiemnaście róż-

nych wartości. Pierwsza grupa wskazuje na cele, które ludzie czynią przedmiotem swych dążeń, druga natomiast odnosi się do sposobów postępowania i cech osobowości, dzięki którym cele te dają się zrealizować [Rokeach 1975, s. 76]. Inną, dość popularną głównie w marketingu klasyfikacją wartości jest VALS (*The Values and Lifestyles System*). Jest to propozycja systemu wartości i stylów życia, zaproponowana przez SRI International¹. Stanowi ona próbę połączenia danych demograficznych z pewnymi cechami stylu życia konsumentów. Umożliwia opisanie przyzwyczajęń, nawyków związanych z nabywaniem produktów, które z kolei podzielono na te 1) niezbędne do przeżycia, 2) statusowe, 3) odzwierciedlające osobowość i styl życia nabywców (za: [Solomon 1992, s. 498–499]).

Z kolei Richard W. Pollay zidentyfikował 42 typy reklamowych apeli [Pollay 1983], które badacze wykorzystują jako wymiary wartości kulturowych reklamy [Albers-Miller, Gelb 1996; Lisowska-Magdziarz 2001]. Rozpoczął także dyskusję dotyczącą tego, czy reklama stanowi zwierciadło istniejących już wartości i przekonań [Pollay 1986; Pollay, Gallagher 1990; Domzal, Kernan 1993], czy zaś je kształtuje i zmienia [Holbrook, Batra 1987]. Jednym słowem, czy wartości propagowane w reklamie odzwierciedlają społeczną świadomość, czy raczej prezentują zniekształcony jej obraz (*distorted mirror*). Pollay przychylił się ku tej drugiej opcji, twierdząc, że reklama niektóre z naszych wartości wzmacnia znacznie częściej niż inne. Nawet jeśli reklama odzwierciedla wartości kulturowe, robi to jednak bardzo wybiórczo, propagując ściśle określone postawy i zachowania [Pollay 1986, s. 32–33].

Jeden z kluczowych wymiarów opisywania kultury dotyczy wartości indywidualizmu i kolektywizmu. W badaniach reklamy kolektywizm jest łączony z grupowym charakterem podejmowanych decyzji i w związku z tym z przewagą apeli reklamowych prezentujących członków rodziny, grup zawodowych, towarzyskich (Chiny, Japonia, Korea). Przeciwnie w Stanach Zjednoczonych czy krajach Europy Zachodniej – tam przeważają reklamy eksponujące wartości indywidualistyczne [Albers-Miller, Gelb 1996]. W większości międzykulturowych badań reklamy wartości są klasyfikowane jako indywidualistyczne i kolektywistyczne, wartości Wschodu i Zachodu [Porter, Samovar 1997], tradycyjne i nowoczesne zwłaszcza w odniesieniu do cech społeczeństw takich jak np. kraje Bliskiego Wschodu, Europy czy Stany Zjednoczone Ameryki [Frith 1990; Mueller 1987]. Wykorzystam tę klasyfikację dla potrzeb prezentowanych tu badań, ponieważ Polskę możemy ujmować jako społeczeństwo, którego wartości sytuują się jeszcze gdzieś na granicy wymiarów tradycyjnego/kolektywistycznego i indywidualistycznego, Wschodu i Zachodu, co wskazuje na wyraźną odmienność jego kulturowych tradycji, jak i możliwą odmienność reklamowego dyskursu.

Zgodnie z kolejną, istotną dla moich badań klasyfikacją wartości kulturowe można dzielić na użyteczne i symboliczne [Cheng, Schweitzer 1996]. Wartości użyteczne

¹ SRI International – jeden z najbardziej znanych na świecie ośrodków naukowych, założony w 1946 roku jako Stanford Research Institute, na uniwersytecie Stanforda.

odnoszone są wtedy do reklamowych przesłań podkreślających cechy produktu lub właściwości, takie jak „wygoda użytkowania”, „ekonomiczność”, „skuteczność”. Wartości symboliczne z kolei odwołują się do ludzkich emocji, takich jak „przyjemność” czy emocje związane ze „statusem społecznym”. Badacze klasyfikują również apele reklamowe w odniesieniu do warunków używania produktów lub tego, co produkt może oznaczać dla konsumenta: czy jest on stosowany w miejscach publicznych (np. samochód) czy prywatnych (jak np. pasta do zębów). I tak reklamy past do zębów w kolektywistycznych kulturach nie muszą odwoływać się do wartości wspólnotowych, natomiast reklamy samochodów powinny. W przypadku produktów konsumowanych/użytkowanych prywatnie skuteczniejsze bowiem okazuje się odwoływanie do indywidualnych korzyści (*individualistic appeal*) nawet w kolektywistycznej kulturze. I odwrotnie, promocja produktów użytkowanych publicznie, nawet w indywidualistycznym społeczeństwie, może okazać się skuteczniejsza, gdy wykorzystywane są apele o korzyściach społecznych (*collectivistic appeal*) [Zhang, Gelb 1996].

Biorąc pod uwagę powyższe klasyfikacje i uzupełniając je o klasyczne ujęcie Maxa Schelera, wartości zestawiam w pewne grupy i układam je hierarchicznie od utylitarnych, poprzez hedonistyczne (zmysłowe), po witalne (np. siła, zdrowie, sytość, wiek), duchowe, estetyczne i absolutne. Ostatnie cztery umieszczam w jednej grupie, zakładając niewielką częstotliwość ich występowania. Dodaję grupę wartości prospołecznych, ujmowanych w innych opracowaniach jako wartości kolektywistyczne czy altruistyczne.

Warto podkreślić, że kulturowe wartości i produkty to zazwyczaj odrębne kategorie. Reklama łączy je, nadając produktom psychokulturowe znaczenia, które wychodzą poza istotę i funkcje produktu [Leiss i in. 1990]. Odwołuje się ona do powszechnie rozpoznawanych i akceptowanych systemów referencyjnych, by obudować nimi produkt. W istocie owe systemy nie wynikają czy też niewiele mają wspólnego z walorami użytkowymi tego produktu. Właśnie dlatego wartości są duszą reklamy – pisał Pollay – pozwalają komunikować wszystko to, co wykracza poza racjonalne argumenty. A tych już może brakować, by wyróżnić produkt na tak bardzo konkurencyjnym rynku.

Strategiczne decyzje, dotyczące atrybutów produktu i korzyści dla konsumentów, skupiają się właśnie na decyzjach związanych z wartościami i odpowiedzią na pytanie „co jest albo powinno być ważne dla konsumenta” [Pollay 1985, s. 60]. Nawet te reklamy, które – wydawałoby się – jedynie lakonicznie punktuja cechy produktu, nie są wolne od wartościowania, ponieważ zawsze wskazują na preferowany sposób zachowania i jakby ostateczny cel konsumenckich działań.

Podsumowując, badania wartości w reklamie można podzielić na trzy grupy:

1. Międzykulturowe badania, w których wykazywano różnice między reklamami emitowanymi na przykład w Stanach Zjednoczonych i Japonii. Russell Belk, Richard Pollay i in. wykazali, że mimo amerykanizacji japońskich reklam, głęboko zakorzenione wartości japońskiej kultury pozostają bardzo wyraźne w tym dyskur-

sie [Belk i in. 1985]. Jae Hong z kolei zaobserwował, że japońskie reklamy częściej sięgają po emocjonalną retorykę, ale rzadziej po techniki porównawcze [Hong i in. 1987]. Wskazywano też na istotnie wyższy stopień indywidualizmu reklam amerykańskich niż japońskich czy chińskich. Takich różnic nie odnotowano w przypadku reklam amerykańskich i szwedzkich [Wiles i in. 1995], ale za bardziej egalitarne uznano brytyjskie [Frith, Wesson 1991] itd.

2. Badania ideologii reklamy. Autorzy tego nurtu wykazują, że w reklamie nie ma miejsca dla wieloznaczności, alternatywnych znaczeń. Nie podlegają one dyskusji, są „jedynie słuszne” i ukazywane jako „naturalne”, wynikające z jakiegoś wcześniej ustalonego porządku. Reklama staje się przez to swoistym „realizmem kapitalistycznym”, gdyż wytwarza nierzeczywisty świat konsumpcji i przekonuje konsumenta, że ten świat jest jego naturalnym środowiskiem [Schudson 1984]. Podstawą zrozumienia ideologicznego charakteru reklamy jest wspomniane wyżej zniekształcanie społecznych wartości i przekonań poprzez nadmierne eksponowanie hedonizmu, materializmu, chciwości, nienasycenia itd.

3. Perspektywa historyczna w badaniach reklamy, umożliwiająca badanie zarówno jej ewolucji, jak i zmian wartości przez nią popularyzowanych. Główne wnioski, jakie płyną z tych analiz, to stały wzrost wartości hedonistycznych w reklamie na rzecz funkcjonalnej charakterystyki produktów [Belk i in. 1985; Leiss i in. 1990]. Zainteresowanie perspektywą historyczną jest obecne w społeczeństwach o długich doświadczeniach gospodarki rynkowej. Dopiero upływ czasu prowokuje do przyjęcia takiej perspektywy, co widoczne jest również w badaniach reklamy. W Polsce panuje powszechne przekonanie, iż reklama nie tylko ma krótką historię, ale także, że nie można się z niej wiele dowiedzieć ani odnosić jej do zmian szerszego kontekstu społecznego.

Badania, które tu podejmuję, dotyczą właśnie trzeciego ich typu. Zakładam, że okres piętnastu lat jest wystarczający, by podjąć próbę uchwycenia trendu zmian zachodzących w wartościach popularyzowanych w reklamach i próbować ustalić, czy ogólnie pojęte zmiany społeczne, w tym postaw Polaków, jakie miały miejsce od lat 90. ubiegłego wieku, są odzwierciedlane w reklamowym dyskursie.

3. Zmiany wartości kulturowych Polaków

Z ostatnich badań Barbary Fatygi wyłania się obraz Polaków jako istot „sprywatyzowanych i doskonale odspołecznionych”, dla których najważniejsze jest własne zdrowie i rodzina. Rodzina rozumiana jest jako „maszyna do życia”, Polacy mają bowiem dziś niespecjalnie przywiązywać wagę do miłości. Podobnie małe zainteresowanie wzbudzą u nich powinności obywatelskie [Fatyga 2012]. Zbliżony obraz pod koniec lat 90. ujawnił Andrzej Szpociński, twierdząc, że w Polsce następuje stopniowa *de-nacjonalizacja i de-polityzacja kanonu kulturalnego* – punktem odniesienia dla wartości kulturowych stawał się nie naród, lecz wspólnoty o mniejszym zakresie [Szpociński 1997]. Janusz Czapiński, komentując wyniki cyklicznie prowa-

dzonych badań Diagnoza Społeczna [2015], potwierdza niewielkie obywatelskie zaangażowanie Polaków. Odnotowywany jest natomiast wzrost znaczenia „ojczyzny prywatnej”, czyli najbliższego sąsiedztwa, rzadko przekraczającego granice gminy. Maleje jednocześnie znaczenie regionalnych czy tym bardziej wojewódzkich centrów – twierdzi Paweł Kubicki.

Jeśli chodzi o cele życiowe Polaków, wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS w 1998 i 2008 roku wskazują, że podstawowy kierunek ich dążeń wyznaczają przede wszystkim sprawy związane z życiem osobistym i rodzinnym (69% wskazań). Notowany był wyraźny wzrost aspiracji w tym obszarze (o 16% w tamtym dziesięcioleciu) [CBOS 2008], co obrazują dane przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Główne cele życiowe Polaków

Jakie są Pana(i) najważniejsze cele (pragnienia) życiowe na najbliższe 5–10 lat?	VII 1998	VII 2008
Aspiracje związane z życiem osobistym i rodzinnym	53 %	69%
Aspiracje statusowo-materialne	37%	31%
Aspiracje zawodowe, związane z pracą	34%	35%

Źródło: [CBOS 2008, s. 5].

Również w 2013 roku – na co wskazują wyniki sondażu TNS Polska – najważniejszym czynnikiem pomagającym osiągnąć Polakom szczęśliwe życie było udane życie rodzinne. Zmieniło się także podejście do ilości wolnego czasu. Wzrosło dla Polaków jego znaczenie [TNS 2013].

W latach 90. ubiegłego wieku socjologowie krytycznie pisali o kształtowaniu się postaw konsumpcyjnych czy wręcz kulcie sukcesu materialnego [Marody 1993]. Transformacja systemowa miała przyczynić się do eskalacji tego typu postaw, powodując głębokie zmiany w systemie wartości całego społeczeństwa, z podważeniem sensu romantyzmu i irracjonalizmu jako „charakterystycznie polskich” wartości [Dyczewski 1993]. Z drugiej strony, okazuje się, że blisko trzy czwarte Polaków, pytanych dziś „Co chcesz jeszcze w życiu zrobić”, wskazuje głównie na cele niematerialne. Faktycznie, były to głównie wartości indywidualistyczne (odkrywanie świata poprzez podróże, zdobywanie nowych doświadczeń, realizowanie siebie i swoich pomysłów na życie), jednak tylko niespełna 28% odpowiedzi dotyczyło celów materialnych, głównie skupionych wokół niestandardowych pomysłów na miejsce zamieszkania czy przedmiotów, które miałyby wzbogacać życie pytanych [Raport *Cele życiowe*, 2014].

Z jednych badań wynika, że Polacy mają materialistyczne podejście do życia, drugie natomiast precyzują, że chodzi tu nie tyle o luksus, o jakieś bardzo wygodne życie, ile o to, by mieć po prostu warunki zbliżone do tego, co jest standardem współczesnego życia [Badania DBM 2015]. Można jedynie zadać pytanie, czy takie aspiracje faktycznie czynią Polaków materialistami.

4. Metodologia badań

4.1. Opis próby

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonałam analizy 905 reklam prasowych, publikowanych na łamach polskich tygodników: „Newsweeka” i „Polityki”, w latach 2001/2002, 2007/2008 oraz 2014/2015. Analiza objęła cztery miesiące każdego z podanych okresów, po dwa miesiące z jednego roku i dwa z roku następnego. Dla podwyższenia stopnia wyeksponowania badanych cech jednostką analizy uczyniłam wszystkie całostronicowe reklamy ze 107 numerów. Niejednokrotnie ta sama reklama była publikowana kilkakrotnie. Każdy taki przypadek traktowany był jako nowa reklama, tak więc niektóre reklamy pojawiają się więcej niż jeden raz w próbie, co przedstawiano w tabeli 2.

Tabela 2. Dobór próby – liczba badanych reklam w poszczególnych latach

Tytuł prasowy	2001/2002		2007/2008		2014/2015	
	Newsweek	Polityka	Newsweek	Polityka	Newsweek	Polityka
Liczba reklam	136	166	144	152	178	122
Razem	302		296		307	
Wielkość próby: 905						
Liczba dobranych numerów	17	18	17	19	18	18

Źródło: opracowanie własne.

Materiał do analizy objął te środki przekazu, które charakteryzują się systematycznością, powtarzalnością nadawczą i dostępnością materiału badawczego oraz największym zasięgiem odbioru. Kryteria te spełnia prasa. Spośród ponad 3 tysięcy tytułów prasowych wybrałam tygodniki opinii, do czytania których (dziewięciu w 2001 roku i siedmiu w 2014 roku) przyznawało się około 6 milionów osób powyżej 15 roku życia w 2001 roku (wg PBC, fale 1998–2004) i około 5 milionów w 2014 roku (wg PBC, grudzień 2014 – maj 2015 r.). Wśród grupy tygodników opinii w 2001 i 2007 roku „Newsweek” i „Polityka” miały najwyższe średnie nakłady. Sprzedaż „Polityki” w styczniu 2007 roku wynosiła 171,8 tys. egzemplarzy, „Newsweeka Polska” – 152,3 tys. egz. (następnie „Wprost” – 147,6 tys. egz., „Przekroju” – 81,6 tys. egz.). W 2014 roku „Newsweek” plasował się na piątym miejscu z wynikiem 6,64%, „Polityka” – na jedenastym z 4,05% udziałem (za „Wprost”)².

² Wyniki badania PBC za grudzień 2014 – maj 2015 r.

4.2. Metoda badawcza

Wykorzystano metodę analizy zawartości wobec wszystkich 905 reklam. Objęła ona swym zasięgiem dwa wymiary z trzech zaproponowanych w modelu mediów Georga Gerbnera [1969]: wymiar „istnienia” (obecności wartości) i „priorytetów” (częstości występowania poszczególnych wymiarów ich cech). Następnie wybrane komunikaty poddano analizie semiologicznej. W analizie zawartości wykorzystano klucz kategoryzacyjny oparty na propozycji Richarda W. Pollaya [1983], który został zmodyfikowany stosownie do wyników badań pilotażowych, jak i hierarchii wartości Maxa Schelera. Materiał kodowano, biorąc pod uwagę 21 wartości pogrupowanych w cztery kategorie. Osiągnięty współczynnik zgodności dla 5 losowo wybranych wartości kodowanych w całym materiale wyniósł 91%. W badaniach brało udział dwoje kodujących. Dopuszczano kodowanie maksymalnie trzech wartości uznanych za dominujące w danej reklamie. Wcześniej zoperacjonalizowano badane wartości, co przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Operacjonalizacja wartości kulturowych w reklamach prasowych publikowanych na łamach „Newsweeka” i „Polityki”

WARTOŚCI UTYLITARNE	
Niska cena Oszczędność Racjonalność zakupu	Podkreślanie niskiej, okazyjnej ceny produktu, wskazywanie na promocje sprzedaży, czyli obniżki ceny, bonusy, dołączane do produktu prezenty; możliwość zaoszczędzenia pieniędzy itp., racjonalność wydatku, oferty leasingowe, kredytowe.
Efektywność	Wskazywanie na skuteczność w osiągnięciu celu, dla którego produkt został wytworzony, np. skuteczność w czyszczeniu, usuwaniu plam, zanieczyszczeń, bakterii, dbanie o czystość, higienę; także wydajność produktu.
Konkurencyjność	Rywalizacja, pozytywne walory konkurencji. Reklama pokazuje np. jednostkę rywalizującą z innymi, także podkreśla rywalizację produktu z innymi produktami, wskazując na jego pierwszą pozycję na rynku, unikatowość rozwiązań, zupełnie nową wersję, formułę, której żaden inny produkt nie ma.
Użyteczność	Wygoda, łatwość użytkowania, nieskomplikowana obsługa lub wszechstronność zastosowania produktu, jego funkcjonalność; zaoszczędzenie czasu dzięki produktowi; komfort jako cecha produktu, która sprawia, że życie jest wygodniejsze i prostsze; dopasowanie do potrzeb, szeroka oferta produktów, bogata wersja wyposażenia, różne wersje produktu.
Nowoczesność Technologia	Podkreślanie innowacyjności produktu, wytworzenia go w oparciu o nowe technologie, nadążania za szybko zmieniającymi się trendami lub ich wyprzedzania. Nowoczesność pokazywana jako główna lub jedna z głównych zalet firmy, ludzi, produktów, usług itp.; zestawianie nowoczesnych produktów z „mniej” nowoczesnymi.
Jakość	Doskonałość, perfekcja wykonania, trwałość produktu; retoryka „piękna produktu” – zbliżenie produktu odpowiednio oświetlonego, umieszczonego na pierwszym planie, artyzm fotografii, stylizowanie go na dzieło sztuki.

Tabela 3, cd.

WARTOŚCI HEDONISTYCZNE, INDYWIDUALISTYCZNE	
Indywidualizm	Samorealizacja, bycie sobą, wyjątkowość jednostki, autoekspresja, samowystarczalność, wyróżnienie się, wyrażanie swojej osobowości. Realizacja własnych planów i oczekiwań niezwiązanych z rodziną, własne bezpieczeństwo.
Sukces materialny Luksus Status	Sukces zawodowy, materialny, zamożność, siła, sięganie po technikę <i>celebrity endorsment</i> .
Zabawa Emocje Czas wolny	Sugerowanie, że korzystanie z produktu czyni ludzi szczęśliwymi, wywołuje radość. Pokazywanie osób osiągających stan radości, przyjemności (z wyjątkiem przyjemności seksualnej), rozbawienia itp. Wolność od obowiązków, nużącej pracy, obrazy spędzania wolnego czasu, relaks, zabawa, ekscytujące doświadczenia (przygoda), wakacje; formy spędzania wolnego czasu, od biernych (np. leżenie na plaży i picie drinków) do aktywnych związanych z przygodą, emocjami, silną ekscytacją. To także wskazywanie na ryzyko związane z pozytywnym doznaniem, ekstremalnymi doświadczeniami; ryzyko przedstawione jako odwaga lub świadectwo atrakcyjności (np. seksualnej). Przyjemne uczucie fizycznego doświadczania czegoś.
Seksualność	Obrazy przedstawiające erotyczną przyjemność zmysłową, np. osoby zaangażowane w akt seksualny; także inne czynności z nim kojarzone, produkty dostarczające przyjemności o charakterze seksualnym.
Atrakcyjność fizyczna Młodość	Atrakcyjny wygląd, troska o własny wygląd, zbliżenia twarzy o idealnych rysach – kobiety: podłużny owal twarzy, regularne rysy, mały lub średni nos, pełne usta, gęste, najlepiej długie włosy, śnieżnobiałe zęby itp., mężczyźni: wyraźne zarysowana szczęka, gęste włosy i brwi itp., zbliżenia szczupłych proporcjonalnych sylwetek, u mężczyzn muskularne, opalone ciało. Powodzenie u płci przeciwnej, pielęgnacja własnego ciała, by osiągnąć sukces towarzyski i erotyczny, wyrażanie uznania, podziwu, zazdrości wywołanych atrakcyjnością. Młodość ciała i ducha jako źródło atrakcyjności jednostki, konieczność zachowania młodości. Reklama pokazuje np. osoby zachowujące młodość dzięki używaniu produktu.
WARTOŚCI PROSPOŁECZNE	
Kolektywizm Wspólnota Koleżeństwo	Osoby w reklamie – „typowi” użytkownicy produktu są określani jako grupa, której członkowie spędzają ze sobą czas. Użytkowanie produktu daje płaszczyznę dla bycia razem, wspólnie wykonywanych czynności. Zażyłe, nieerotyczne więzi z innymi ludźmi. Reklama pokazuje np. osoby oddające się wspólnym czynnościom budującym więzi (np. kobiety oddające się wspólnym plotkom, mężczyźni kibicujący drużynie sportowej lub pijący wspólnie piwo). Podkreślana jest wartość współpracy i działania zbiorowego, jak i powszechność użytkowania danego produktu lub usługi przez dużą grupę osób; powszechność jako dowód atrakcyjności produktów lub zachowań, bycie „jak wszyscy” jest tu wzorem słusznego postępowania; zapewnianie np. że „wszyscy to kupują”, pokazywanie konformistycznych zachowań. Wspólnota jest tu grupą

	użytkowników produktu. Wykorzystywana jest reguła społecznego dowodu słuszności czy technika <i>group testimonial</i> – reklamowanie przez grupę konsumentów na podstawie ich pozytywnych doświadczeń związanych z użytkowaniem produktu.
Dobroczynność Sponsoring	Pomoc innym, współczucie, opieka, sponsoring akcji społecznych, kampanie społeczne.
Rodzina	Rodzina, życie rodzinne i członków rodziny, osoby o jasno sprecyzowanej przynależności rodzinnej. Reklama pokazuje np. sceny rodzinne: opiekę rodziców nad dziećmi, wspólne zabawy rodzeństwa, obrazy wspólnego bycia w domu itp.; małżeństwo, pokrewieństwo, dom; troska o rodzinę, jej bezpieczeństwo, poczucie, że żyje się dla najbliższych, dzieci itp.
Miłość	Dawanie i przyjmowanie, manifestowanie miłości. Reklama ukazuje np. osoby trzymające się za ręce, całujące się, wręczające sobie wzajemnie drobne upominki itp.; miłość romantyczna (miłość rodzicielska, braterska itp. nie są zaliczane do tej kategorii).
WARTOŚCI WITALNE, DUCHOWE, UNIWERSALNE	
Zdrowie	Zdrowie fizyczne, odporność, siła, vitalność itp. Reklama pokazuje np. osoby starannie dbające o zdrowie swoje lub innych, także produkty zapewniające zdrowie, odporność, żywotność.
Praca	Praca/pracowitość wartość pracy i pracowitości, zaangażowania w pracę, zadowolenie, satysfakcja z dobrze wypełnianych obowiązków; wytrwałość, poświęcenie, trud, wysiłek.
Religia	Wartość religijności, wiary. Reklama pokazuje np. osoby oddające się rytuałom religijnym, religię jako źródło mądrości, równowagi duchowej lub życia wspólnotowego.
Patriotyzm	Przywiązanie do własnego kraju, duma z przynależności do danego narodu, ale i regionu czy duma z własnego miasta. Reklama wykorzystuje np. godło, hymn, elementy historii Polski, podkreśla, że produkt jest dobry dlatego, że jest wyprodukowany w Polsce itp. Promocja miast, regionów. Postawa obywatelska, twórcze, aktywne przemienianie świata, poświęcenie, zainteresowanie wspólnymi, publicznymi sprawami.
Tradycja Szacunek dla starości	Podkreślanie znaczenia tradycji, dawnych obyczajów, ciągłości historycznej. Reklama wskazuje na tradycję jako źródło atrakcyjności, wysokiej jakości; sugeruje, iż długotrwałe wytwarzanie produktu w jego niezmienionej postaci świadczy o jego wiarygodności. Starość zasługuje na szacunek. Osoby starsze są źródłem mądrości, skarbnicą wiedzy, nośnikami tradycji, kultury i nieocenionymi nauczycielami itp.
Natura	Naturalność, życie i działanie ekologiczne, w harmonii z naturą, bez udziału „sztucznych” składników. Żywioty, zwierzęta, krajobrazy, przyroda, dana przez Boga, nieprzetworzona przez człowieka.
Inne	Sprawiedliwość, uczciwość, odpowiedzialność, honor, prawda, godność.

Źródło: opracowanie własne.

5. Wartości w reklamie – uzyskane wyniki

W reklamie prasowej najczęściej eksponowane są wartości związane z użytecznością produktu, jego wysoką jakością, efektywnością, nowoczesnością, a przede wszystkim z racjonalnością wydatku, możliwością zaoszczędzenia pieniędzy. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Wartości, do jakich odwołują się reklamy publikowane na łamach „Newsweeka” i „Polityki” w latach 2001/2002, 2007/2008 i 2014/2015

	2001/ 2002	2007/ 2008	2014/ 2015	Liczba wskazań	Zmienność uzyskanych wyników (σ – odchylenie standardowe)
1	2	3	4	5	6
WARTOŚCI UTYLITARNE 51,41%	28,6% (166)	38,1% (221)	33,3% (193)	580	
Oszczędność	8,4%	9,7%	7,6%	149	1,04
Użyteczność	6,2%	8,1%	7,9%	129	1,05
Jakość	3,6%	5,7%	5,2%	84	1,08
Efektywność	3,1%	4,8%	5,2%	76	1,11
Nowoczesność	3,4%	4,7%	5,0%	76	0,81
Konkurencyjność	3,8%	5,2%	2,4%	66	1,38
WARTOŚCI HEDONISTYCZNE INDYWIDUALISTYCZNE 23,67%	33,7% (90)	33,3% (89)	33,0% (88)	267	0,37
Zabawa. Czas wolny	15,4%	17,2%	19,5%	139	2,06
Sukces. Status	9,7%	6,0%	5,6%	57	2,28
Atrakcyjność fizyczna Młodość	6,7%	7,9%	4,7%	49	1,50
Indywidualizm	1,5%	2,2%	4,1%	21	1,35
Seksualność	0,4%	0,1%	0,1%	3	0,22
WARTOŚCI PROSPOŁECZNE 12,41%	26,4% (37)	30,0% (42)	43,6% (61)	140	9,04
Wspólnota. Koleżeństwo	9,3%	10,7%	7,9%	39	1,43
Dobroczynność	2,9%	6,4%	14,3%	33	5,85
Rodzina	5,0%	5,0%	12,9%	32	4,54
Miłość	9,3%	7,9%	8,6%	36	0,71

1	2	3	4	5	6
WARTOŚCI WITALNE DUCHOWE UNIWERSALNE 12,5%	29,8% (42)	31,9% (45)	38,3% (54)	141	4,43
Zdrowie	8,5%	7,8%	17,0%	47	5,13
Praca	1,4%	2,8%	0,7%	7	1,08
Religia	0	0	0	0	0
Patriotyzm	0,7%	0	8,5%	13	4,72
Tradycja Szacunek dla starości	9,9%	11,3%	6,4%	39	2,56
Natura	8,5%	9,9%	3,5%	31	3,35
Inne	0,7%	0	2,1%	4	1,08
RAZEM				1 128	

Źródło: opracowanie własne.

„Skuteczne sposoby oszczędzania są w naszej naturze” (Millennium Bank). W Biedronce „Nic nie zaskoczy tego, kto widział NISKIE CENY”, w Lidlu jest „Minimum 20% taniej”, ale jednocześnie „Wygrywa jakość” (Lidl) itd. Produkty są w tym dyskursie idealne, „Dedicated to perfection” (Seiko), „bezgranicznie mocne, przerastające nawet te najwyższe oczekiwania, wszechstronne, a przy tym majestatyczne” (BMW). Charakteryzuje je także „Wydajność”, która – poparta matematycznym wzorem ($|F_x| = RRC \cdot |F_z|$) – wynika z „większej średnicy i wąskiego bieżnika zmniejszającego opór toczenia” (opony Ecopia). Produkty są też wyjątkowo funkcjonalne. W tym przypadku wymienia się wielorakie cechy i możliwości zastosowania, np. router może mieć jednocześnie „dwuzakresowe Wi-Fi, pojemną baterię, mobilny hot spot, funkcjonalny wyświetlacz, funkcję udostępnienia kart” itd. Okna z kolei mogą dawać „nawet 22% więcej naturalnego światła. Przekonaj się sam!” (Oknoplast), a opony Bridgestone „pochłaniają siły boczne w trakcie pokonywania zakrętów” czy też „mają szerokie, lite bloki bieżnika gwarantujące doskonałą przyczepność”.

Tego typu opisy wartości użytkowych produktu przeważają w polskiej reklamie prasowej. Inaczej niż w reklamach publikowanych przykładowo w Chinach. Cheng Lu Wang [2009] doszedł do wniosku, że wartości te tracą na popularności na rzecz wartości hedonistycznych. Badania tu prezentowane każą formułować odmienne wnioski w odniesieniu do polskiej reklamy. Strategia niskiej ceny bądź dostępności dóbr drogich, luksusowych (oferty leasingowe, kredytowe) to najczęściej wykorzystywany tu dyskurs. Należy dodać, że nieco inne mogłyby być wyniki dla reklamy telewizyjnej, choć – jak wskazuje Pollay, dodajmy: w odniesieniu do reklam amerykańskich – wartość współczynnika korelacji między danymi uzyskanymi dla telewizji i prasy jest bardzo wysoka (0,89). Oba media sięgają więc po

określone wartości z tą samą względną częstością. Stąd wniosek Pollaya, że jego wyniki uzyskane dzięki analizie reklamy prasowej mogą być odnoszone do wszystkich typów reklam. Wniosek ten można byłoby przyjąć, pod warunkiem że analiza w obu mediach będzie dotyczyć tych samych kategorii produktów. Natomiast trudno byłoby oczekiwać podobnego rozkładu wartości dla reklam publikowanych w opiniotwórczych magazynach, w których bardzo rzadko pojawiają się reklamy FCMG czy AGD, i w telewizji, w której z kolei tego typu reklam jest najwięcej. Różne kategorie produktów i różne typy mediów mogą wtedy znacząco różnicować wyniki dla reklamowych wartości. Powtórzę zatem: uzyskane dane dotyczące polskiej reklamy prasowej nie wskazują na zmniejszającą się rangę wartości użytkowych.

Nie odnotowano żadnych zmian w okresie 2001–2015 dla wartości hedonistycznych, gdy analizujemy je ogólnie dla całej kategorii. Wówczas dane wskazują na wyjątkową stabilność tych wartości. Inaczej, gdy weźmiemy pod uwagę poszczególne wartości w ramach tej kategorii. Wyraźna jest wtedy nieznaczna, ale jednak zwiększająca się ($\sigma = 2,06$) ranga wartości czasu wolnego odnoszonych do ekscytujących doświadczeń, zabawy, przyjemności. Produkty zapewniają wówczas „niezapomniane emocje” (Honda), umożliwiają aktywność na wakacjach, robienie imprez na plaży (iPad), „żeglowanie w świetle księżyca” (linie lotnicze Emirates), ewentualnie pozwalają spokojnie odpoczywać (iPad) itd. Zmianę odnotowano także dla wartości odnoszonego sukcesu materialnego, zawodowego ($\sigma = 2,28$), które z kolei tracą na popularności.

Pierwszy wynik, związany z wartościami czasu wolnego, jest zbieżny z trendem wskazywanym w raportach różnych ośrodków badania opinii publicznej. W następstwie wciąż rosnącej obfitości dóbr konsumpcyjnych i ofert komercyjnej rozrywki Polacy wpisują się w coraz bardziej zauważalną w krajach Europy Zachodniej, jak i w innych rozwiniętych społeczeństwach rynkowych zmianę społeczną. Zmienia się rozumienie kapitalistycznej racjonalności, przesuując główny akcent z samodyscypliny i nakazu ciągłych awansów zawodowych na korzystanie z owoców materialnej *prosperity*. Tworzy się nowe pokolenie, które – nazywane „pokoleniem Y” czy „pokoleniem zmiany” – dość ostentacyjnie przewartościowuje priorytety i postuluje „aktywność i pracę społeczną, kolektywność i ekologiczność oraz naturalność we wszystkich możliwych dziedzinach życia” [Sapała 2014]. „Pokolenie Zmiany jest pierwszą posttransformacyjną grupą, która zaczyna wyraźnie artykułować, że kariera, kasa, posiadanie są przereklamowane” – pisze na łamach „Polityki” Marta Sapała [2014]. Ten trend zmniejszających się nacisków na sukces zawodowy, materialny, zamożność widoczny jest również w reklamowym dyskursie.

Największe zmiany zaobserwowano w kategorii wartości prospołecznych dla wartości rodzinnych i dobroczynności. Do drugiej grupy zaliczają się wszystkie te reklamy, w których przedsiębiorstwa informują o swoim społecznym zaangażowaniu. Bank City Handlowy ogłasza 10. edycję „Światowego Dnia City dla Społeczności”, w trakcie której ich „wolontariusze dzielą się swoim czasem, wiedzą, doświadczeniem i umiejętnościami”. Hitachi proponuje, by wyobrazić sobie, „że nasze

dzieci i wnuki żyją w lepszym świecie. Takim, w którym nie brakuje ani świeżej wody, ani czystej energii. W świecie bez ulicznych korków, z powszechnym dostępem do indywidualnej opieki medycznej”. Innowacje społeczne Hitachi mają zmieniać „takie marzenia w rzeczywistość”, „wywierają trwały wpływ na otaczającą nas rzeczywistość”, są „dziedzictwem dla nadchodzących pokoleń”. Narodowy Bank Polski sprzedaje natomiast monety kolekcjonerskie w serii „Patrioci 1944. Obywatele 2014” w 70. rocznicę Powstania Warszawskiego czy banknoty polimerowe w 100. rocznicę utworzenia Legionów Polskich. Lidl z kolei dziękuje Polakom, że „po raz szósty pokazali wielkie serce”, a reklamy sieci sklepów Biedronka przekonują, że „Polska to fajne miejsce, a droga do dobrej, stabilnej pracy nie musi wieść przez lotnisko”. Sieć ta chce bowiem zatrudnić 1000 absolwentów uczelni wyższych. Retoryka społecznego zaangażowania staje się coraz popularniejsza w reklamie.

Znaczący jest również wzrost wartości zdrowotnych, co jest zgodne z wynikami ogólnopolskich badań celów życiowych Polaków. Przykładem są tu reklamy Fundacji Alma i wielokrotnie stawiane przez nią pytanie: „Czy na pewno wiesz, co jesz?”. W swojej reklamie podkreśla, by sprawdzać skład kupowanych produktów, „Czytaj etykiety, żyj zdrowo i świadomie!” – zachęca.

Inaczej w przypadku wartości, jaką jest tradycja czy natura. Jeśli pojawia się tradycja, to w odniesieniu do doświadczenia firmy, dzięki czemu korzystanie z jej usług staje się bezpieczne, bądź w kontekście jakości produktu (tradycyjnych form wyrobu, przez to zdrowego). Tych reklam jest jednak coraz mniej (tradycja – $\sigma = 2,56$, natura – $\sigma = 3,35$), co może zaskakiwać, gdy weźmiemy pod uwagę trendy ekologiczne, tj. moda na *slow life*, jedzenie organiczne, tworzenie marek regionalnych itp.

Trudno byłoby wskazywać na pewne trendy w odniesieniu do podziału na wartości indywidualistyczne i tradycyjne. Z jednej strony, widoczny jest wzrost popularności wartości patriotycznych, rodzinnych, z drugiej jednak – słabnie rola tradycji. Podobnie z indywidualizmem, pojętym jako realizacja własnych planów i oczekiwań niezwiązanych z rodziną, w przypadku którego odnotowano niewielki wzrost. Ale z kolei słabnie dyskurs sukcesu zawodowego. Mamy zatem w reklamie pewien kolaż zróżnicowanych dyskursów, propozycji różnych strategii uczestnictwa w konsumpcji. To, co reklama eksponuje niezmiennie, to cechy produktu (jego wartości użytkowe) oraz hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Natomiast w odniesieniu do wartości prospołecznych, witalnych bądź indywidualistycznych – dostosowuje je do stanu społecznej świadomości. Porównując te wyniki do danych wskazujących na wartości cenione przez Polaków, można stwierdzić, że w pierwszym przypadku (wartości hedonistycznych) chce kształtować i zmieniać społeczne wartości i przekonania (tym samym przychyliam się do tez Pollaya, Domzala i Kernana). W drugim zaś (wartości prospołeczne – rodzina, witalne – zdrowie, indywidualistyczne – sukces materialny) stanowi zwierciadło istniejących już wartości (tezy Holbrooka).

Próbując odpowiedzieć na pytanie o poszczególne wartości, jakie polska reklama prasowa propaguje i wzmacnia, na czele listy znajdujemy – racjonalność zakupu

/oszczędność/niska cena (149 wskazań), zaraz za nią – zabawę i różnego rodzaju przyjemności (139). Następne dwie to wartości też związane z cechami produktu: użyteczność (129) i wysoka jakość (84). Jeśli zatem znów porównywać propagowany przez badane reklamy system wartości z wartościami deklarowanymi przez Polaków, to można zauważyć, że odwołują się one w szerokim zakresie do racjonalności dokonywania zakupu, co najprawdopodobniej jest związane z ograniczonymi – wciąż – środkami finansowymi i w związku z tym przywiązywaniem większej wagi do użytkowych, funkcjonalnych cech produktów. Poza tym reklamy coraz częściej odwołują się do stosunkowo rzadko deklarowanego przez Polaków patriotyzmu, niejako chcąc przejmować funkcje innych instytucji w tym zakresie, np. rodziny, szkoły. W ogóle nie odnoszą się do religii czy starości pojętej jako nośnik wiedzy, tradycji, kultury.

Jeśli z kolei mielibyśmy odpowiedzieć na pytanie o większą popularność wartości natury prywatnej czy społecznej, tu wątpliwości nie ma. Szala znacząco przechyla się ku pierwszym, dając im prawie dwukrotną przewagę: 267 wskazań dla wartości indywidualistycznych i 140 (plus patriotyzm 13) – prospołecznych. Zainteresowanie sprawami wykraczającymi poza życie osobiste, czyli wrażliwość na dobro wspólne i chęć samoorganizowania się w celu współtworzenia świata, rozwiązywania trudnych problemów społecznych – jeśli występują w reklamie, to nie w odniesieniu do działań konsumenta. Są to inicjatywy koncernów, przedsiębiorstw, które są „our future”, dziedzictwem dla przyszłych pokoleń. Tu można wskazać na pewną rozbieżność między przekazem reklamy a świadomością społeczną. Za stopniowym, ale jednak, wzrostem jakości życia Polaków³ idzie zmiana społeczna. Polacy, tak jak inni przedstawiciele krajów rozwiniętych, stają się dziś aktywnym podmiotem, zarówno projektantem swojej biografii, jak i sieci społecznych, dających im możliwość angażowania się w grupy o wspólnych zainteresowaniach. Refleksyjność instytucjonalna, o której pisał Anthony Giddens, to właśnie swoisty *zwrot partycypacyjny* ku różnym „demokratycznym” formom organizacji życia społecznego. Owego zwrotu w reklamie nie widać, jeśli już, zaangażowane społecznie mogą być korporacje, a konsumenci najlepiej, by dalej pozostawali bierni.

Ciekawe byłoby empiryczne, oparte na narzędziach statystyki testowej, zestawienie wartości polskiej reklamy ze zmieniającymi się wartościami kulturowymi Polaków dla okresu 26 lat od czasów transformacji. Nie znam żadnych badań tego typu. Próba ustalenia przyczynowego związku – o czym pisze też Pollay – między zjawiskiem reklamy, jej ideologiczną ofertą a zmianami społecznymi mogłaby

³ Polska pod względem poziomu rozwoju gospodarczego i tempa wzrostu PKB jest na 33 miejscu w świecie. Jeśli – obok wskaźnika PKB przypadającego na każdego mieszkańca – weźmie się pod uwagę także stabilność ekonomiczną kraju, skalę nierówności dochodów jego mieszkańców, poziom bezpieczeństwa i opieki zdrowotnej, zatrudnienia, jakość instytucji, ochronę środowiska czy kapitał społeczny – Polska, podobnie jak cały region Europy Środkowo-Wschodniej, należy do grupy państw, w których przez ostatnie pięć lat jakość życia rosła zdecydowanie szybciej, niż wynikałoby to z samej dynamiki PKB.

wnieść sporo do prowadzonych od dziesięcioleci dyskusji o społecznych efektach reklamy. Najbardziej problematyczne mogłoby jednak okazać się odizolowanie bodźca reklamy od wpływu innych znaczących instytucji społecznych i ich ideologicznej oferty.

Na koniec warto uwagi są także różnice w stylu reklamy dla tych 13 lat. Wnioski są tu podobne do tych, do jakich dochodzi Pollay. Twórcy reklam sięgają po coraz bardziej kreatywne pomysły i środki w tworzeniu wizualizacji. Mniejsza jest liczba podpisów (opisów, objaśnień w korpusie). Wcześniej były one dużo bardziej rozbudowane. Dziś zdecydowanie dominuje ilustracja, tak komponowana, by komunikowała jednocześnie kilka wartości w jednym obrazie. Uprzednio każda z wartości była zobrazowana bądź objaśniana. Dziś wystarcza jeden obraz i możliwie mało tekstu. Jeśli już pojawia się kilka linijek, to przeważnie pisanych bardzo małą czcionką. Jakby były przeznaczone tylko dla tych naprawdę zainteresowanych. Dla pozostałych – ważny jest skutek w postaci pozostawionego wrażenia, emocji, skojarzeń, jakie mają iść za obrazem. Reklama staje się dziś bardziej wieloznaczna, acz, co oczywiste, w granicach „właściwego” jej odczytania. Częściej sięga po metafory, synonimy, poetyckość czy inne literackie i artystyczne środki wyrazu. Ciekawa w tym kontekście mogłaby okazać się też analiza tych najbardziej eksponowanych wartości (w nagłówku czy głównej ilustracji), tych, których głównym celem jest przyciągnięcie uwagi, wywołanie emocji. Następnie ustalenie, czy występują tu różnice z tymi „pozostałymi”, czytany jedynie przez tych „naprawdę” zainteresowanych, pełniących funkcję wzmocnienia perswazyjności tekstu, niosących dodatkowe argumenty dla zakupu produktu.

Warto też zwrócić uwagę na wskazane wyżej różnice w wynikach uzyskanych w badaniach reklam polskich, chińskich czy amerykańskich. Dyskurs reklamowy wyraźnie odzwierciedla odmienną tradycję kulturową. W reklamach amerykańskich najszerzej promowane są wartości indywidualistyczne, w chińskich – hedonistyczne, w polskich przeważają wartości użytecznościowe, racjonalistyczne. Ciekawe, jak twórcy reklam odniosą się do wspólnych dla tych trzech kultur – coraz wyraźniej wybrzmiewających u konsumentów – postaw postmaterialistycznych?

6. Podsumowanie

Na czele listy wartości propagowanych w reklamach na łamach „Newsweeka” i „Polityki” znalazła się racjonalność zakupu. Inaczej niż w reklamach publikowanych w innych krajach, gdzie przeważają wartości indywidualistyczne (Stany Zjednoczone), hedonistyczne (Chiny). Dyskurs reklamowy wyraźnie odzwierciedla zatem odmienną tradycję kulturową. Strategia niskiej ceny bądź dostępności dóbr luksusowych to najpopularniejszy dyskurs w polskiej reklamie prasowej, a uzyskane dane nie wskazują na zmniejszającą się jego rangę.

Gdy wartości hedonistyczne ujmujemy ogólnie jako całą kategorię, nie odnotowujemy żadnych zmian w częstości ich występowania w latach 2001–2015. Inaczej,

gdy weźmiemy pod uwagę poszczególne wartości w ramach tej kategorii. Wyraźna jest wtedy nieznaczna, ale jednak zwiększająca się ranga wartości czasu wolnego. Zmianę odnotowano także dla wartości sukcesu zawodowego, który z kolei traci na popularności. Oba wyniki są zbieżne z trendem wskazywanym w raportach różnych ośrodków badania opinii publicznej. Podobnie w przypadku wartości prospołecznych – wartości rodzinnych i dobroczynności (w reklamie odnoszonych jedynie do CSR), które zyskują na popularności. Znaczący jest również wzrost wartości zdrowotnych, co także jest zgodne z wynikami ogólnopolskich badań celów życiowych Polaków. Inaczej w przypadku wartości, jaką jest tradycja czy natura. Jeśli pojawia się tradycja, to w odniesieniu do doświadczenia firmy (nie zaś szacunku dla starości jako źródła mądrości). Takich reklam jest jednak coraz mniej, co – w przypadku odwołań do natury – może zaskakiwać, gdy weźmiemy pod uwagę dzisiejsze trendy ekologiczne.

To, co reklama eksponuje niezmiennie, to cechy produktu (jego wartości użytkowe) oraz hedonizm związany z postawami konsumpcyjnymi. Natomiast w odniesieniu do wartości prospołecznych, witalnych bądź indywidualistycznych – dostosowuje je do stanu społecznej świadomości. Porównując te wyniki do danych wskazujących na wartości cenione przez Polaków, można stwierdzić, że w pierwszym przypadku (wartości hedonistycznych) chce kształtować i zmieniać społeczne wartości i przekonania (tym samym słuszne okazują się tezy Pollaya, Domzala i Kernana). W drugim zaś (wartości prospołeczne – rodzina, witalne – zdrowie, indywidualistyczne – sukces materialny) stanowi zwierciadło istniejących już wartości (tezy Holbrooka).

Częściej obecne w analizowanym materiale są wartości natury prywatnej aniżeli społecznej. Zainteresowanie sprawami wykraczającymi poza życie osobiste, rodzinne, zawodowe konsumenta nie występuje w reklamie. Jeśli pojawia się szerzej pojęte zaangażowanie społeczne, to tylko w odniesieniu do inicjatyw koncernów. Biorąc pod uwagę swoisty *zwrot partycypacyjny* ku różnym „demokratycznym” formom organizacji życia społecznego, można więc wskazać na pewną rozbieżność między przekazem reklamy a tym społecznym trendem. Owego zwrotu w reklamie nie widać, jeśli już, zaangażowane społecznie mogą być tylko korporacje, nie konsumenci, obywatele.

Literatura

- Albers-Miller N.D., Gelb B.D., 1996, *Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries*, Journal of Advertising, no. 25, s. 67–68.
- Belk R.W., Bryce W.J., Pollay R.W., 1985, *Advertising themes and cultural values: a comparison of US and Japanese advertising*, [w:] Mun K.C., Chan T.C. (eds.), *Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region, Academy of International Business*, Hong Kong, s. 11–20.
- Belk R.W., Pollay R.W., 1985, *Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising: a historical and cross-cultural content analysis*, International Marketing Review, no. 2(12), s. 38–47.

- CBOS, 2008, Komunikat *Aspiracje Polaków w latach 1998 i 2008*, nr BS/155.
- Cheng H., Schweitzer J.C., 1996, *Cultural values reflected in Chinese and US television commercials*, Journal of Advertising Research, no. 36(3), s. 27–45.
- Diagnoza Społeczna, 2015, Polskie Towarzystwo Statystyczne, Warszawa.
- Dom Badawczy Maison, 2014, *Polacy chcą mieć dzieci*, <http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/853-143.polacy-chca-miec-dzieci-ale-powstrzymuje-ich-brak-pieniedzy.html>.
- Domzal T.J., Kernan J.B., 1993, *Mirror, mirror: some postmodern reflections on global advertising*, Journal of Advertising, no. 19.
- Duda A., 2010, *Język mitu w reklamie*, KUL, Lublin.
- Dyczewski L., 1993, *Kultura polska w procesie przemian*, KUL, Lublin.
- Fatyga B., 2012, *Pan Jourdain i styl życia*, [w:] Jawlowska A., Pawlik W., Fatyga B. (red.), *Style życia, wartości, obyczaje: stare tematy, nowe spojrzenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 13–24.
- Frith K.T., Wesson D., 1991, *A comparison of cultural values in British and American print advertising: a study of magazines*, Journalism Quarterly, no. 68, s. 216–223.
- Frith K.T., 1990, *Western advertising and Eastern culture: the confrontation in Southeast Asia*, [w:] Leigh J.H., Martin C.R. (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor, s. 63–73.
- Gerbner G., 1969, *Toward "Cultural Indicators": the analysis of mass mediated public message systems*, Communication Review, vol. 17(2), s. 137–148.
- Holbrook M.B., Batra R., 1987, *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*, Journal of Consumer Research, no. 14, s. 404–420.
- Hong J.W., Muderrisoglu A., Zinkhan G.M., 1987, *Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and US magazine advertising*, Journal of Advertising, no. 16(1), s. 55–68.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., 1990, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Nelson, Ontario.
- Lisowska-Magdziarz M., 2001, *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*, Zeszyty Prasoznawcze, nr 3–4, s. 58–75.
- Marody M., 1993, *Społeczeństwo polskie w okresie przemian*, [w:] Grabowska M., Sulek A. (red.), *Polska 1989–1992. Fragmenty pejzażu*, IFiS PAN, Warszawa, s. 93–101.
- Matusiewicz Cz., 1975, *Psychologia wartości*, PWN, Warszawa.
- Mueller B., 1987, *Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals*, Journal of Advertising Research, no. 27(3), s. 51–59.
- Pollay R.W., 1983, *Measuring the cultural values manifest in advertising*, [w:] Leigh J.H., Martin C.R. (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, Ann Arbor, s. 71–92.
- Pollay R.W., 1985, *American advertising and societal values during the twentieth century*, [w:] Sheth J.N., Tjong Tan Ch. (eds.), *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Association for Consumer Research, Singapore.
- Pollay R.W., 1986, *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*, Journal of Marketing, no. 50, s. 18–36.
- Pollay R.W., Gallagher K., 1990, *Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror*, International Journal of Advertising, no. 9, s. 359–372.
- Porter R.E., Samovar L.A., 1997, *An introduction to intercultural communication*, [w:] Samovar L.A., Porter R.E. (eds.), *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth, Belmont, s. 5–26.
- Sapała M., 2014, *Wyznawcy zmiany*, Polityka, nr 19.
- Schudson M., 1984, *Advertising as capitalist realism*, [w:] Schudson M. (ed.), *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York, s. 209–233.
- Solomon M.R., 1992, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Upper Saddle River, Prentice Hall, London–New York.

- Szpociński A., 1997, *Kilka refleksji na temat uniwersum kultury, kanonu i mass mediów*, [w:] Leśniak T. (red.), *Radio: szanse i wyzwania. Materiały konferencji Kulturotwórcza rola radia*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków.
- TNS, 2013, *Komunikat Polska Rodzina jest dla nas najważniejsza*, nr 30/07.
- Wang Ch. L., 2009, *Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance*, *Journal of Business Ethics*, no. 10, s. 399–409.
- Wiles J.A., Wiles Ch.R., Tjernlund A., 1995, *A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA*, *European Journal of Marketing*, no. 29(11), s. 35–49.
- Zhang Y., Gelb B.D., 1996, *Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions*, *Journal of Advertising*, no. 25(3), s. 29–46.

Aleksandra Hulewska

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
e-mail: aleksandra.hulewska@up.wroc.pl

**PRZYPADEK CHOROBY,
PARTNER CZY KLIENT? – MODELE RELACJI
Z PACJENTEM AKTYWIZOWANE
PRZEZ PRACOWNIKÓW OCHRONY ZDROWIA**

**SICKNESS CASE, PARTNER OR CLIENT? –
RELATIONS MODELS WITH A PATIENT STIMULATED
BY HEALTH CARE WORKERS**

DOI: 10.15611/pn.2015.414.12

Streszczenie: Celem prezentowanych w artykule badań była próba odpowiedzi na pytanie: jaki model relacji z pacjentem stosują pracownicy ochrony zdrowia? Czy – zgodnie z tradycyjnym paternalistycznym ujęciem – chory jest dla nich przypadkiem chorobowym, którym należy się zająć wyłącznie z czysto medycznego (instrumentalnego) punktu widzenia? Czy – biorąc pod uwagę rosnącą popularność holistycznego paradygmatu zdrowia – jest równorzędnym partnerem, z którym wspólnie podejmuje się decyzje i działania prozdrowotne? Czy wreszcie – w świetle najnowszych podejść akcentujących ekonomiczno-rynkowe uwarunkowania usług medycznych – jest konsumentem, którego potrzeby (zdrowotne, psychologiczne, socjalne itp.) należy dokładnie rozpoznać i w najwyższym stopniu zaspokoić? Badania kwestionariuszowe zrealizowano w lipcu i sierpniu 2015 roku. Wzięło w nich udział 50 pracowników publicznych i niepublicznych ośrodków ochrony zdrowia z Dolnego Śląska i Opolszczyzny. W świetle uzyskanych wyników okazało się, że personel publicznych i niepublicznych placówek medycznych różni się między sobą w podejściu do pacjenta. Pracownicy placówek publicznych preferują model paternalistyczny, natomiast kadra placówek niepublicznych – model partnerski.

Słowa kluczowe: modele relacji lekarz–pacjent, paternalizm, partnerstwo, konsumeryzm, usługa medyczna.

Summary: The aim of the research presented in the article was an attempt to answer the question: what kind of model of doctor-patient relations manifest health-care workers? Is – according to the traditional paternalistic recognition – a patient a case of sickness and it to be treated solely from a purely medical (instrumental) point of view? Whether – given the growing popularity of holistic health paradigm – is it an equal partner, with whom a doctor makes joint decisions and establishes pro-health action? And finally – in the light of recent approaches emphasizing economic and market conditions for medical services – is the patient

a consumer, whose needs (health, psychological, social, etc.) should be carefully identified and satisfied at the highest level of quality? The study questionnaire was carried out in July and August of 2015. It was attended by 50 employees of public and private health care centers of Lower Silesia and Opole voivodeships. In view of the results, it turned out that the staff of public and private medical institutions are quite different in their approach to the patient. Employees of public institutions are in favor of paternalistic model doctor-patient relations, and personnel of private institutions – prefers the partnership model.

Keywords: models of the doctor-patient relationship, paternalism, partnership, consumerism, medical service.

1. Problematyka badań

Studia empiryczne dowodzą, że satysfakcja z jakości opieki zdrowotnej jest przede wszystkim funkcją jakości kontaktu, jaki lekarz nawiązuje z pacjentem [Bishop 2007, s. 295]. Z tego powodu uwaga licznych badaczy od wielu lat koncentruje się na postawach personelu medycznego wobec chorych. W literaturze psychologicznej najczęściej opisuje się trzy modele relacji lekarz – pacjent odzwierciedlające postawy, jakie pracownicy ochrony zdrowia przyjmują wobec chorych [Ziarko, Hulewska 2012, s. 149–164]. Pierwszy, najstarszy, to – osadzony w tzw. biomedycznym paradygmacie zdrowia [Dolińska-Zygmunt 2001, s. 11–18] – paternalizm. Tego typu relacja ma miejsce, gdy lekarz zajmuje nadrzędną pozycję w stosunku do pacjenta i podejmuje kluczowe decyzje dotyczące przebiegu leczenia. Choroba jest tu widziana przez pryzmat biologii, co oznacza, że kładzie się nacisk przede wszystkim na czynności instrumentalne, nie przywiązując wielkiej wagi do zaspokajania potrzeb emocjonalnych [Parsons; za: Krot 2008]. Od pacjenta oczekuje się współpracy i posłusznego wykonywania zaleceń zdrowotnych. Ze względu na asymetryczność relacji z lekarzem, która wynika z różnic w poziomie specjalistycznej wiedzy i kompetencji, chory nie ma prawa do kwestionowania lekarskich diagnoz i dyspozycji medycznych. Zdaniem G. Hołuba: „W tym modelu terapeutycznym pacjent [...] łatwo może być postrzegany jako chorujący organizm. Leczący, który tak postrzega pacjenta, skoncentruje swoją uwagę wyłącznie na badaniach empirycznych, rozważając powody odstępstwa od normy w wypadku poszczególnych symptomów chorobowych i warunki, jakie należy spełnić, aby wyeliminować te anomalie. Chorobę potraktuje jako serię zakłóceń somatycznych, które z zastosowaniem dostępnej techniki medycznej i lekarstw należy wyeliminować. Sam pacjent zaś stanie się tu nikim więcej jak przypadkiem chorobowym” [Hołub 2010, s. 39].

Drugi, partnerski, model relacji lekarz – pacjent rozwinął się pod wpływem psychologii humanistycznej i holistycznego paradygmatu zdrowia [Rudawska 2011, s. 140–152]. Postawa lekarza w tym ujęciu odpowiada tzw. podejściu nastawionemu na osobę C.R. Rogersa [Rogers 2012, s. 127–149]. Zdaniem Rogersa tego rodzaju kontakt budują trzy komponenty: autentyczność, szacunek i empatyczne zrozumie-

nie. Autentyczność to bezpośredniość i czytelność w kontakcie z drugą osobą oraz unikanie pokusy ukrywania się za maską profesjonalizmu [Rogers 1991, s. 21]. Zamiast iluzorycznej uprzejmości i zrytualizowanych, konwencjonalnych komunikatów uczestnicy interakcji wnoszą do kontaktu autentyczne „ja”, tj. prawdę o swoich aktualnych doświadczeniach i przeżyciach, dzięki czemu spotkanie staje się bardziej osobiste [Egan 2001, s. 42–50]. Postawa bezwarunkowego poszanowania/akceptacji to wypływające z przekonania, że każda istota zasługuje na godne traktowanie, pełne wrażliwości, troski i szacunku reagowanie na drugiego człowieka [Rogers 2012, s. 130]. Jak ujmuje to C. Rogers: „jest to życzliwość i ciepło pozbawione zastrzeżeń i ocen” [Rogers 1991, s. 17]. Empatyczne zrozumienie polega natomiast na wejściu w fenomenologiczny świat drugiej osoby i doświadczeniu jej indywidualnego sposobu-bycia-w-swiecie [Sills, Fish, Lapworth 1999, s. 110–111]. Chodzi tu więc nie tylko o zrozumienie treści słów, które wypowiada druga osoba, ale także o uchwycenie ich subiektywnych znaczeń, ich emocjonalnych zabarwień, ich jedyne w swoim rodzaju kontekstu – świata wewnętrznych przeżyć drugiej osoby.

Jak widać, w podejściu nastawionym na osobę pacjent jest zasługującym na szacunek równorzędnym partnerem, z którym lekarz nawiązuje współpracę opartą na dialogu. Lekarz i pacjent są dla siebie jednakowo ważni, ponieważ każdy z nich dysponuje informacjami niedostępnymi dla drugiej strony. Z tego wypływa potrzeba komunikacji w obu kierunkach [Gordon, Edwards 2009, s. 44]. Wszystkie decyzje zdrowotne są w tym podejściu podejmowane wspólnie: „lekarz i pacjent wykorzystują ekspertyzę dla osiągnięcia wspólnego celu, jakim jest wyzdrowienie pacjenta” [DiMatteo; za: Gordon, Edwards 2009, s. 37]. Podstawą tych relacji opartych na braku władzy i kontroli jest „współpraca, współdziałanie, równość, zasady demokratyczne, czyli partnerstwo” [Gordon, Edwards 2009, s. 41]. Jest to więc wzorzec całkowicie różny od relacji autorytarnych. W opinii G. Hołuba [2010, s. 42]: „Tutaj niewątpliwie ujawnia się ważny wymiar humanistyczny medycyny. Lekarz więc nie jest tylko zwykłym profesjonalistą, który wykonuje swój zawód w niezaangażowany sposób. Spotkanie z osobą chorą w trakcie terapii wymaga od niego faktycznego zaangażowania i to zaangażowania na różnych poziomach. [...] Co więcej, obecność pacjenta, który jest osobą, domaga się tego, żeby ten, kto go leczy, sam uświadomił sobie swój status osobowy. Pacjent–osoba wymaga w istocie spotkania z lekarzem–osobą, jak również tego, aby wzajemne ich relacje były określane poprzez dialog, wzajemny szacunek i zaufanie”.

W ostatnich latach uwaga coraz większej liczby badaczy koncentruje się na analizie zachowań lekarza i pacjenta w kontekście zachodzących przemian rynkowych [Ziarko, Hulewska 2012]. Reforma ochrony zdrowia z 1999 roku nie tylko przeprowadziła zmiany organizacyjne, ale przede wszystkim wdrożyła mechanizm quasi-rynkowy, nasilając konkurencję między placówkami ochrony zdrowia [Krot 2008, s. 11]. Jednym ze sposobów adaptacji ośrodków medycznych do obecnych warunków rynkowych stało się zarządzanie jakością usług medycznych. W związku z powyższymi zmianami, szczególnie w odniesieniu do prywatnych świadczeń me-

dycznych, badacze zaczęli rozpatrywać relację lekarz–pacjent, posługując się analogią do procesów zachodzących pomiędzy usługodawcą a klientem. Powstały na gruncie tych uwarunkowań model kontaktu autorka niniejszego artykułu proponuje określić mianem prokonsumeryzmu. Pacjent–konsument jest coraz bardziej świadomy swoich praw i jednocześnie wymagający; ma prawo swobodnego wyboru tej placówki, która w najwyższym stopniu zaspokoi jego potrzeby. Jednocześnie stara się kontrolować poczynania lekarza. Często przyjmuje to postać zewnętrznej kontroli działań lekarza lub szerzej – placówek ochrony zdrowia, mającej na celu ochronę interesów pacjentów.

W prokonsumeryzmie lekarz jest więc usługodawcą, a pacjent klientem, którzy wchodzić ze sobą w relacje o charakterze transakcji ekonomicznej. Pacjentowi–klientowi należy zapewnić jak najlepsze warunki do zaspokojenia jego kluczowych potrzeb nie tylko zdrowotnych, ale także socjalnych, psychologicznych itp. Im wyższa jest jakość oferowanych usług, im pełniej zaspokoi się oczekiwania pacjenta–klienta, tym większa jest szansa na osiągnięcie zysku przez placówkę medyczną i utrzymanie miejsc pracy personelu. Charakterystyczny dla omawianego podejścia jest nowy dla medycyny język – język handlu, ekonomii i nauk o zarządzaniu. Dobrą ilustracją tego zjawiska jest wypowiedź K. Krot: „Należy zdawać sobie sprawę z tego, że całościową usługę medyczną tworzą: przyjemna i bezstresowa rozmowa z lekarzem, sprawna obsługa w recepcji, właściwe wyposażenie sal szpitalnych itd. Tę całość podaży odnoszącą się do usług nazywamy ofertą, przyjmując, że reprezentuje ona korzyści, których oczekuje klient przy podejmowaniu decyzji o zakupie” [Krot 2008, s. 17]. W omawianym podejściu komunikacja pomiędzy lekarzem i pacjentem–konsumentem jest rozpatrywana jako element promocji danej placówki i/lub usługi medycznej, co czyni ją częścią szerszej strategii komunikacji marketingowej ośrodka ochrony zdrowia z otoczeniem. Z tego powodu coraz powszechniejsze stają się szkolenia personelu z zakresu umiejętności społecznych, takich jak komunikacja, asertywność, obsługa klienta itp., a także badanie potrzeb pacjenta–klienta oraz badania satysfakcji.

Całość dotychczasowej prezentacji prowadzi do następujących pytań: Jaki model relacji z pacjentem stosują obecnie pracownicy ochrony zdrowia? Czy – zgodnie z tradycyjnym paternalistycznym ujęciem – chory jest dla nich przypadkiem chorobowym, którym należy się zająć wyłącznie z czysto medycznego (instrumentalnego) punktu widzenia? Czy – biorąc pod uwagę rosnącą popularność holistycznego paradygmatu zdrowia – jest równorzędnym partnerem, z którym wspólnie podejmuje się decyzje i działania prozdrowotne? Czy wreszcie – w świetle najnowszych podejść akcentujących ekonomiczno-rynkowe uwarunkowania usług medycznych – jest konsumentem, którego potrzeby (zdrowotne, psychologiczne, socjalne itp.) należy dokładnie rozpoznać i w najwyższym stopniu zaspokoić? W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane wyniki badań empirycznych, których celem było udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania.

2. Metoda

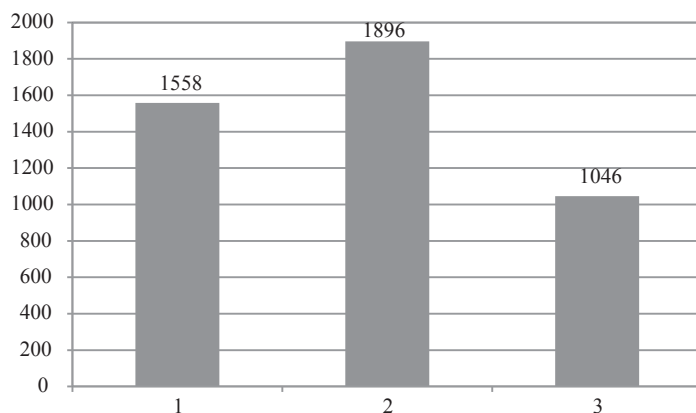
W celu rozwiązania problemów badawczych zaprojektowano badania empiryczne, które zrealizowano w lipcu i sierpniu 2015 roku w placówkach ochrony zdrowia z terenu Dolnego Śląska i Opolszczyzny (miasta i wsie). W badaniach wzięło udział 50 pracowników ochrony zdrowia: połowa była zatrudniona w placówkach publicznych, a druga połowa – w placówkach niepublicznych. Wśród badanych byli zarówno lekarze różnych specjalności (m.in. chirurgia, anestezjologia i intensywna terapia, nefrologia i in.), jak i pielęgniarki, fizjoterapeuci oraz ratownicy medyczni. W grupie badanych znalazło się 29 kobiet i 21 mężczyzn. Średnia wieku respondentów wynosiła 37,5 roku.

Zastosowaną metodą był kwestionariusz, w którym zamieszczono 18 zdań niedokończonych odnoszących się do rozmaitych obszarów funkcjonowania placówek ochrony zdrowia. Zdania dotyczyły m.in. praw pacjenta, komunikacji z chorym, konfliktów w relacji lekarz – pacjent, szkoleń personelu medycznego z zakresu autoprezentacji, warunków socjalnych w ośrodkach ochrony zdrowia i in. Do każdego zdania dołączono trzy jego zakończenia odzwierciedlające wyróżnione modele relacji lekarz–pacjent: paternalizm, partnerstwo i prokonsumeryzm. Zadaniem badanych było zapoznanie się z każdym z wariantów zakończeń danego zdania, a następnie ich porangowanie. Rangując, respondenci mieli do dyspozycji 5 punktów, które rozdzielali pomiędzy 3 zakończenia zdania według następującej zasady: im więcej punktów przyznawano określonej odpowiedzi, tym bardziej odzwierciedlała ona postawę badanego.

3. Wyniki

Jako że każdemu z 18 twierdzeń kwestionariusza przypisywano po 5 punktów (dzieląc je pomiędzy 3 różne zakończenia zdania), każdy respondent miał do dyspozycji 90 punktów. Biorąc pod uwagę fakt, że w badaniu wzięło udział 50 osób, suma wszystkich przyznanych punktów wynosiła 4500 (90 os. $\times$ 50 pkt). Zbiórce zestawienie wyników dotyczących modeli relacji z pacjentem, które wszyscy badani – zatrudnieni w publicznych i niepublicznych ośrodkach ochrony zdrowia – aktywizują najczęściej, zamieszczono na rys. 1.

Jak wynika z rys. 1, badani w swojej pracy najczęściej odwołują się do modelu partnerskiego (1896 pkt). W drugiej kolejności stosują model paternalistyczny (1558 pkt). Najrzadziej natomiast aktywizują prokonsumeryzm (1046 pkt). Analiza wariancji ANOVA wykazała, że powyższe różnice są istotne statystycznie na poziomie $P < 0,0001$. Test *post hoc* porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera ujawnił szczegółowe zależności pomiędzy trzema porównywanymi zmiennymi, co obrazuje tab. 1.



Oznaczenia: 1 – paternalizm; 2 – partnerstwo; 3 – prokonsumeryzm.

Rys. 1. Modele relacji: pracownik ochrony zdrowia – pacjent najczęściej aktywizowane przez badanych

Źródło: badania własne.

Tabela 1. Wyniki testu porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera

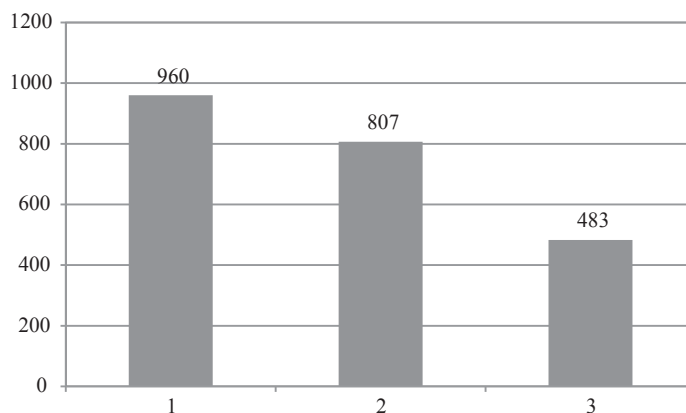
Porównanie	Różnica	Statystyka Q	Wartość P
Paternalizm vs partnerstwo	-9,389	2,878	$P > 0,05$
Paternalizm vs prokonsumeryzm	14,222	4,360	$P < 0,01$
Partnerstwo vs prokonsumeryzm	23,611	7,239	$P < 0,001$

Źródło: badania własne.

Wynik prokonsumeryzmu, który – jak ujawnił test porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera – jest istotnie niższy zarówno od paternalizmu, jak i partnerstwa, nie wydaje się zaskakujący. Prywatyzacja (części sektorów) ochrony zdrowia to efekt ostatnich kilku dziesięcioleci w historii powojennej Polski. W związku z tym model relacji z pacjentem–klientem przedsiębiorstw świadczących usługi medyczne nie miał wystarczająco długiego czasu, by zakorzenieć się w świadomości pracowników ochrony zdrowia. Jak się okazuje, respondenci zdecydowanie częściej aktywizują te wzorce relacji z pacjentami, które mają w naszym kraju dłuższą tradycję, tj. paternalizm i partnerstwo. W kolejnych badaniach warto sprawdzić, w jakich typach sytuacji dominuje każdy z nich.

Warto również oddzielnie spojrzeć na rozkłady wyników badanych zatrudnionych w publicznych i niepublicznych placówkach ochrony zdrowia. Wyniki uzyskane przez pracowników placówek publicznych zestawiono na rys. 2.

Z rysunku 2 wynika, że pracownicy przebadanych publicznych placówek ochrony zdrowia najczęściej aktywizują paternalistyczny model relacji lekarz–pacjent



Oznaczenia: 1 – paternalizm; 2 – partnerstwo; 3 – prokonsumeryzm.

Rys. 2. Modele relacji: pracownik ochrony zdrowia – pacjent aktywizowane przez badanych zatrudnionych w publicznych placówkach ochrony zdrowia

Źródło: badania własne.

(960 pkt). Drugi w kolejności jest model partnerski (807 pkt). Najrzadziej natomiast respondenci odwołują się do prokonsumeryzmu (483 pkt). Analiza wariancji ANOVA wykazała, że powyższe różnice są istotne statystycznie na poziomie $P < 0,0001$. Test *post hoc* porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera ujawnił szczegółowe zależności pomiędzy trzema porównywanymi zmiennymi (tab. 2).

Tabela 2. Wyniki testu porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera – placówki publiczne

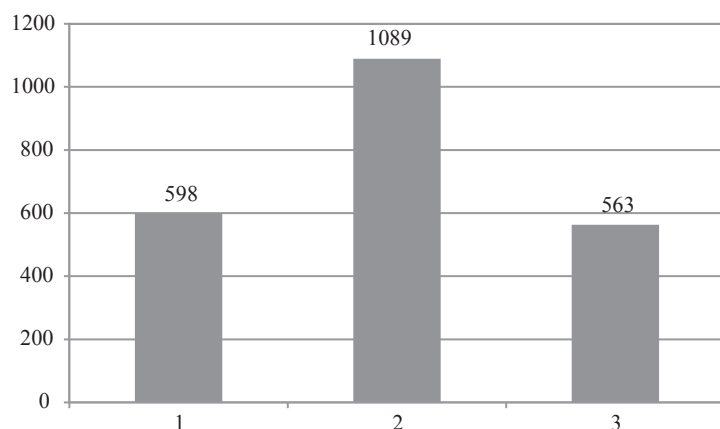
Porównanie	Różnica	Statystyka Q	Wartość P
Paternalizm vs partnerstwo	8,500	2,325	$P > 0,05$
Paternalizm vs prokonsumeryzm	26,500	7,248	$P < 0,001$
Partnerstwo vs prokonsumeryzm	18,000	4,923	$P < 0,01$

Źródło: badania własne.

Powyższe dane są zbieżne z wynikami analizy zbiorczej (tab. 1). Osoby badane zatrudnione w publicznych placówkach ochrony zdrowia równie często odwołują się do paternalistycznego i partnerskiego modelu relacji z pacjentem, natomiast zdecydowanie rzadziej aktywizują prokonsumeryzm. Rezultat ten zdaje się odzwierciedlać tradycyjną kulturę organizacyjną polskich publicznych ośrodków medycznych [Kęsy 2012, s. 40], w których rywalizacja o pacjenta – choć zdarza się częściej niż kilkanaście lat temu – wciąż jeszcze jest stosunkowo rzadka.

Interesujące wydaje się sprawdzenie, jaki model relacji z chorym aktywizują pracownicy badanych placówek niepublicznych. Biorąc pod uwagę fakt, iż ośrodki

te w większym stopniu niż placówki publiczne są zależne od wolnego rynku, planując badania zakładano, że zatrudniony w nich personel będzie częściej niż personel placówek publicznych odwoływać się do prokonsumeryzmu w porównaniu z dwoma pozostałymi modelami relacji lekarz–pacjent. Wyniki uzyskane przez respondentów z placówek niepublicznych zestawiono na rys. 3.



Oznaczenia: 1 – paternalizm; 2 – partnerstwo; 3 – prokonsumeryzm.

Rys. 3. Modele relacji: pracownik ochrony zdrowia – pacjent aktywizowane przez badanych zatrudnionych w niepublicznych placówkach ochrony zdrowia

Źródło: badania własne.

Dane zamieszczone na rys. 3 pokazują jednoznacznie, że najpowszechniej stosowanym modelem relacji: pracownik ochrony zdrowia – pacjent w badanych placówkach niepublicznych jest model partnerski (1089 pkt). Zdecydowanie rzadziej aktywizowany jest natomiast styl paternalistyczny (598 pkt) oraz prokonsumeryzm (563 pkt). Analiza wariancji ANOVA wykazała, że powyższe różnice są istotne statystycznie na poziomie $P < 0,0001$. Test *post hoc* porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera ujawnił szczegółowe zależności pomiędzy trzema porównywanymi zmiennymi, co obrazuje tab. 3.

Tabela 3. Wyniki testu porównań wielokrotnych Tukeya-Kramera – placówki niepubliczne

Porównanie	Różnica	Statystyka Q	Wartość P
Paternalizm vs partnerstwo	-27,278	5,583	$P < 0,001$
Paternalizm vs prokonsumeryzm	1,944	0,397	$P > 0,05$
Partnerstwo vs prokonsumeryzm	29,222	5,981	$P < 0,001$

Źródło: badania własne.

Z powyższych danych wynika, że na ogólny wysoki wynik na skali partnerstwa w całej badanej próbie (łącznie pracownicy placówek publicznych i niepublicznych – rys. 1) miały wpływ postawy przejawiane przez pracowników niepublicznych ośrodków ochrony zdrowia, którzy zdecydowanie preferują partnerski styl kontaktowania się z pacjentami, a rzadziej myślą o relacji z chorym w kategoriach paternalizmu i prokonsumeryzmu.

Różnica w gotowości do aktywizowania partnerskiego modelu relacji z pacjentem pomiędzy personelem z placówek publicznych i niepublicznych jest statystycznie istotna ($t = 2,697$; $P = 0,0108$). Rezultat ten można tłumaczyć różnicami w kulturze organizacyjnej publicznych i niepublicznych ośrodków ochrony zdrowia. W tych drugich troska o dobre samopoczucie pacjenta, nie tylko w aspekcie fizycznym, ale także psychicznym, jest ważnym czynnikiem bezpośrednio przekładającym się na zadowolenie pacjentów z opieki, przyszłe decyzje o wyborze danej placówki, a także rekomendacje udzielane znajomym. Wydaje się, że pracownicy ośrodków niepublicznych mają świadomość, że ich postawa wobec pacjentów bezpośrednio przekłada się na ich zatrudnienie i dochody. Tak bezpośredni związek nie występuje natomiast w placówkach publicznych, które są dotowane z budżetu państwa, co może odbijać się mniejszą troską zatrudnionego w nich personelu o dialog i partnerstwo oraz o psychiczny dobrostan chorego.

Innym możliwym wyjaśnieniem uzyskanych rezultatów mogą być różnice organizacyjne pomiędzy placówkami publicznymi i niepublicznymi. Większa presja czasu i przeciążenie pracą w placówkach publicznych w porównaniu z niepublicznymi [Nowicka 2002] może wymuszać na lekarzach, pielęgniarkach i innych członkach personelu medycznego pośpiech i „nakazowo-rozdzielczy” styl komunikowania się z chorymi. Większy komfort pracy w placówkach prywatnych może natomiast sprzyjać uważności i przyjmowaniu postawy dialogowej w relacjach z pacjentami.

4. Wnioski

Przedstawione wyniki wskazują, że personel medyczny zatrudniony w publicznych i niepublicznych placówkach ochrony zdrowia istotnie różni się między sobą w podejściu do pacjenta. Respondenci z placówek publicznych częściej odwołują się do modelu paternalistycznego, natomiast ci zatrudnieni w placówkach niepublicznych preferują model partnerski. To sugeruje, że ceną, którą za specjalistyczną opiekę „płaci” pacjenci placówek publicznych, jest asymetryczność w relacji z lekarzem. Rezultat ten jest niepokojący, biorąc pod uwagę fakt, że – jak wskazują szacunki – od 8 do 95 procent chorych nie stosuje się do lekarskich zaleceń [Gordon, Edwards 2009]. Na to, w jakim stopniu pacjent uwzględnia sugestie personelu medycznego, istotnie wpływa sposób komunikacji z chorym. Wyniki badań zależności między stylami komunikacji lekarz – pacjent a gotowością chorych do przestrzegania zaleceń zdrowotnych [Hulewska, Ziarko 2013, s. 33–44] jednoznacznie dowodzą, że chorzy traktowani po partnersku zdecydowanie chętniej dostosowują się do wskazań

lekarza, co pozytywnie odbija się na procesie powrotu do zdrowia. Z kolei chorzy, wobec których jest stosowany paternalistyczny styl komunikowania, mają większe opory, by współpracować z personelem medycznym i przestrzegać jego zaleceń, co ma niekorzystny wpływ na zdrowie.

Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu T. Gordon i W.S. Edwards [2009, s. 29–33] sporządzili wykaz korzyści, jakie pracownikom ochrony zdrowia przynosi partnerskie podejście do pacjenta. Oto niektóre z nich: lekarze uzyskują dokładniejsze dane i stawiają bardziej trafne diagnozy, pacjenci bardziej ufają personelowi, zmniejsza się opór pacjenta wobec terapii i lekarza prowadzącego, pacjenci chętniej stosują się do zaleceń lekarzy, następuje szybsze zdrowienie, pacjenci nie szukają znachorów i uzdrowiaczy [Gordon, Edwards 2009, s. 30]. Ponieważ partnerski stosunek do pacjenta wydaje się ze wszech miar pożądany, warto więc uświadamiać i szkolić w tym zakresie personel publicznych placówek medycznych, pokazując związek pomiędzy humanistycznym modelem relacji z pacjentem a tempem powrotu pacjenta do zdrowia, którego przywrócenie jest naczelnym zadaniem każdego przedstawiciela zawodów medycznych.

Na zakończenie należy podkreślić, iż ze względu na stosunkowo małą próbę rezultaty zaprezentowanych badań dają podstawy do formułowania uogólnień jedynie w odniesieniu do tych ośrodków zdrowia, w których zatrudnieni byli respondenci. Uzyskane wyniki mogą natomiast stanowić punkt wyjścia do dalszych dociekań naukowych, które obejmą swym zasięgiem większą liczbę przedstawicieli zawodów medycznych.

Literatura

- Bishop G.D., 2007, *Psychologia zdrowia*, Astrum, Wrocław.
- Dolińska-Zygmunt G., 2001, *Teoretyczne podstawy refleksji o zdrowiu*, [w:] Dolińska-Zygmunt G. (red.), *Podstawy psychologii zdrowia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Egan G., 2001, *Twarzą w twarz*, Zys i S-ka, Poznań.
- Gordon T., Edwards W.S., 2009, *Rozmawiać z pacjentem. Podręcznik doskonalenia umiejętności komunikacyjnych i budowania partnerskich relacji. Wskazówki dla: lekarzy, personelu medycznego, wolontariuszy, rodziny chorego*, Academica, Warszawa.
- Holub G., 2010, *Pacjent jako osoba*, [w:] Chańska W., Hartman J. (red.), *Bioetyka w zawodzie lekarza*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 39–48.
- Hulewska A., Ziarko M., 2013, *Style komunikacji lekarz – pacjent a motywacja chorego do przestrzegania zaleceń zdrowotnych*, *Studia Psychologica*, nr 13 (2).
- Kęsy M., 2012, *Relacje i komunikacja w świecie medycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Krot K., 2008, *Jakość i marketing usług medycznych*, ABC a Wolters Kluwer for business, Warszawa.
- Kuropas D., 2010, *Pacjent to klient. Szpitale szkolą personel, jak rozmawiać z ludźmi*, Rynek Zdrowia, <http://www.rynekzdrowia.pl/Finanse-i-zarzadzanie/Pacjent-to-klient-Szpital-szkola-personel-jak-rozmawiac-z-ludźmi,101134,1.html> (31.08.2010).
- Nowicka M., 2002, *Prawo do ochrony zdrowia. Raport z monitoringu*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Nadhi, Warszawa.

- Rogers C.R., 1991, *Terapia nastawiona na klienta. Grupy spotkaniowe*, Thesaurus Press, Wrocław.
- Rogers C.R., 2012, *Sposób bycia*, Rebis, Poznań.
- Rudawska I., 2011, *Zintegrowana opieka zdrowotna – w poszukiwaniu poprawy efektywności*, Problemy Zarządzania, vol. 9, nr 3 (33).
- Sills S.Ch., Fish S., Lapworth Ph., 1999, *Pomoc psychologiczna w ujęciu Gestalt*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii Zdrowia, Warszawa.
- Solecka M., 2013, *Pacjent – partner, klient?*, Medycyna Praktyczna, <http://www.mp.pl/kurier/89758> (10.09.2013).
- Ziarko M., Hulewska A., 2012, *Od paternalistycznej dominacji po partnerską współpracę – przemiany w stylach komunikowania się lekarza z pacjentem*, [w:] Jacennik B., Hulewska A., Piasecka A. (red.), *Komunikowanie o zdrowiu, chorobie i leczeniu. Między psychologią a medycyną*, Vizja Press&IT, Warszawa.

Mateusz Rak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
e-mail: mateusz.rak@wsb.wroclaw.pl

**KREOWANIE MARKI POLSKICH FUNDACJI
KORPORACYJNYCH W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH**

**CREATION OF POLISH CORPORATE FOUNDATIONS
BRAND IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH**

DOI: 10.15611/pn.2015.414.13
JEL Classification: M30

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób polskie fundacje korporacyjne budują swój wizerunek. Podstawę identyfikacji budowy wizerunku fundacji korporacyjnych w Polsce stanowiły wyniki badań własnych autora, z wykorzystaniem kwerendy źródeł wtórnych, tj. raportów dotyczących działań organizacji pozarządowych w Polsce, stron internetowych. Została przeprowadzona analiza 125 stron internetowych fundacji korporacyjnych oraz ich założycieli. W artykule przedstawiony został model zależności pomiędzy tworzeniem wizerunku firmy z wykorzystaniem wizerunku fundacji korporacyjnej a tworzenie wizerunku fundacji korporacyjnej z wykorzystaniem wizerunku firmy. Nie wszyscy fundatorzy oraz fundacje korporacyjne mają swoje strony internetowe, przez co utrudniony był dostęp do danych. Wyniki badania wskazują, jaka grupa fundacji korporacyjnych jest traktowana przez swoich fundatorów jako narzędzie marketingowe wzmacniające wizerunek założyciela. Artykuł skierowany jest do badaczy z zakresu CSR, poszerzając wiedzę z zakresu fundacji korporacyjnych, a także do praktyków, wskazując możliwe działania związane z fundacjami korporacyjnymi.

Słowa kluczowe: CSR, fundacje korporacyjne, filantropia korporacyjna.

Summary: The main aim of this article is to show how Polish corporate foundations build their image. The basis for identification of image-building corporate foundations in Poland were the results of the author's research. The secondary data were: reports on the activities of NGOs in Poland and web pages (the analysis was conducted based on 125 web pages of corporate foundations and their founders). The article presents a model of the relationship between the creation of the company's image by using the image of a corporate foundation and creating the image of a corporate foundation with the use of the company's image. Not all funders and corporate foundations have their own websites, and due to this it was difficult to access the data. The survey results indicate what group of corporate foundations is considered by its founders as a marketing tool enhancing the image of the founder. The article is intended for researchers in the field of CSR, expanding knowledge of corporate foundations, as well as practitioners, pointing to possible actions related to corporate foundations.

Keywords: CSR, corporate foundations, corporate philanthropy.

1. Wstęp

Współczesny rozwój społeczeństwa obywatelskiego i społecznej gospodarki rynkowej w Polsce wywołał potrzebę łączenia celów gospodarczych z działaniami społecznymi na rzecz interesariuszy i środowiska naturalnego. Sprzyja temu adaptacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*), która jest nowoczesnym podejściem w zarządzaniu organizacją, będącym zarówno filozofią, jak i strategią jej działania. Takie podejście do zarządzania biznesem oznacza połączenie celów gospodarczych firmy z etyką działań na rzecz interesariuszy i środowiska naturalnego (zob. [Rak 2012, s. 445–458]), co tworzy dodatkową wartość dla klientów, a w biznesie staje się źródłem sukcesu ekonomicznego. Zwiększa się bowiem lojalność klientów, zainteresowanie inwestorów, wzrasta morale pracowników oraz poprawiają się relacje z interesariuszami, co w konsekwencji pozytywnie wpływa na stopień realizacji założonych celów biznesowych, tj. skuteczność działań rynkowych podejmowanych przez firmę [Witek-Crabb 2006, s. 168–176].

Jednym z przejawów realizacji koncepcji CSR jest filantropia korporacyjna, czyli bezinteresowna pomoc przekazywana przez przedsiębiorstwa na rzecz innych podmiotów rynku. Ta forma filantropii może być realizowana przez fundacje korporacyjne, powoływane przez przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób polskie fundacje korporacyjne budują swój wizerunek.

Podstawę identyfikacji procesu budowy wizerunku marki fundacji korporacyjnej stanowiły wyniki badań własnych autora¹, z wykorzystaniem kwerendy źródeł wtórnych, tj. raportów dotyczących działań organizacji pozarządowych w Polsce, stron internetowych fundacji, stron internetowych firm fundatorów, oficjalnych kanałów w sieciach społecznościowych. Przedstawione w artykule wyniki badań mają charakter wstępny.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu – przyczyna tworzenia fundacji korporacyjnych

Rozwój koncepcji CSR ujawnia obszary jej adaptacji. Na podstawie zachowań prospołecznych przedsiębiorstw można wskazać cztery przejawy takiej odpowiedzialności wobec oczekiwań społeczeństwa, tj.: ekonomiczna, prawna, etyczna i filantropijna [Carroll, Bucholtz 2003, s. 39; za: Baran 2006, s. 106] (por. tab. 1).

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Prezentowany artykuł jest kontynuacją artykułu pt *Creating the brand image of Polish corporate foundations*, który został opublikowany w styczniu 2016 roku w czasopiśmie „Tripodos Journal”, w wydaniu specjalnym „The New Challenges of Corporate Social Responsibility in Europe: Sustainability, Social Commitment and Innovation”, red. Georgiana F. Grigore, Enric Ordeix, Josep Rom, Alin Stancu.

Tabela 1. Obszary społecznej odpowiedzialności firm

Obszary społecznej odpowiedzialności	Przykłady działań
Ekonomiczna	– osiąganie zysku i etyczny jego podział – maksymalizacja przychodów ze sprzedaży, ale minimalizacja kosztów społecznych – podejmowanie decyzji strategicznych zgodnych z interesem interesariuszy – prowadzenie przejrzystej i polityki podziału wypracowanych zysków
Prawna	– przestrzeganie prawa – stosowanie się do wszystkich regulacji – przestrzeganie regulacji w zakresie ochrony środowiska i praw konsumenta – przestrzeganie prawa pracy – przeciwdziałanie korupcji – wypełnianie wszystkich kontraktowych zobowiązań – honorowanie gwarancji
Etyczna	– unikanie wątpliwych zachowań, przestrzeganie przyjętych standardów działania – postępowanie zgodne z literą i z duchem prawa – przestrzeganie norm moralnych i etycznych obowiązujących w środowisku społecznym i biznesowym, – kreowanie kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa zgodnie z misją i oczekiwaniami interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych – zapewnienie etycznego przywództwa, będącego wzorem postępowania dla całej organizacji
Filantropijna	– ukierunkowanie działań na społeczeństwo i kreowanie postawy przedsiębiorstwa jako dobrego obywatela (<i>corporate citizen</i>) – prowadzenie programów wspierających społeczeństwo – np. w zakresie edukacji, usług zdrowotnych, kultury, usługi użyteczności publicznej, – podejmowanie inicjatyw na rzecz poprawy jakości życia społecznego – rozwijanie wolontariatu pracowniczego i postaw dobroczynnych pracowników

Źródło: [Carroll, Bucholtz 2003, s. 39, za: Baran 2006, s. 106].

Zaprezentowane w tab. 1 przykłady działań, które zaliczane są do społecznie odpowiedzialnych, traktować można jak kodeks dobrych praktyk biznesowych, których przestrzeganie przez firmy gwarantuje etyczność działań na rzecz dobra społecznego. Przedstawione opcje CSR są komplementarne i mogą generować dodatkową wartość, która jest korzystna zarówno dla przedsiębiorstwa, środowiska, jak i klientów. Natomiast obszar działań „filantropijnych” wskazuje potrzebę rozwijania przez przedsiębiorstwa działań dobroczynnych i pomocowych na rzecz ich społecznego otoczenia. Taki kierunek zaangażowania przedsiębiorstw w realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oddają cztery modele CSR (zob. tab. 2).

Z przedstawionego zestawienia (tab. 2) widać, że dwa modele CSR (tj. „Model oparty na strategii altruistycznej” oraz „Model oparty na strategii obywatelstwa korporacyjnego”) prezentują ukierunkowanie strategicznych działań przedsiębiorstw

Tabela 2. Modele CSR

Kryteria	Model oparty na strategii shareholders	Model oparty na strategii altruistycznej
Cel	zysk	przekazywanie środków społeczności
Narzędzia	racjonalizacja, interes własny	filantropia
Pomiar	rezultaty finansowe	darowizny
Beneficjenci	udziałowcy	grupy społeczne
Korzyści dla biznesu	finansowe	mogą być niemierzalne (dalsze i bliższe)
Ramy czasowe	wizja krótkoterminowa	działania sporadyczne
Kryteria	Model oparty na wzajemnie korzystnej strategii (<i>reciprocal strategy</i>)	Model oparty na strategii obywatelstwa korporacyjnego
Cel	wzajemne korzyści	zrównoważony rozwój, transparentność
Narzędzia	PR i partnerstwa	<i>corporate governance</i> , normy etyczne
Pomiar	raportowanie podejmowanych działań	holistyczny, <i>triple bottom line</i>
Beneficjenci	przedsiębiorstwa, społeczność lokalna	przedsiębiorstwo, partnerzy, społeczeństwo (grupy społeczne)
Korzyści dla biznesu	finansowe, rynkowe, HR	materialne i niematerialne
Ramy czasowe	wizja średnio lub długoterminowa	wizja długoterminowa

Źródło: [Galbreath 2006, s. 175–187; Iamandi 2011, s. 27–35, za: Teneta-Skwiercz 2013, s. 33 i nast.].

na rozwiązywanie problemów grup społecznych. Zauważyć też można, że jedynie w modelu opartym na strategii obywatelstwa korporacyjnego podejmowane działania prospołeczne mają charakter długoterminowy. W modelu tym realizacja strategii społecznej biznesu może być realizowana w partnerstwie z innymi przedsiębiorstwami, samorządem terytorialnym lub organizacjami społecznymi. W takich sytuacjach zarząd przedsiębiorstwa nie musi być pomysłodawcą ani głównym organizatorem działań, natomiast może udostępniać swoje zasoby (ludzkie, finansowe, produkcyjne) wybranej organizacji społecznej z przeznaczeniem na realizację zadań społecznych. W efekcie organizacje społeczne w partnerstwie z przedsiębiorstwami prowadzą w ich imieniu działania filantropijne. Jednak podejmowanie takiej współpracy w realizacji przedsięwzięć społecznych może być obciążone ryzykiem powstania negatywnych skutków jako wyniku złej współpracy partnerskiej, przechwytywania przez partnerów wizerunkowych korzyści z działań społecznych, trudności identyfikacji „zasług prospołecznych”. Z tych powodów obserwuje się tendencje podejmowania samodzielnych działań filantropijnych przez przedsiębiorstwa i tworzenie we własnych strukturach organizacyjnych działu „odpowiedzialności społecznej firmy” lub fundacji (zob. [Arczewska (red.) 2009, s. 22]).

Można więc wskazać następujące czynniki motywujące przedsiębiorstwa do zakładania fundacji korporacyjnych:

- potrzeba oddzielenia działalności społecznej od biznesowej firmy, wyłączenia czasu pracy osób zaangażowanych w działania społeczne od czasu pracy przeznaczonego na realizację celów gospodarczych,
- konieczność profesjonalizacji filantropijnych działań przedsiębiorstw,
- potrzeba opracowania spójnej strategii CSR przez firmę założycielską fundacji przy zachowaniu wymogu spójności działania fundacji ze strategią CSR firmy,
- budowa prospołecznego wizerunku firmy, ocieplanie wizerunku firmy przez nawiązywanie kontaktu z interesariuszami na płaszczyznach pozabiznesowych,
- uzewnętrznienie indywidualnej wrażliwości społecznej fundatorów, „odruchu serca”, empatii wobec potrzebujących,
- potrzeba prowadzenia konsekwentnej i długofalowej strategii zaangażowania społecznego firmy,
- chęć uzyskania przez firmę korzyści wynikających z kreowania prospołecznego wizerunku i reputacji jako podmiotu odpowiadającego nie tylko za wyniki ekonomiczne, ale także za rozwiązywanie pilnych problemów społecznych,
- łagodzenie lub uniknięcie negatywnych skutków dla biznesu, które mogą powstać, gdy firma współpracuje z niezależną fundacją lub inną organizacją społeczną, czerpanie większych korzyści z faktu powołania własnej fundacji, niż prowadzenie działań w zakresie CSR wewnątrz firmy,
- dbałość o kulturę organizacyjną firmy w przypadkach fuzji i przejęć, gdy w otoczeniu firmy partnerskiej fundacje wcześniej istniały [Pękalska, Tomaszewska (red.) 2012, s. 17 i nast.].

Przyczyn tworzenia fundacji korporacyjnych jest wiele, jednak wszystkie łączy potrzeba kumulowania środków (finansowych, materialnych i kadrowych) przeznaczanych na działalność społeczną [Rak 2014, s. 247–249], co zwiększa możliwości grantodawcze przedsiębiorstwa w celu rozwiązywania pilnych problemów społecznych.

3. Fundacje korporacyjne – komunikowanie marki

Funkcjonowanie fundacji w Polsce ma wielowiekową tradycję, pomimo jej przerwania w 1952 roku, kiedy na mocy wydanego dekretu instytucja fundacji w Polsce przestała istnieć (zob. [Frączak, Kuklik-Bielińska 2009, s. 17 i nast.]).

Dopiero w 1984 roku przywrócono prawo do zakładania fundacji, jako skutek zapoczątkowania zmian ustrojowych w Polsce. Obecnie w Polsce podstawą funkcjonowania fundacji są:

- Ustawa z 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz.U. z 1991, nr 46, poz. 203 z późn. zm.);
- Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. Przepisy wprowadzające ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. nr 96, poz. 874 z późn. zm.);

- Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. nr 96, poz. 873 z późn. zm.).

Fundacje tworzone zgodnie z wymienionymi aktami prawa mają charakter organizacji *non profit* i kwalifikowane są jako podmioty społeczeństwa obywatelskiego i trzeciego (społecznego) sektora gospodarki. W Polsce w roku 2012 było 11 tys. fundacji oraz 72 tys. stowarzyszeń (bez uwzględnienia Ochotniczych Straży Pożarnych, których jest ok. 16 tys.). Obserwuje się także w Polsce coroczny wzrost liczby nowo powstających organizacji społecznych. Rocznie rejestrowanych jest bowiem ok. 4 tys. stowarzyszeń i ok. 1 tys. fundacji [Przewłocka i in. 2013, s. 15]. Zaznaczyć należy, że funkcjonujące w Polsce fundacje są zróżnicowane pod względem rodzaju fundatora, źródeł przychodu i form działania [*Foundations in the European Union...*, s. 10 i nast.]. Szczególną ich formę mają fundacje korporacyjne, które w Polsce stanowią ok. 1% wszystkich fundacji, podczas gdy w wielu krajach Europy Zachodniej są trzecią największą kategorią fundacji, po fundacjach niezależnych (*independent foundations*) i fundacjach wspieranych przez różne agendy rządowe [*Fundacje korporacyjne w Polsce...*, s. 14]. Z danych z roku 2006 [Alberg-Seberich 2009, s. 681–684] wynika, że w fundacje korporacyjne w Niemczech stanowiły 5,5%, a w USA stanowiły 3,9% wszystkich fundacji.

W Stanach Zjednoczonych obserwuje się wzrost działań filantropijnych prowadzonych przez fundacje korporacyjne, wyrażony wzrostem liczby udzielonych grantów i przekazywanych funduszy na cele społeczne [*Key Facts...* 2011, s. 1].

Główne ich cechy, zdefiniowane przez Europejskie Centrum Fundacji to [*Foundation Facts...* 2005, s. 1]:

- samorządność i niezależność – fundacje korporacyjne mają wyodrębniony własny zarząd,
- wiarygodność dochodów – posiadają majątek (ruchomości i nieruchomości), kapitał, a także mogą prowadzić działalność gospodarczą,
- finansowanie celów edukacyjnych, dotyczących zdrowia, spraw społecznych i różnych celów publicznych.

Fundacje korporacyjne są szczególną formą fundacji. Ich założycielami (lub jednym z założycieli) mogą być przedsiębiorstwa, kilka przedsiębiorstw oraz osoby ściśle związane z przedsiębiorstwem (o ile istnieją związki między powołaną fundacją a przedsiębiorstwem) [Pękalska, Tomaszewska (red.) 2012, s. 14].

Kreowanie marki fundacji korporacyjnych najczęściej² jest ściśle powiązane ze strategią przedsiębiorstwa fundatora, ponieważ fundacja korporacyjna może być narzędziem służącym do oddzielenia działań filantropijnych od działań firmy nastawionych na zysk. Dzięki temu marka fundacji korporacyjnej jest powiązana z firmą

² Dla niezależnych fundacji korporacyjnych jedynym łącznikiem z fundatorem są środki finansowe przekazywane na rzecz fundacji. Fundator jedynie wymaga, by pieniądze były wykorzystywane na cele statutowe fundacji.

fundatorem, by pozytywne efekty działań fundacji mogły przejść na fundatora. Powiązanie może być poprzez³:

- takie same kanały komunikacji⁴,
- wizerunek klientów firmy jest tożsamy z wizerunkiem osób wspierających działania⁵,
- podobną grupę interesariuszy⁶,
- podobny CI (*corporate identity*),
- oferowanie takiego samego produktu, ale innej grupie społecznej⁷,
- zainteresowania właściciela firmy⁸.

Przedstawione powiązania fundacji korporacyjnej nie są listą skończoną, ponieważ organizacje muszą dostosowywać się do realiów rynku i przez to mogą następować zmiany.

Ciekawa wydaje się analiza identyfikacji wizualnej (CI) fundacji korporacyjnych. Wyniki analizy dały podstawę do wskazania następujących modeli ich brandingu, a mianowicie (zob. tab. 3):

Najczęściej występującą formą identyfikacji jest korzystanie przez fundację zarówno z nazwy fundatora, jak i jego systemu identyfikacji wizualnej (56% badanych fundacji). Bardzo ciekawy jest fakt, że 18,4% fundacji korporacyjnych nie korzysta z nazwy fundatora oraz identyfikacji wizualnej fundatora.

Innym ważnym etapem kreowania marki fundacji korporacyjnej jest pomoc firmy fundatora we wzmocnieniu marki (wykreowaniu). Dlatego interesująca wydaje się odpowiedź na pytanie, czy firma-fundator pomaga wykreować markę fundacji korporacyjnej, a może jest odwrotnie i należy zadać pytanie, czy fundacja korporacyjna swoją marką pomaga firmie fundatorowi. Z związku z tym autor artykułu podjął próbę przeanalizowania materiałów dotyczących fundacji korporacyjnych, znajdujących się na stronach internetowych fundacji oraz fundatorów. Analiza materiałów pozwoliła na porównanie komunikacji z rynkiem firmy-fundatora dzięki fundacji korporacyjnej oraz komunikacji z rynkiem fundacji korporacyjnej dzięki firmie-fundatorowi. W analizie porównawczej zidentyfikowano czynniki przedstawione w tab. 4.

³ Źródło: badania własne.

⁴ Np. Fundacja TVN korzysta ze wszystkich kanałów komunikacji wykorzystywanych przez telewizję TVN.

⁵ Np. Fundacja Polsat – głównymi jej darczyńcami są telewizorze telewizji Polsat.

⁶ Np. Fundacja Orange kieruje swoje działania do osób, które mogą korzystać z produktów firmy Orange (jednym z ich programów jest szerzenie wiedzy na temat bezpiecznego korzystania z Internetu).

⁷ Np. Fundacja EY oferuje organizacjom pozarządowym bezpłatną pomoc świadczoną poprzez pracowników EY, podczas gdy przedsiębiorstwa za taką pomoc muszą płacić.

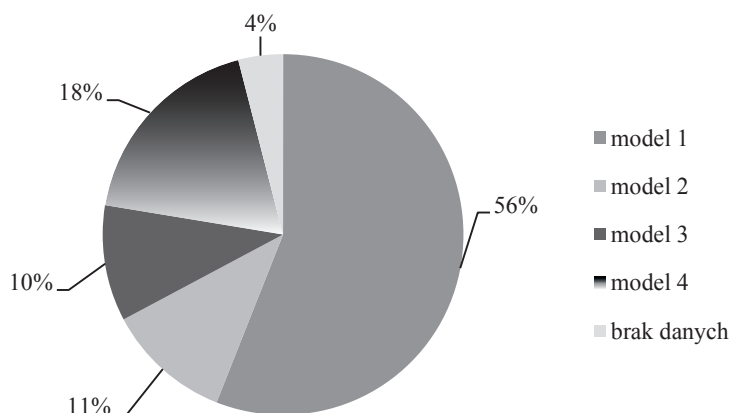
⁸ Np. Fundacja Radan wspiera i pomaga Górskiej Ochotniczej Grupie Ratowniczej (GOPR). Właściciel firmy Radan jest także wiceprezesem Beskidzkiej Grupy GOPR.

Tabela 3. Modele brandingu fundacji korporacyjnych

Model brandingu	Przykłady	
	logo fundacji	logo fundatora
1. Fundacja przyjmuje nazwę fundatora oraz jego identyfikację wizualną		
		
2. Fundacja przyjmuje nazwę założyciela		
		
3. Fundacja zachowuje identyfikację wizualną fundatora, jednak bez używania jego nazwy		
		
4. Fundacja nie posługuje się ani nazwą założyciela, ani jego systemem identyfikacji wizualnej		
		

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 125 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Na podstawie analizy porównawczej działania badanych fundacji zgodnie z przyjętymi kryteriami oceny (por. tab. 4) skonstruowano macierz prezentującą



Legenda: numeracja modelu zgodna z danymi tabeli 3.

Rys. 1. Modele brandingu fundacji korporacyjnych (rozkład % wskazań)

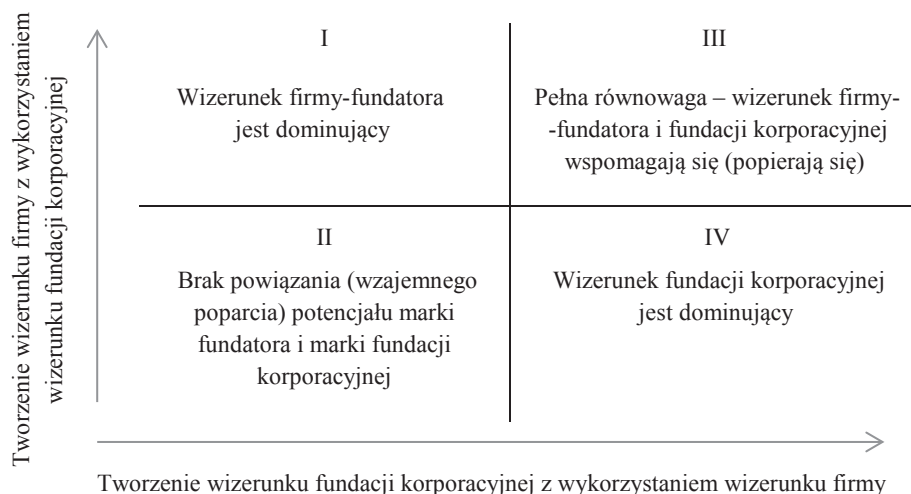
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich fundacji korporacyjnych ($N = 125$) realizowanych w ramach projektu NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Tabela 4. Kryteria identyfikacji zasad budowy marki fundacji korporacyjnej i jej wizerunku

Działania dotyczące przedsiębiorstwa-fundatora	Działania dotyczące fundacji korporacyjnej
na stronie fundacji znajduje się link do strony firmy	informacje o aktualnych działaniach fundacji można znaleźć w oficjalnych kanałach komunikacyjnych firmy (strona internetowa, profil w mediach społecznościowych, artykuły sponsorowane)
fundacja oddziałuje na podobnych interesariuszy co firma-fundator	nazwa firmy zawarta jest w nazwie fundacji
fundacja oferuje usługi komplementarne do działalności firmy (beneficjenci nie muszą posiadać usług/produktów firmy-fundatora)	logotyp fundacji podobny jest do logotypu firmy
fundacja posiada stronę internetową w domenę firmy	znajduje się na stronie głównej firmy link prowadzący do strony fundacji korporacyjnej
działania fundacji są skierowane na tego samego klienta co firma	na stronie przedsiębiorstwa znajduje się raport CSR, w którym zawarte są informacje o fundacji korporacyjnej (jako jeden z elementów CSR firmy)

Źródło: opracowanie własne w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

zasady tworzenia wizerunku fundacji korporacyjnej z wykorzystaniem wizerunku firmy-fundatora lub odwrotnie (zob. rys. 2).



Rys. 2. Zasady tworzenia wizerunku marki fundacji korporacyjnej w relacji do marki fundatora

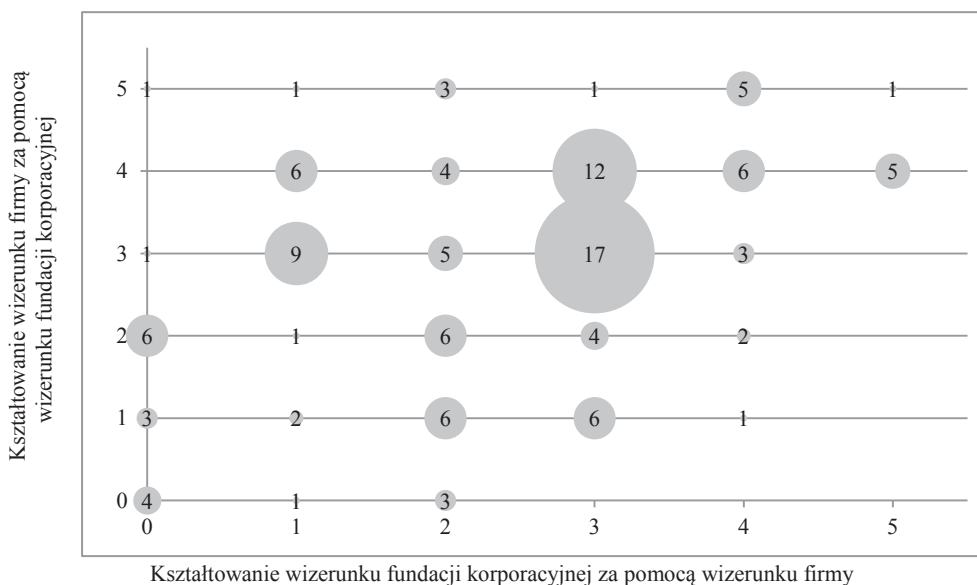
Źródło: opracowanie własne w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Zaprezentowana macierz pokazuje, że w budowaniu wizerunku marki fundacji korporacyjnej w różnym stopniu wykorzystywany jest potencjał wizerunku marki firmy-fundatora. Najkorzystniejszy sposób budowania silnej marki fundacji korporacyjnej ilustruje ćwiartka III „Pełna równowaga”. Oznacza, że firma-fundator oraz jej fundacja pomagają sobie wzajemnie w kreowaniu i wzmacnianiu swoich marek. Niekorzystną zasadę kreowania marki ilustruje ćwiartka II „Brak powiązania”, gdzie ani marka firmy-fundatora, ani marka fundacji korporacyjnej nie są wzajemnie wzmacniane (popierane).

Przeprowadzone przez autora badania porównawcze 125 fundacji korporacyjnych działających w Polsce wykazały, że w ich praktyce dominują dwie zasady budowania wizerunku marki fundacji korporacyjnej (zob. rys. 3):

1. Brak powiązania (wzajemnego poparcia) potencjału marki fundatora i marki fundacji korporacyjnej (zasada ćwiartki II).
2. Pełna równowaga – wizerunek firmy-fundatora i fundacji korporacyjnej wspomagają się (popierają się) (zasada ćwiartki III).

Dane przedstawione na rys. 3 obrazują częstość zastosowań zasady 2 i 3 w budowaniu wizerunku marki fundacji korporacyjnej. Okazuje się, że na 125 fundacji 24% z nich posiada markę zdominowaną przez markę fundatora, a dla 10% fundacji obserwuje się wykorzystywanie marki fundatora do popierania (wsparcia) wizerunku marki fundacji. W tym przypadku wyraźnie widać większą autonomię działań fundacji względem jej założyciela. Ciekawy jest fakt, że 50 przebadanych marek



Legenda: Liczby znajdujące się przy punktach obrazują, ile marek fundacji korporacyjnych dotyczy danej pozycji.

Rys. 3. Częstość adaptacji zasad tworzenia wizerunku w polskich fundacjach korporacyjnych (wg liczby fundacji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 125 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439

znajduje się w ćwiartce równowagi tworzenia wizerunku. Najliczniejszą grupą znajdującą się w tej ćwiartce stanowią fundacje korporacyjne, których założycielami są firmy działające w branży mediowej. Bardzo ciekawe jest, że aż 25,4% fundacji korporacyjnych nie wzmacnia wizerunku za pomocą fundatora ani fundator nie korzysta z marki fundacji korporacyjnej. Oznacza to, że 3/4 firm tworzy fundacje korporacyjne w celu promowania swojej marki, a 50% marek fundacji korporacyjnych jest wzmacniane wizerunkiem fundatora.

Bardzo ciekawie prezentuje się procentowy rozkład adaptacji zasad tworzenia wizerunku w polskich fundacjach korporacyjnych z uwzględnieniem branż fundatorów (rys. 4). Autor podzielił fundacje korporacyjne na cztery części według głównych branż, w których działają fundatorzy. Podział na cztery branże został wyznaczony podziałem na sektory występującym na Gieldzie Papierów Wartościowych w Polsce [http://www.gpw.pl/wskazniki_sektorow], a sektor usługi inne został rozdzielony na branże, które miały duże znaczenie w raporcie z Polski [Pękalska, Tomaszewska (red.) 2012] z 2012 roku oraz z USA [*Key Facts...* 2012] z 2012 roku. W ten sposób powstały następujące branże:

- Przemysł – należą 54 fundacje korporacyjne.
- Usługi – należą 43 fundacje korporacyjne.
- Banki – należy 15 fundacji korporacyjnych.
- Media – należy 13 fundacji korporacyjnych.

Tworzenie wizerunku firmy z wykorzystaniem wizerunku fundacji korporacyjnej	I Wizerunek firmy-fundatora jest dominujący	III Pełna równowaga – wizerunek firmy- fundatora i fundacji korporacyjnej wspomagają się (popierają się)
	Wszystkie	40
	Przemysł	51,85
	Usługi	30,23
	Banki	26,67
	Media	38,46
	II Brak powiązania (wzajemnego poparcia) potencjału marki fundatora i marki fundacji korporacyjnej	IV Wizerunek fundacji korporacyjnej jest dominujący
	Wszystkie	10,4
	Przemysł	7,41
	Usługi	16,28
	Banki	6,67
	Media	7,69
Tworzenie wizerunku fundacji korporacyjnej z wykorzystaniem wizerunku firmy		

Rys. 4. Procentowy rozkład adaptacji zasad tworzenia wizerunku w polskich fundacjach korporacyjnych (wg branż fundatorów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 125 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Na rys. 4 można zauważyć, że nietypowo wizerunek fundacji budowany jest przez banki w ćwiartce I. Ponad połowa (53,33%) fundacji banków pomaga polepszyć wizerunek fundatora przy braku pomocy wzmocnienia swojej marki przez założyciela. Niewiele mniej, 30%, fundacji zakładanych przez przedsiębiorstwa związane z branżą mediową wykorzystywanych jest podobnie. W II ćwiartce rysunku, która wskazuje brak oddziaływania marek fundacji z marką założyciela, można zauważyć, że najwięcej przedsiębiorstw z przemysłu nie tworzy fundacji wizerunkowo

powiązanej z fundacją. Warto tutaj dodać, że połowa fundacji zakładanych w branży przemysłowej wzmacnia wizerunek fundatora, przy jednoczesnej pomocy fundatora we wzmacnianiu wizerunku fundacji.

Fundacje zakładane przez przedsiębiorstwa działające w branży usługowej są równomiernie rozłożone na wszystkie ćwiartki. Nie wskazują one na żadne szczególne wykorzystanie marki fundatora bądź fundacji w celu tworzenia wizerunku. Prawdopodobnie jest to spowodowane bardzo dużym rozdrobnieniem 43 fundacji korporacyjnych na następujące branże szczegółowe:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| – Handel detaliczny | – Usługi finansowe |
| – Handel hurtowy | – Usługi inne |
| – Hotele i Restauracje | – Usługi konsultingowe |
| – Inwestycje | – Usługi marketingowe |
| – Ochrona zdrowia | – Usługi pocztowe |
| – Telekomunikacja | – Usługi prawnicze |
| – Ubezpieczenia | – Usługi szkoleniowe |
| – Usługi bukmacherskie | – Usługi wydawnicze |

Nie jest możliwe przebadanie poszczególnych szczegółowych branż, ponieważ występuje w nich za mała liczba fundacji korporacyjnych, by można było opisać wnioski ogólne.

Wnioskiem z zaprezentowanej analizy jest, że aż 25,4% fundacji korporacyjnych nie wzmacnia wizerunku za pomocą fundatora ani fundator nie korzysta z marki fundacji korporacyjnej. Oznacza to, że 3/4 firm tworzy fundacje korporacyjne w celu promowania swojej marki, a 50% marek fundacji korporacyjnych jest wzmacniane wizerunkiem fundatora. Oznaczać to może, że fundacje korporacyjne w większości przypadków traktowane są jako narzędzia filantropii, a nie tylko jako narzędzia marketingowe.

4. Zakończenie

Problem budowania marki fundacji korporacyjnej należy do obszarów decyzji marketingowych zarówno samych fundacji, jak i przedsiębiorstw (fundatorów) je powołujących. W artykule zaprezentowano wyniki badania porównawczego zasad budowy marki przez polskie fundacje korporacyjne, z których wynika, że najczęściej fundacje korporacyjne wykorzystują markę założyciela jedynie do poparcia swoich działań i promocji wizerunku marki. A na drugim miejscu marki fundacji korporacyjnej i fundatora nie są ze sobą powiązane. Taki sposób postępowania dotyczy silnych fundacji, których fundator ma także mocną pozycję na rynku i utworzoną przez siebie fundację traktuje jako innowację społeczną, potwierdzającą jego społecznie odpowiedzialne działania.

Literatura

- Alberg-Seberich M., 2009, *Corporate foundations*, [w:] Anheier H.K., Toepler S. (eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, Springer, (<https://books.google.pl/books?id=oBxyaj3b50EC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false>) (13.09.2015).
- Arczewska M. (red.), 2009, *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa.
- Baran G., 2006, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, III Sektor, nr 6, lato.
- Carroll A.B., Bucholtz A.K., 2003, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College.
- Foundation Facts & Figures Across the EU – Associating Private Wealth for Public Benefit*, Europejskie Centrum Fundacji, Bruksela 2005, http://www.efc.be/NewsKnowledge/Documents/Facts_Figs_publication.pdf (13.09.2015).
- Foundations in the European Union. Facts and Figures. Report on work by Research Task Force*, European Foundation Centre (www.efc.be).
- Frączak P., Kuklik-Bielińska E., 2009, *Instytucja fundacji w Polsce*, [w:] Arczewska M. (red.), *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, Forum Darczyńców w Polsce Warszawa.
- Fundacje korporacyjne w Polsce – raport z badań – 2008*, s. 14, <http://www.forumdarczyncow.pl/docs/raport-fundacje-korporacyjne-w-polsce.pdf> (13.09.2015).
- Galbreath J., 2006, *Corporate social responsibility strategy: Strategic opinions, global considerations*, Corporate Governance, vol. 6, no. 2.
- Iamandi I.E., 2011, *The application of corporate social responsibility models in Romania in the context of the post accession to the European Union*, Economy Transdisciplinarity Cognition (ETC) Journal, vol. 14, no. 1.
- Key Facts on Corporate Foundations*, 2011, The Foundation Center, April, www.foundationcenter.org (13.09.2015).
- Key facts on Corporate Foundations*, 2012, Nowy Jork, http://foundationcenter.org/gainknowledge/research/pdf/keyfacts_corp2012.pdf (13.09.2015).
- Pękalska M., Tomaszewska A. (red.), 2012, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Wyniki badania. Raport z badań 2012*, Forum Darczyńców, Warszawa, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf (13.09.2015).
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J., 2013, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania w 2012 r.*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Rak M., 2012, *Filantropia korporacyjna a realizacja celów CSR*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*.
- Rak M., 2014, *Spoleczne zaangażowanie biznesu w kontekście partnerstwa przedsiębiorstw i organizacji społecznych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 42.
- Teneta-Skwiercz D., 2013, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Witek-Crabb A., 2006, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1137, *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, Wrocław.
- Wskaźniki Sektorów, http://www.gpw.pl/wskazniki_sektorow (13.09.2015).

Agnieszka Smalec, Leszek Gracz

Uniwersytet Szczeciński

e-mails: agnieszka.smalec@wzieu.pl; leszek.gracz@wzieu.pl

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ SAMORZĄDY LOKALNE W PROCESIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY LOCAL SELF-GOVERNMENTS IN THE PROCESS OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI: 10.15611/pn.2015.414.14

JEL Classification: M31, M38, L86

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji społecznej, w tym marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Obecnie obywatel nie jest już wyłącznie biernym odbiorcą informacji udostępnianych w internecie, lecz aktywnie uczestniczy w wirtualnym życiu. Nowoczesny urząd zaś chce być coraz bliżej swoich odbiorców. Czy jednak nie skupia się nadal tylko na przekazywaniu informacji, ograniczając dialog? Celem artykułu jest próba odpowiedzi na to pytanie oraz przedstawienie przykładów wykorzystania tych mediów w praktyce. W mediach społecznościowych ważna jest jakość budowanych kontaktów i możliwość dialogu z odbiorcą. Media społecznościowe to bowiem istotna zmiana w sposobie komunikacji. W artykule poruszono tylko niektóre zagadnienia dotyczące tego szerokiego tematu, gdyż zamierzeniem autorów jest inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. Wykorzystano w nim literaturę przedmiotu, analizę porównawczą oraz przykłady, które są efektem analizy *desk research*.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja, społeczeństwo, internet, samorząd lokalny.

Summary: The paper considers the issue of the importance of social media in marketing communications of self-government territorial units. Current citizen is no longer a passive recipient of information available on the internet but actively participates in the virtual life. Modern offices want to be closer to their customers. The question arises whether the offices focus only on the continued provision of information with limited dialogue. The objective of the paper is the attempt to answer this question and providing examples of the use of these media in practice. The quality of built relations and the possibility of dialogue with the customer are important in social media. Social media are an important change in the way of communication. The paper considers only some issues in this broad topic, as the authors intend to inspire a discussion in the presented issues. The paper uses literature analysis, comparative analysis and examples, which are the result of the desk research analysis.

Keywords: social media, communication, society, internet, local government.

1. Wstęp

Rozwój Web 2.0 w internecie przyczynił się do powstania wirtualnych społeczności, tworzących, przetwarzających i opiniujących różnorodne informacje. Ich obszarem aktywności są głównie media społecznościowe, określane jako kanały komunikacyjne, które umożliwiają interakcję między internautami za pomocą różnorodnej technologii komunikacyjnej. Potęgę mediów społecznościowych zauważają także samorządy, gdyż obywatel często chce czynnie angażować się w prowadzone działania. Media społecznościowe to dobry sposób na uzupełnienie strony internetowej samorządu. To doskonała platforma konsultacji społecznych oraz możliwość uzyskania informacji o zwykłych problemach obywateli, nawet z pozoru prozaicznych. Zaciera się tu granica między kreatorem a czytelnikiem, gdyż każdy może publikować i komentować informacje, co jest trudne do kontrolowania. Niestety nie wystarczy sam pomysł na zaistnienie w social mediach, należy działania dokładnie zaplanować. Podstawowym bowiem błędem jest stworzenie profilu i po krótkim czasie pozostawienie go bez kontroli. Nie można po prostu tylko być w określonym portalu, gdyż sytuacja w mediach społecznościowych zmienia się dynamicznie i należy wtedy szybko reagować.

Głównym celem artykułu jest zatem próba odpowiedzi na pytanie, czy samorządy włączają się w dialog czy tylko przekazują informacje za pośrednictwem mediów społecznościowych. W tym celu przedstawiono wybrane przykłady stosowania tych mediów w praktyce. Posłużono się literaturą przedmiotu, źródłami wtórnymi, metodą obserwacji oraz materiałami dostępnymi m.in. w raportach internetowych, magazynach branżowych czy na stronach internetowych i kontach miejskich prowadzonych w różnych mediach społecznościowych.

2. Media społecznościowe w literaturze

Media społecznościowe rozwijają się, ewoluują – zgodnie z rozwojem technologii oraz z preferencjami użytkowników. Umożliwiają one dwukierunkową komunikację między różnymi stronami, bardzo ważne są wszelkie interakcje. Element aktywnego uczestnictwa jest istotnym powodem, dla którego „media społecznościowe są chyba jednym z najbardziej elastycznych i dynamicznych aspektów internetu” [Charlesworth 2009]. Każdy użytkownik sieci mimowolnie staje się częścią większej lub mniejszej społeczności portalu, wortalu lub serwisu internetowego. Wizyta internauty jest odnotowywana w statystykach, a jego obecność lub brak na danych stronach obrazuje popularność serwisu. Social media wykorzystują do interakcji takie technologie, jak: blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki-wiki itd. To wszystkie media i serwisy online umożliwiające integrację internautów przez indywidualne uczestnictwo.

Media społecznościowe, dzięki swojej naturze, funkcjonalności, interaktywności, różnorodności, posiadanemu potencjałowi, zaspokajaniu wielu różnorodnych potrzeb różnych grup odbiorców, stanowią ważną platformę komunikacji marketingowej w środowisku wirtualnym [Wiktor 2013], co zaczynają doceniać również

jednostki samorządu terytorialnego. Media te pełnią dla interesariuszy samorządów, w tym mieszkańców, przede wszystkim funkcję informacyjną (udostępnianie, pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy) oraz społeczną (budowanie społeczeństwa wirtualnego, budowanie więzi społecznych). Social media mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, a pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność. Każdy ma swobodny dostęp do tworzenia i odbioru treści. Treści rozprzestrzeniane są przez społeczną interakcję i są stale dostępne, a sposób ich powstawania jest niewymuszony [*Definicja...*]. Podmioty rynkowe mogą stworzyć własny serwis społecznościowy lub zamieścić na własnej stronie internetowej elementy społecznościowe, np. fora, czaty. Takie działanie może mieć charakter poradnikowy, edukacyjny, służyć jako forum wymiany doświadczeń i wzajemnego wsparcia. Innym sposobem wykorzystania mediów społecznościowych jest tworzenie profili lub zamieszczanie informacji na administrowanych przez zewnętrzne podmioty (ogólne, np. Facebook, lub wyspecjalizowane, np. GoldenLine, siepomaga.pl) portalach społecznościowych [Śliwińska, Pacut (red.) 2011, s. 86].

Media społecznościowe to przede wszystkim grono tworzących je ludzi, a nie instytucje czy miejsca. Obecność na portalach społecznościowych dla niektórych osób jest bardzo istotną formą komunikacji. Media społecznościowe mają stosunkowo krótką, choć dość bogatą historię. Na czas ich pojawienia się najczęściej wskazuje się lata 90. XX wieku (choć niektórzy autorzy początków dopatrują się już pod koniec lat 70., gdy pojawił się CBBS, czyli *Computerized Bulletin Board System*, umożliwiający pasjonatom komputerów wymianę informacji między sobą [*Krótką historią...*]). Za moment przełomowy można przyjąć rok 2006, kiedy to Wikipedia i MySpace osiągnęły szczyt popularności, pojawił się serwis YouTube, nastąpił także istotny wzrost zainteresowania powstałym w 2004 roku Facebookiem [Ahlqvist i in. 2008]. Wiele raportów wskazuje na ciągły rozwój mediów społecznościowych. Polska według raportu Wave należy do krajów, które mają wysoki poziom penetracji internetu oraz wysoki wskaźnik korzystania z social mediów (jest to grupa *innovative*) [*Social...*].

Jedną z cech odróżniających media społecznościowe od tradycyjnych jest zasięg. W obu przypadkach media są w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, ale w przypadku mediów tradycyjnych występują pewne ograniczenia, np. organizacyjne, kosztowe czy technologiczne, w przypadku zaś mediów społecznościowych zasięg informacji wyznacza *de facto* atrakcyjność dla odbiorców, czyli jest nieograniczony. Istotną odróżniającą cechą jest dostępność. Tworzenie i publikowanie treści w mediach tradycyjnych jest dostępne dla nielicznych, najczęściej ograniczane przez jednostki zarządzające (np. rządy, korporacje); wymaga też kapitału, wiedzy, specjalistycznych umiejętności. Narzędzia mediów społecznościowych są zaś łatwo (i zwykle za darmo) dostępne dla każdego. Każdy użytkownik internetu może publikować lub komentować, przedstawiając swoją opinię. O ile media tradycyjne są zwykle własnością takiej czy innej „grupy trzymającej władzę”, o tyle media społecznościowe są praktycznie niemożliwe do kontrolowania. Social media znacznie szybciej niż tradycyjne dostarczają informacji. Istotnymi cechami są natychmiastowość i trwałość. Treści tworzone

przez prasę, telewizję czy radio raz opublikowane nie mogą być łatwo (jeśli w ogóle) zmienione, ich żywotność jest często krótka. W odróżnieniu od nich w mediach społecznościowych raz stworzona treść może być w nieskończoność przetwarzana, edytowana, agregowana czy cytowana. Praktycznie jest nie do usunięcia – internet pamięta wszystko i informacja bardzo szybko się rozprzestrzenia.

Media społecznościowe zazwyczaj kojarzone są przede wszystkim z portalami społecznościowymi oraz blogami, w rzeczywistości zaś obejmują one więcej form. Można spotkać różne klasyfikacje mediów społecznościowych. Jeden z bardziej znanych podziałów jest autorstwa A.M. Kaplana i M. Haenleina, którzy wykorzystali dwa wymiary: poziom autoprezentacji i stopnia ujawniania (siebie) oraz poziomu obecności społecznościowej, które umożliwia dane medium (rys. 1).

		Poziom obecności społecznej/zróżnicowania mediów		
		niski	średni	wysoki
Poziom autoprezentacji/ujawniania własnej osoby	wysoki	blogi	serwisy społecznościowe (np. Facebook, Twitter)	wirtualne światy społeczne (np. Second Life)
	niski	projekty tworzone przez społeczność (np. Wikipedia)	społeczności oparte na zawartości (np. YouTube)	wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

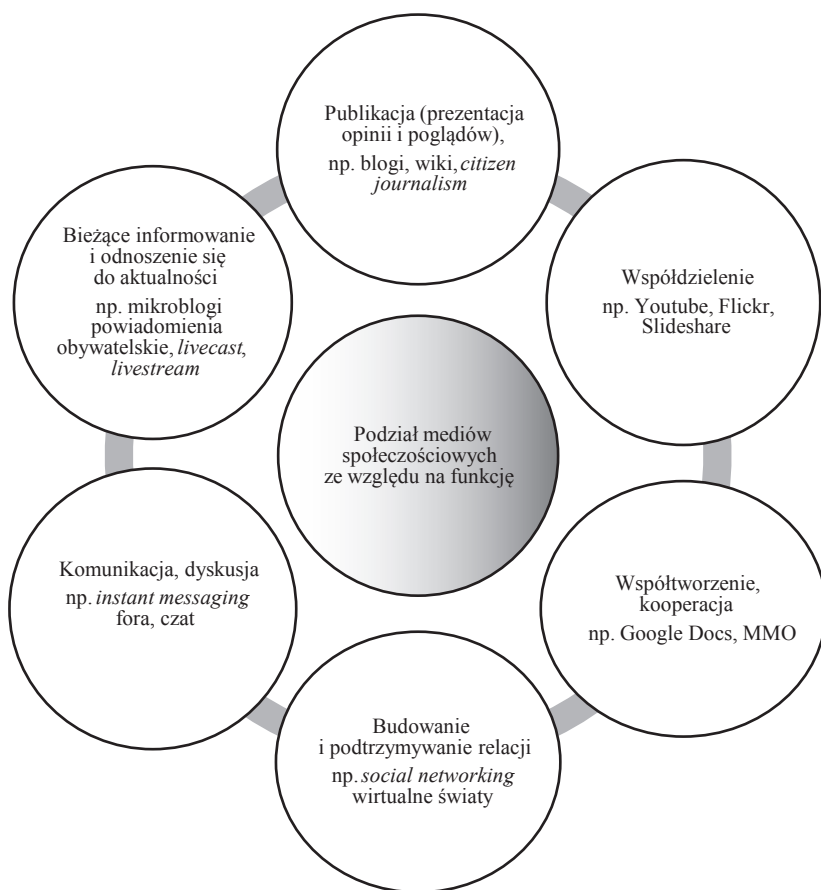
Rys. 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych

Źródło: [Kaplan, Haenlein 2010, s. 59–68].

Można zauważyć, że wiele z tych mediów operuje na kilku poziomach społecznych interakcji, czyli powinno zaliczać się do kilku kategorii jednocześnie. Przykładowo, Twitter nie jest tylko platformą mikroblogową, służy bowiem również do wymiany szeroko rozumianych informacji. YouTube to zaś doskonałe narzędzie zarówno do informowania, jak i dostarczania rozrywki. Interesująca wydaje się zatem klasyfikacja tych mediów ze względu na pełnioną funkcję, nie zaś tylko na wykorzystane technologie (rys. 2). Media społecznościowe można więc podzielić na następujące kategorie [Kaznowski 2010]:

- służące publikacji i prezentacji opinii i poglądów, do których można zaliczyć blogi, mechanizmy wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego (*citizen journalism*); ich głównym zadaniem jest umożliwienie otwartego i nieskrępowanego wyrażania swojego zdania i poglądów; to najstarsze rozwiązanie mediów społecznościowych;

- służące współdzieleniu zasobów, do których zaliczają się YouTube, Flickr czy Slideshare; bazują one jednoznacznie na idei Web 2.0, nie są nastawione na tworzenie bazy wiedzy, ale na budowanie bazy zasobów (np. filmów wideo, obrazów, prezentacji) przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze”;
- nastawione na współtworzenie lub kooperację, np. Google Docs oraz gry MMO (*Massive Multiplayer Online Games*) – mają stosunkowo małą atrakcyjność medialną, dlatego nie zawsze są kojarzone z social mediami; ich główną rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników; cechą tego rozwiązania jest tworzenie się społeczności *ad hoc*, zwykle na (relatywnie) krótki czas lub, gdy trwa dłużej, to ma charakter zamknięty (nie dopuszcza się z reguły nowych uczestników);



Rys. 2. Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje

Źródło: [Kaznowski 2010].

- nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, takie jak Facebook, LinkedIn, wirtualne światy; to najszersza kategoria social mediów; odnosi się z reguły do serwisów typu *social networking*, których głównym celem jest budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich, realizując jeden z głównych postulatów Web 2.0 – internet jako platforma łącząca ludzi;
- nastawione na komunikację i dyskusję, do których zaliczają się przede wszystkim fora, czaty oraz komunikatory internetowe (*instant messaging*) – rozwiązania te są często integrowane z innymi typami social mediów, głównie *social networking*, bądź wykorzystywane równolegle (np. czat podczas transmisji na żywo);
- nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności, np. mikrobлоги, serwisy alertowe (powiadomienia obywatelskie), *livestream* czy *livecast* – kategoria ta nastawiona jest na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń.

Można zatem zauważyć, że social media wykorzystują coraz to nowe rozwiązania i różnorodne środki przekazu. Kiedyś dominował głównie tekst, obecnie zaś szeroko wykorzystuje się obrazy, wideo, audio i inne aplikacje. Social media wykorzystują więc multimedia celem wzbogacania społecznej interakcji.

3. Media społecznościowe w komunikacji samorządów – wybrane aspekty

W mediach społecznościowych ważna jest jakość budowanych kontaktów i możliwość dialogu z odbiorcą. Wykorzystanie tych mediów na potrzeby dialogu społecznego było przesłanką podjęcia analizy w niniejszym artykule. Przeanalizowano pod tym kątem wybrane wyniki badań wtórnych, jak również wykorzystano metodę obserwacji i analizy witryn. Wiele badań przeprowadzanych przez różnorodne instytucje (np. Gemius, Ipsos, OBOP), jak i własne badania wskazują, że użytkownicy mediów społecznościowych najczęściej dzielą się interesującymi treściami, ważnymi i zabawnymi treściami. To jest główny powód korzystania z tych mediów. Internauci szukają wiedzy, informacji, opinii na temat interesujących ich zagadnień. Część z nich komentuje, ocenia lub wypowiada się na forach. Celem wykorzystywania tych mediów przez samorządy może być zwiększenie świadomości czy rozpoznawalności marki regionu, choć często jest to kształtowanie opinii na dany temat i przekazywanie informacji o wydarzeniach. Przyciągnięcie pewnej liczby użytkowników to jedna sprawa, a zatrzymanie ich u siebie to druga.

Obecność samorządu w mediach społecznościowych wymaga pewnego zaangażowania. Samorządy różnie podchodzą do kwestii obsługi social mediów. Niektóre tworzą nowe etaty, inne wyznaczają koordynatorów. Część miast (np. Poznań, Warszawa, Gdańsk) decyduje się na przekazanie całości bądź części działań komunikacyjnych w internecie firmom zewnętrznym, które cechują się większą znajomością mechanizmów działania social mediów. Problemem w komunikacji przez media

społecznościowe jest czasem nadmiar wiadomości przekazywanych przez samorząd swoim odbiorcom bądź traktowanie tego typu mediów jako strony www, której nie trzeba stale monitorować. Warto umożliwić przeglądanie pewnej części zawartości portalu osobom niezarejestrowanym.

Poza tworzeniem własnych społeczności wokół danej gminy (np. fora) nie dziwi już obecność samorządów na popularnych portalach, typu Facebook czy Twitter. Popularną formą aktywności osób, np. na Facebooku, jest klikanie „Lubię to”. Samorządy muszą pamiętać o tym, że aktywność podejmowana przez internautów jest niezależna od tego, czy w niej się udzielają, akceptują podejmowane działania. Należy zdawać sobie sprawę z tego, że mogą pojawić się negatywne komentarze, do których należy się ustosunkować, a nie kasować. Część samorządów właśnie z obawy przed krytyką internautów unika angażowania się w dyskusje, a ich przekaz bywa jednostronny. Takie działania należy jednak zaplanować. Nie można ich zaniedbywać, gdyż długi brak odpowiedzi ze strony gminy może spotkać się z krytyką i nieprzychylnymi komentarzami internautów. Według raportu Sotrendera z września 2015 roku, dotyczącego aktywności na Facebooku [*Fanpage Trends...*], największymi fanpage'ami były: Warszawa Nieznana, Wrocław [Wroclove] oraz Miasto Poznań. Najwięcej fanów zaangażowały strony: Miasto Gdańsk (50% zaangażowanych), Miasto Poznań (30%) oraz Wrocław [Wroclove] (19%). Zaangażowany to użytkownik, który w badanym okresie wchodził w interakcje z treściami na stronie, przez klikanie „lubię to”, komentowanie czy postowanie. Na największą liczbę postów użytkowników zareagowało Miasto Gdańsk (czas reakcji to 4h1m), Życie Częstochowy i powiatu (1d14h), Dąbrowa Górnicza – profil oficjalny (12h46m), Uśmiechnij się – jesteś w Szczecinie (36m13s). Miasto Stołeczne Warszawa dość szybko reaguje na posty – 1h6m, ale niestety niezbyt często (0,54% postów skomentowanych). Czas reakcji to mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkowników, do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu. Na Twitterze zaś według danych Sotrendera z sierpnia 2015 roku [*Twitter...*] Relative Activity, czyli Activity Index (zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie profilu na Twitterze), podzielony przez liczbę obserwujących, jest najwyższy dla Wschodzącego Białostoku (208, choć Activity Index wyniósł tylko 2058), Gdyni (187, zaś AI = 13 099) oraz Miasto Gdańsk (138, AI = 11 549), który był najczęściej wspominanym profilem w tym okresie.

Obecność na portalach społecznościowych umożliwia uzyskanie w miarę szybko opinii na konkretny temat czy sugestii odnośnie do wprowadzanych zmian. Umiejętne wykorzystywanie mediów społecznościowych jest dobrym sposobem błyskawicznego wyjaśniania i informowania czy zmniejszania szumu informacyjnego. Media społecznościowe mogą bowiem pomóc ludziom i podmiotom współpracować ze sobą oraz komunikować się w różnych obszarach. Niosą także niebezpieczeństwa, z których należy zdawać sobie sprawę, np. nieżyciwe wpisy mogą popsuć wizerunek danej gminy. Bardzo ważne jest określenie dokładnie tematu czy pytania, które zada się swoim odbiorcom na portalu, i zastanowienie się, jakie mogą pojawić się

w związku z nim komentarze. Istotne jest dostosowanie sposobu i formy wypowiedzi do swoich użytkowników.

Samorządy starają się być w wielu portalach społecznościowych, nie tylko na popularnym Facebooku. Internauci coraz bardziej angażują się w takich serwisach, jak [Facebook...]: Google+, który różni się przede wszystkim od FB tym, że jest bardziej kameralny; Twitter oferujący pisanie i śledzenie postów nie tylko znajomych, ale również znanych osób; Instagram – serwis pozwalający korzystać z zalet aparatu fotograficznego i pokazywać to, co się w danym momencie robi, czy też Pinterest – wirtualna tablica korkowa, do której internauta może przyczepić, co tylko zechce: od pobudzających cytatów i artykułów, przez zdjęcia i rysunki, po muzykę i filmy. Popularność nowych portali, rozwój urządzeń mobilnych (w tym wzrost popularności smartfonów) oraz obniżenie kosztów internetu powinny przekładać się na działania komunikacyjne podejmowane przez samorządy.

Serwisy społecznościowe umożliwiają różnicowanie treści w zależności od grupy odbiorców. Przykładowo, najczęściej Twitter, Facebook, NK czy Google+ służą samorządom do nawiązywania relacji głównie z mieszkańcami, a YouTube, Pinterest czy Flickr – do prezentacji walorów, imprez, wykorzystując w tym celu materiały multimedialne (filmy, zdjęcia). Powszechną praktyką w samorządach jest prowadzenie osobnych kont dla wielkich wydarzeń czy festiwali, np. poznańska „Malta”. Należy podkreślić, że na portalach – w porównaniu ze stronami internetowymi gmin – powinno się unikać powielania oficjalnych i suchych informacji. Główne typy materiałów publikowanych przez samorządy to: informacje na temat ważnych wydarzeń (np. imprez sportowych, koncertów), aktualności z życia miasta (np. utrudnienia w ruchu), zapowiedzi wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, odnośniki do innych stron, ciekawostki dotyczące miasta, konkursy, ankiety oraz materiały multimedialne. Bardzo ważne jest także uatrakcyjnianie portali przez włączenie użytkowników w interakcję. Samo proste kliknięcie „lubię to”, choć występuje na wszystkich profilach, nie jest elementem zachęcającym do uczestnictwa. Można zachęcać przez proponowanie udziału w konkursach, w których mogą być do wygrania np. wejściówki na imprezy organizowane przez miasto (np. Legnica) czy gadzety związane z miastem; publikowanie zdjęć nadesłanych przez fanów (np. Zakopane), zachęcenie do dzielenia się swoim doświadczeniem, fotozagadki czy inne quizy, głosowanie na najpiękniejszy ukwiecony balkon (np. Szczecin) itp.

W tabeli 1 zamieszczono informacje na temat posiadania oficjalnego konta przez wybrane stolice w niektórych portalach społecznościowych oraz liczbę polubień i tweetów. Pierwszym w Polsce serwisem społecznościowym, w którego stworzenie i utrzymanie zaangażowała się administracja publiczna, był miejski portal społecznościowy orbiToruń.pl, który powstał w lutym 2010 roku na zlecenie Gminy Miasta Toruń [Kluczyńska].

Można zauważyć, że najbardziej popularnym serwisem społecznościowym jest FB, nie można jednak zaniedbywać innych, gdyż różni są użytkownicy, do których miasto chce trafić. Warto doceniać nieoficjalne profile stworzone najczęściej przez

Tabela 1. Obecność wybranych stolic (oficjalne konta) w serwisach społecznościowych (na dzień 1.12.2015)

Miasto	Liczba polubień Facebook	Liczba tweetów Twitter	Miasto posiada oficjalne konto na portalu społecznościowym				
			Google+	Instagram	Pinterest	YouTube	inne, jakie
Warszawa	96 442	8462	tak	nie	nie	tak	nie
Kraków	83 743	785	tak	nie	nie	tak	nie
Łódź	90 850	–	nie	tak	nie	tak	nie
Wrocław	190 672	18 500	tak	tak	nie	tak	nie
Poznań	157 632	3971	nie	tak	tak	tak	FourSquare
Gdańsk	153 266	23 100	tak	tak	tak	tak	FourSquare, Spotify
Szczecin	32 987	6315	tak	nie	tak	tak	NK
Bydgoszcz	64 395	656	tak	tak	nie	tak	NK

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron samorządowych miast oraz ich profili.

entuzjastów danego miejsca, gdyż czasami cieszą się większą popularnością od oficjalnych. Jedną z przyczyn może być pierwszeństwo powstania stron nieoficjalnych czy bardziej nieformalny ich charakter. Przykładem takiego zjawiska jest chociażby Warszawa (konto oficjalne ma ponad 96 000 polubień, a nieoficjalna strona stolicy „Warszawa Nieznana” ok. 250 000) czy Szczecin (oficjalny portal – ok. 33 000. polubień, Moje Miasto Szczecin zaś – 66 250). Komunikację w mediach społecznościowych podejmują także inne instytucje publiczne funkcjonujące w mieście oraz lokalne i regionalne organizacje turystyczne. Można wtedy wzbogacać swoje treści i wzmacniać oraz rozpowszechniać komunikaty instytucji edukacyjnych, kulturalnych i społecznych, jak również podjąć współpracę w ramach promocji atrakcyjnych miejsc.

Niektóre samorządy wykorzystują coraz częściej materiały multimedialne na YouTube czy wideoblogi. Popularyzacji tych mediów społecznościowych sprzyja coraz większa prostota technologii oraz rosnąca przepustowość łączy internetowych. Użytkownik może zobaczyć nie tylko spoty telewizyjne, ale również liczne materiały informacyjne, które nie mają charakteru reklamowego. Kanał video jest bardzo wydajny – wymaga relatywnie mało wysiłku użytkownika, a wyzwala sporą jego uwagę i zainteresowanie. Kluczem są publikowane treści – muszą być ciekawe i nieszablone. Zauważa się również częstsze korzystanie z innych rodzajów aktywności miast w internecie, np. na wirtualnych platformach, zbudowanych na wzór otaczającej nas rzeczywistości. Takim przykładem jest wirtualny darmowy (można wykupić też płatne konto premium) świat Second Life udostępniony publicznie w 2003 roku. W 2007 roku w tym świecie pojawiło się pierwsze polskie miasto, którego wybrane fragmenty zostały dokładnie odwzorowane, i był nim Kraków [*Kraków...*]. Znikają bariery geograficzne, a pojawia się forum wymiany opinii,

na którym użytkownicy nie tylko się widzą, ale również mogą na bieżąco kreować wydarzenia dziejące się w świecie rzeczywistym. Innymi polskimi ośrodkami zaistniałymi w wirtualnej przestrzeni są m.in. Wrocław, Poznań oraz Katowice.

Samorządowcy również angażują się w aktywność w mediach społecznościowych, tworząc własne profile (np. prezydent Krakowa Jacek Majchrowski) czy blogi. Blogi stwarzają możliwość wyrażenia samego siebie i kierowania przekazu do internautów. To jedno z ważnych narzędzi przedstawiania informacji wyselekcjonowanej grupie odbiorców, pozwalając na dotarcie do osób rzeczywiście zainteresowanych publikowanymi przez nie treściami [Evans 2011]. Przykładem blogu, który ma na celu dialog z mieszkańcami i odpowiedzi na nurtujące ich pytania, jest blog byłego prezydenta Poznania Ryszarda Grobelnego. Blogi są miejscem publikowania relacji z działalności, przedstawienia efektów pracy i sukcesów miast, opinii na bieżące tematy. Dzięki blogowi każdy władarz gminy może w pewnym sensie stać się osobą bliższą obywatelowi. Musi być tylko otwarty na dyskusję i swojej aktywności na blogu nie ograniczać do zamieszczania wpisów.

Bardzo ważne jest budowanie zaufania i dotrzymywanie składanych obietnic. Dzięki mediom społecznościowym samorządy mogą zyskać nowe pomysły na rozwiązanie różnorodnych problemów, poznać swoich odbiorców czy też chociażby pozyskać ambasadorów marki miasta/regionu. Podstawą prowadzonych działań jest jednak dialog.

4. Podsumowanie

W funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego ważną rolę odgrywa informacja, a szczególnie szybkość jej pozyskiwania i przekazywania. Z tego też względu internet ma obecnie istotne znaczenie w życiu społeczeństwa z uwagi na jego podstawowe cechy, takie jak: światowy zasięg, multimedialność, interaktywność. Media społecznościowe stale się rozwijają. Początkowo prostą wymianę informacji zastąpił dialog prowadzony na żywo za pomocą komunikatorów czy serwisów społecznościowych. Wymiana plików, ich wspólne edytowanie stały się codziennością.

Obecnie profile samorządów w mediach społecznościowych służą przede wszystkim działaniom wizerunkowym, zachęcaniu do udziału w wydarzeniach czy konsultacjach społecznych. Powinien to być przyjazny i w miarę luźny dialog, choć bez zbytniego spoufalania. Gwarancją sukcesu i warunkiem koniecznym zaistnienia w społeczności internetowej samorządów jest otwartość i rezygnacja z zabiegów marketingowych na rzecz dzielenia się wiedzą i interakcji. Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między samorządami a ich odbiorcami – należy bowiem zdobyć umiejętność wchodzenia w bezpośrednie relacje z przedstawicielami swoich grup docelowych i nauczyć się ich słuchać. Dialog umożliwia budowanie lojalności i zaangażowania mieszkańców, którzy dzielą się swoimi spostrzeżeniami i pomysłami.

Należy jednak pamiętać o pewnych zasadach/rekomendacjach działań samorządu w mediach społecznościowych, które zwiększają skuteczność komunikacji. Trzeba różnicować styl komunikacji – powinien być bardziej nieformalny, gdyż jest wtedy odbierany jako naturalny, najlepiej w pierwszej osobie. Publikowane powinny być ciekawe treści dotyczące danego miasta, które będą interesujące dla osób odwiedzających profil, oraz należy umożliwić użytkownikom profili dokonywanie wpisów i zamieszczanie materiałów multimedialnych. Spośród aktualności ukazujących się na stronie internetowej miasta należy wybierać te najbardziej interesujące i ważne, a następnie krótko je opisywać. Nie wszystko, co znajduje się na stronie www, od razu powinno pojawiać się w portalu. Takie powtórzenie powinno mieć na celu przede wszystkim umożliwienie internautom dokonania wpisów, dodania komentarzy. Bardzo ważne jest bezpośrednie reagowanie na wypowiedzi internautów (i te pozytywne dla miast, i negatywne).

Samorządy powinny prowadzić dialog z osobami odwiedzającymi profil przez zadawanie pytań i zachęcenie do swobodnego zamieszczania komentarzy, jak również organizować różne formy interakcji, np. konkursy celem zdobycia nagród, a przy okazji generowania powtórnych odwiedzin profilu. Należy zadbać o spójność graficzną zakładanych kont oraz ich zgodność z elementami identyfikacji wizualnej miasta, podporządkować zamieszczane treści głównej idei, jaka wynika ze strategii promocyjnej jednostki terytorialnej (np. Szczecin – Floating Garden). Dobłą praktyką jest również umożliwienie przejścia użytkownikom sieci na oficjalne konta ośrodka miejskiego z jego strony internetowej.

Mechanizmy mediów społecznościowych można także wykorzystać w wewnętrznych sieciach samorządu celem stworzenia efektywnej platformy dyskusji i udostępniania materiałów. Należy zadbać o profesjonalizm w działaniu podmiotów czy osób odpowiedzialnych za obsługę social mediów. Można zauważyć, że coraz częściej miasta decydują się na dywersyfikację przekazów w różnych mediach społecznościowych w zależności m.in. od profilu ich użytkowników czy komunikowanych treści. Skuteczne wykorzystanie przez samorządy mediów społecznościowych ma przyczyniać się przede wszystkim do kreowania pożądanego wizerunku oraz poprawienia jakości komunikacji, szczególnie z grupami, do których trudno dotrzeć za pośrednictwem tradycyjnych środków przekazu. Nie jest to łatwe zadanie i jest czasochłonne, ale obecnie bez wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji samorządów trudno (a nawet można powiedzieć, że jest to niemożliwe) zbudować swoją obecność w internecie. Należy jednak robić to z rozsądkiem i przemyśleć podejmowane działania, jeśli bowiem coś raz zaistnieje w internecie, to trudno wykasować to całkowicie (np. mimo usunięcia negatywnego komentarza mógł on dalej pozostać, gdyż część osób go przeczytała, a nawet czasem skopiowała na inne miejsce).

Literatura

- Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S., 2008, *Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*, VTT, Helsinki, <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf>.
- Charlesworth A., 2009, *Internet Marketing. a Practical Approach*, Elsevier, Oxford.
- Definicja social media, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.
- Evans L. „Li”, 2011, *Social media marketing*, Helion, Gliwice.
- Facebook przestał być modny. Zobacz, gdzie uciekają jego użytkownicy, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/facebook-przestal-byc-modny-zobacz-gdzie-uciekaja-jego-uzytkownicy-247562>.
- Fanpage Trends 09.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201509/miasta#trends>.
- Kaplan A.M., Haenlein M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, vol. 53(1), <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>.
- Kaznowski D., 2010, *Podział i klasyfikacja social media*, *Networked Digital*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>.
- Kluczyńska E., *Polskie gminy zaczynają istnieć w sieci*, <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2012/05/administracja-publiczna-w-portalach-spolecznosciowych,2.aspx>.
- Kraków pierwszy w *Second Life*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/krakow-pierwszy-w-second-life#>.
- Krótką historią rozwoju mediów społecznościowych, <http://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolecznosciowych/>.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.), 2011, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Social Evolution by Market*, Wave, http://wave.umww.com/social_evolution_by_market.html.
- Twitter Trends 08.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201508/podroze#trends>.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Ewa Banaszak

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: ewa.banaszak@uwr.edu.pl

MODA I UBIÓR CODZIENNY. WROCLAW FASHION PROJECT

FASHION AND EVERYDAY CLOTHES. WROCLAW FASHION PROJECT

DOI: 10.15611/pn.2015.414.15
JEL Classification: Z00

Streszczenie: Moda jest wysoko cenionym mechanizmem łączenia ubioru z różnymi wymiarami różnicowania indywidualnego i społecznego. Dlatego rynek odzieżowy odwołuje się do jej języka, sprawiając, że za modę uchodzi o wiele więcej, niż nią jest. *Wrocław Fashion Project: kodowanie i modelowanie ubioru codziennego* to interdyscyplinarny projekt, stawiający sobie za cel pokazanie, że ubieranie się i ubranie są ważnymi częściami życia codziennego. Pełnią one wiele funkcji, przypisywanych modzie; w nich ścierają się przeciwstawne dynamiki: konformizm – ekspresja siebie, lokalne – globalne itd. Realizując badania, przygotowano autorskie narzędzia pozwalające na uzyskanie dużych kompleksowych zbiorów danych. Artykuł prezentuje konteksty i trudności badania ubioru codziennego oraz wykorzystywane w projekcie sposoby gromadzenia, standaryzowania i analizowania danych.

Słowa kluczowe: moda, ubiór codzienny, metody gromadzenia i analizy danych.

Summary: Fashion is a highly appreciated mechanism connecting clothing to various dimensions of individual and social differentiation. Therefore, the clothing market refers to the language of fashion and causes the widening of the meaning of the word of “fashion”. Wrocław Fashion Project: Coding and Modelling of Daily Dress is an interdisciplinary project that aims at showing how dress and dressing play an important role in daily life. They serve multiple functions, which are assigned also to fashion. The juxtaposed dynamics clash therein: conformism – self-expression, local – global, etc. Original research tools are being developed during the realization of the project; they allow the researchers to obtain large, complex collections of data. The article presents the contexts and difficulties in the study of everyday dress; it also displays the methods of gathering, standardizing, and analyzing the data that are applied in the project.

Keywords: fashion, everyday clothes, methods of data gathering and analyzing.

1. Wstęp

Artykuł przedstawia cele, metody oraz kierunki analizy interdyscyplinarnego projektu badawczego o nazwie Wrocław Fashion Project: kodowanie i modelowanie ubioru codziennego¹. Celem badań jest zrozumienie dynamiki mechanizmów towarzyszących ubieraniu w życiu codziennym. Projekt przewiduje zebranie danych z wielu źródeł i o różnym charakterze. Obecnie zrealizowano koncepcje dotyczące pierwszego etapu badań. Cele badawcze tej fazy zdążają do zanalizowania zmian i ujawnienia długofalowych zachowań, dlatego wymagają wieloletnich obserwacji. Podstawowym zasobem są fotografie robione w miejscach publicznych kilku polskich miast (głównie Wrocławia, Poznania). Badania rozpoczęły się w 2012 roku i od tego momentu kilka razy w roku dokumentowano, co noszą na sobie ludzie na ulicach miast. Projekt rozwija się, gdyż schemat do kodowania został wzbogacony o warianty umożliwiające opis odzieży zimowej, dążymy również do współpracy umożliwiającej uzyskanie materiału empirycznego z innych europejskich miast. Podczas analizowania tak dużych zbiorów danych używane są techniki wywodzące się z analiz sieciowych, klasterów, głębokiej analizy danych i rozpoznawania wzorów.

2. Badanie ubrania codziennego. Konteksty i trudności

Jak badać ubranie i ubieranie się jako zjawiska społeczno-kulturowe, kiedy to moda stała się kategorią społeczną i badawczą? Moda w nowoczesnych społeczeństwach jest mechanizmem łączącym ubieranie się i ubiór z różnymi wymiarami zróżnicowania społecznego [Krajewski 2005; Simmel 1980; Veblen 2008]. Sprawia też, że odzież i prezentowanie jej innym jest wydarzeniem społecznym, płaszczyzną ekspresji siebie, sposobem wpisywania się do grup społecznych itp. [König 1979; Lipovetsky 1994; Simmel 1980]. Zatem jest i mechanizmem społecznym, i kategorią społeczno-badawczą, które pospołu wydobyły ubranie z trywialności. O wiele mniej badaczy społecznych dostrzega samo ubranie jako obiekt studiów [Dowgiałło 2013]. A przecież nie każdy akt ubierania się i prezentowania ubrania innym jest modą. Poszerzanie tej kategorii tak, by objęła to, co intryguje w ubieraniu się i ubraniu, powoduje jej płynność i niejasność. Do rozmazania jej granic przyczynia się także rynek odzieżowy. Podziwiał on dynamikę i ekspansywność mody, niemal magiczne oddziaływanie na członków współczesnych społeczeństw w dążeniu do wyróżnienia się. Wykorzystuje więc kategorię mody i jej język do osiągnięcia własnych celów.

¹ Badania dotyczące ubioru codziennego prowadzą: Ewa Banaszak (UWr), Aleksandra Drabina (UWr), Robert Florkowski (AWF Poznań), Konrad Kocjan (UWr), Agnieszka Ginter (UJ) we współpracy z Tyllem Kruegerem (PWr) i Dimą Volchenkovem (Uniwersytet w Bielefeld). Koncepcję badań zaprezentowaliśmy po raz pierwszy na 5th Global Conference *Fashion: Exploring Critical Ideas*, Mansfield College, Oxford University, UK, Sept 9-12, 2013. Artykuł został napisany przeze mnie, pragnę jednak podkreślić, że powstał w oparciu o materiał wypracowany przez wymieniony powyżej zespół.

Konkludując, granice pojęcia mody ulegają zamazaniu, brakuje badań dedykowanych ubraniu codziennemu i nie ma odpowiedniej metodologii do badania tego obszaru rzeczywistości społecznej [Breward 2003].

A przecież ubiór odgrywa zasadniczą rolę w naszym życiu. Ubieranie się i prezentowanie ubioru są ważnymi częściami życia codziennego. Ubranie codzienne jest potężnym światem myśli, nawyków oraz wyborów [Agamben 2010]. Pełni ono wiele funkcji i ścierają się w nim przeciwstawne dynamiki. Czasem traktujemy je jako sposób wyrażania indywidualnego smaku, innym razem staje się pozawerbalnym komunikowaniem tożsamości społecznych i kulturowych. Innymi słowy, stroje nadal tworzą względnie jednolity wewnętrzny obraz określonych grup i wyłączają spośród innych zbiorowości. Nadal obserwujemy oscylowanie pomiędzy niechęcią do ubierania się zbyt odmiennie od środowisk bezpośredniego funkcjonowania i niechęcią, by wyglądać identycznie jak inni, pozostający w zasięgu wzroku. Napięcia między konformizmem a indywidualizmem, naśladownictwem i oryginalnością sąsiadują z innymi: lokalne – globalne, prywatne – publiczne, ceremonialne – codzienne. Stare i nowe antynomie znajdują swój wyraz w pytaniach o to, jak masowo dostępną odzieżą (także w znaczeniu łatwego i szybkiego jej kopiowania) komunikować innym statusy społeczne, preferencje grupowe, różnice kulturowe, indywidualny smak, zróżnicowania w okolicznościach i zdarzeniach itp. tak, by nie stały się karykaturą samych siebie.

Z drugiej strony rynkowi odzieżowemu udało się przekonać większość z nas, że oferuje nie tylko ubrania, ale i bycie modnym. Powszechność dostępu jest częstym argumentem na rzecz demokratyzacji mody [Szlendak, Pietrowicz 2007]. Czy rzeczywiście egalitaryzm stał się zasadą naszej garderoby? Czy raczej możemy wejść w posiadanie czegoś, co w danej chwili jest popularne? Jednak czy popularne jest tym samym, co modne? Czy instytucje zajmujące się modą wpływają i w jakim zakresie na codzienny ubiór? Co zrobić z faktem, że ubrania wpisujące się w aktualne trendy są oferowane w o wiele mniejszej liczbie egzemplarzy i po wyższej cenie?

Ulica ma również swoje sposoby na sezonowość krojów i kolorów. Prawdą jest, że na to, co będzie noszone, spory wpływ mają giganci sprzedaży detalicznej; kilka odzieżowych marek, które decydują, co w następnych miesiącach będzie „must have”. Ale prawdą jest też, że muszą one liczyć się z ulicą głoszącą nieśmiertelność jeansów czy T-shirtów. Taki zestaw nie znika zarówno z ulicy, jak i sklepów od mniej więcej pięćdziesięciu lat. Zmiany dotyczą detali i wcale nie są przyjmowane tak entuzjastycznie. Męskie spodnie, kiedy obniżyły stan i zwęziły nogawki, nie przekonywały do siebie większości użytkowników. Dopiero po kilku latach można było usłyszeć, że „to jednak da się nosić”. Są elementy garderoby, którym udaje się jeszcze lepiej przetrwać próbę czasu. Nawet ich detale zmieniają się bardzo wolno. Takie modele można znaleźć niezależnie od pory roku. Czy takie rozwiązania są respektowaniem pragmatycznych odzieżowych uzusów? Czy to w ten sposób ulica unieważnia kody ubraniowe wysokiego krawiectwa? Czy rzeczywiście tego typu odzież jest noszona na co dzień i można ją zauważyć wśród przechodniów? Jakie

elementy ubioru wykazują ciągłość (można o nich powiedzieć, że występują niezależnie od trendów)? Czy istnieje i na czym polega związek między tym, co się dzieje w modzie, a naszymi długofalowymi zachowaniami? Czy ubrania, jakie ludzie noszą na co dzień, mogą nas informować o tym, jak radzą sobie ze wspomnianymi napięciami?

3. Metody

Zrealizowanie celów projektu wymaga pozyskiwania różnych danych, zastosowania zróżnicowanych metod analizy oraz wykorzystywania nowoczesnych technik gromadzenia, przechowywania i opracowywania danych. A także umiejętnego i twórczego zespalandia zróżnicowanych danych, tak by udało się zakorzenić stawiane hipotezy w faktach. W związku z tym cały projekt został podzielony na kilka obszarów problemowych i sposobów wykonania. W tej chwili gros uwagi jest poświęcane jednemu trybowi postępowania, który jest autorskim pomysłem zespołu. Uznaliśmy, że dla uzyskania odpowiedzi na część postawionych pytań należy zgromadzić dane inne niż jakościowe, ale też wyjść poza standardowe w socjologii praktyki ilościowe.

Ten etap opiera się na wykorzystaniu specyficznie rozumianego materiału zastanego: ubrania obserwowanego na ulicy. Ubranie/ubieranie się rozumiemy jako noszenie rozmaitych elementów odzieży w warunkach współobecności w przestrzeni miejskiej ulicy. Wymaga to wybierania i komponowania elementów garderoby pozwalających na względnie swobodne przekraczanie ram interakcyjnych, trudno bowiem w tych warunkach je zmieniać. Można je w pewnym zakresie modyfikować, jednakże przekształcenia te dość szybko wyczerpują swój potencjał i są wynikiem działania różnych czynników. Wrażenie, jakie wywołuje ubranie, musi więc zostać zrecenzowane jako oczywiste [Stone 1977]. Zestawione ze sobą elementy garderoby, włożone i okazane innym, są formą zapisu ludzkiej aktywności, a tym samym jakąś postacią i źródłem niewywołanych danych. Efekt finalny (ubranie okazane innym) jest też formą zapisu szeregu czynności. Wreszcie jest to zmaterializowana i ucieleśniona wiedza praktyczna noszącego ubranie, wynikająca z jego doświadczenia (kupowania ubrań, ich użytkowania, projektowania określonych zestawów, recenzji otrzymywanych od partnerów interakcji itd.). Tak pojmowane ubranie jest czymś odmiennym od stylizacji dokonywanych przez profesjonalistów, prezentowanych przez modeli, celebrytów, elity itd. Obserwowanie ubrania noszonego w specyficznej przestrzeni miasta pozwala uniknąć części trudności wynikających z zastosowania kategorii mody, opierania się na deklaracjach badanych czy związanych z obecnością badacza podczas działań, którym zazwyczaj nie towarzyszy. Proponowany przez nas sposób postępowania ma własne słabe strony. Na przykład nie mamy wglądu w decyzje nabywania i użytkowania ubrania, w procesy wzajemnego „dopasowywania” obiektywnie dostępnego innym zestawu części garderoby z subiektywnymi preferencjami i wpływami znaczących innych w procesie nabywania i noszenia określonych ubrań oraz w proces uzgadniania znaczeń ubrania w życiu

codziennym. By poznać decyzje dotyczące nabywania i sposobów używania ubrań, zakres wpływu znaczących innych na nie, zaprojektowaliśmy standaryzowany kwestionariusz i wypracowujemy koncepcję badań jakościowych.

Do poznania nawyków ubraniowych ludzi w proponowany sposób potrzebne są: obszerny materiał empiryczny i schemat umożliwiający zakodowanie garderoby i stylów ubierania się, tzn. narzędzie pozwalające na uzyskanie danych w postaci nadającej się do matematycznej analizy przy użyciu komputerowych technik. Pierwsze zostało osiągnięte poprzez dokumentowanie ubiorów na fotografiach robionych przez badaczy. Fotografii tych nie ujawniamy i nie udostępniamy osobom postronnym, wykorzystujemy jedynie w celach naukowych: to znaczy do zakodowania widocznych elementów stroju. Używamy tych, na których widnieje dobrze oświetlona, wyraźna i pełna sylwetka dorosłej osoby ujęta od frontu. Jest to podyktowane pozyskaniem jak największej ilości szczegółowych informacji. Decyzje te (łącznie z wyborem miast) były narzucone przez możliwości badaczy i chęć uzyskania w ich zakresie zróżnicowanego materiału (zarejestrowane postacie miały być w różnym wieku, różnej płci, mieć zróżnicowaną przynależność społeczno-kulturową i zasobność ekonomiczną). Wykluczone zostały dzieci i nastolatki, ponieważ nie decydują w pełni o tym, w co się ubierają. (Dorośli także podlegają wpływowi, jednakże w ich przypadku kolejne etapy badań zakładają ich poznanie i oszacowanie). Pierwszej serii zdjęć użyliśmy kilkakrotnie; pierwszy raz jako materiału poglądowego podczas tworzenia schematu do kodowania, drugi raz podczas sprawdzenia, czy za pomocą wykreowanego schematu można trafnie i rzetelnie opisać ubrania noszone na co dzień, trzeci raz, kodując większą liczbę przypadków dla stworzenia prototypowej bazy danych. Drugie zostało rozwiązane za pomocą autorskiego narzędzia. Bardzo szybko okazało się, iż konieczne jest stworzenie odrębnych schematów dla mężczyzn i kobiet. Trzeba było stworzyć ogólny model sylwetki organizujący pracę. Następnie zredukować bogactwo fasonów i modeli do typów oddających podstawowe różnice i najważniejsze cechy. Następny krok to ich przekształcenie w zmienne o określonych wartościach. W efekcie powstał rozbudowany diagram, odpowiedni do kodowania ubrań i stylów ubierania się, który kataloguje nawyki ubraniowe dobrze mierzalnymi zmiennymi (kolory, kroje, style, faktury, materiały itd.). Wartości zmiennych zostały oznaczone kodami cyfrowo-literowymi, pozwalającymi przekształcić obserwacje w bazę danych. Każdy schemat zawiera kilkadziesiąt zmiennych. Dla mężczyzn jest to 21/37 zmiennych (bez koloru/z kolorami), opisujących stopy/obuwie, nogi/spodnie, tors/okrycie spodnie i wierzchnie, głowę/nakrycia, kolory, fasony, rodzaje materiałów, faktury, wzory/desenie. Dla kobiet obserwacje są kodowane przez 35/54 zmiennych (bez koloru/z kolorami). Schematy kodujące obserwacje zostały skonsultowane z ekspertem i sprawdzone. To znaczy po wytypowaniu sylwetek, ich ponumerowaniu kilku koderów przystąpiło do kodowania. Każdy z nich oddzielnie i samodzielnie zakodował te same stroje z tych samych fotografii. Porównanie wyników wypadło pomyślnie. Rozbieżności były niewielkie, sprawność koderów rosła wraz z liczbą zakodowanych przypadków, a malała liczba

pomylek. Jest to zadowalająca tendencja. By zapobiec błędom, przygotowano instrukcję do kodowania. Opisuje i obrazuje ona to, co konotuje dana kategoria; bierze pod uwagę ograniczoną możliwość zobiektywizowania tego, co widzimy na fotografii, i powiązaną z tym nieuniknioną jej interpretacji. Schemat do kodowania przez jakiś czas ewoluował, był doskonalony wraz z liczbą zakodowanych przypadków i wzrostem umiejętności oraz wiedzy badaczy. Jego ramy pozostawały niezmiennie, modyfikowano wartości zmiennych. Pojawiło się też kilka nowych zmiennych, co wpłynęło na dokładność opisu ubrań i stylów. Opisana procedura jest uzupełniana innymi pomysłami z wykorzystaniem zaprojektowanych narzędzi gromadzenia, przygotowania i analizy. Na przykład informacje z zakodowanych zdjęć są porównywane z zakodowanymi w ten sam sposób sylwetkami modeli, modelek, pochodzącymi z czasopism zajmujących się modą czy z tzw. lookbooków wiodących na rynku marek odzieżowych. Są to materiały zawierające propozycje kompletowania garderoby według aktualnych trendów i nadawania im określonych znaczeń. Procedura ta może ujawnić, czy i co, z jakim dystansem czasowym z lansowanych trendów znajduje odzwierciedlenie w garderobie mieszkańców miast. Poznanie czynników wpływających na decyzje i wybory dotyczące codziennych ubrań oraz charakteru ich wpływu czy znaczeń różnych części, fasonów i kolorów stroju pomoże w zinterpretowaniu uzyskanych wyników. Powodzenie jakiejś propozycji lub jego brak zależy od tego, jak zostanie zinterpretowana i czy pojawiają się identyfikacje z niesionymi przez nią znaczeniami [Blumer 1969, s. 275–291].

Liczba branych pod uwagę wielowymiarowych zmiennych, rząd zakodowanych przypadków (kilka tysięcy dla każdego roku obserwacji) oraz sposób ich gromadzenia wymagają swoistych metod analizy. Pierwszy z rozważanych sposobów opiera się na obliczaniu odzieżowego dystansu pomiędzy wyglądem przypadkowych przechodniów². Pojęcie odzieżowego dystansu jest podobne do dziecięcych zabaw w ubieranie postaci lalek czy łąmigłówek „zauważ różnicę”. Opierając się na standardowej liście cech, które zostały umieszczone w schemacie do kodowania i za pomocą których został zakodowany wygląd, wyjaśnia on wiele różnic w ubiorze, obuwiu i innych akcesoriach dwóch jednostek. Wektory kodujące wygląd kobiet i mężczyzn mają różną długość i różne znaczenie dlatego, że ich wygląd jest oceniany według różnej liczby cech i cechy te mają odmienne jakości. Wektor wyglądu kobiet jest o wiele bardziej rozbudowany. W naukach informatycznych ciąg metryczny, służący do mierzenia różnic pomiędzy dwoma sekwencjami, oblicza najniższą ilość pojedynczych zmian (wstawienie, usunięcie, zamiana), wymaganych do zmiany jednego ciągu w drugi [Levenshtein 1966]. Według proponowanego podejścia odległość pomiędzy dwoma wektorami kodującymi wygląd dwóch jednostek to nic innego jak najniższa liczba operacji związanych z ubraniem, potrzebnych, aby zmienić wygląd jednej osoby w wygląd drugiej osoby. Ponieważ ciągi opisujące wygląd

² Metodę tę zaproponował Dima Volchenkov (University of Bielefeld), któremu także zawdzięczam podstawową charakterystykę.

kobiet i mężczyzn mają różną długość, rozpatrywane są oddzielnie. Jeśli bierze się pod uwagę pewną liczbę jednostek, wszystkie informacje dotyczące niepodobieństw w ich wyglądzie są zakodowane w symetrycznej macierzy sparowanych dystansów odzieżowych, a informacja ta jest wizualizowana. Zwyczajową metodą jej prezentowania jest filogenetyczne drzewo: podobnie wyglądające jednostki pojawiają się na przyległych liściach [Volchenkov, Blanchard 2011]. Drzewa są interpretowane poprzez sumowanie długości gałęzi, które rozdzielają dane opisane przez symetryczną macierz dystansów odzieżowych. Jeśli gałęzie są krótkie, drzewo opisuje grupę ludzi, którzy wyglądają podobnie; jeśli gałęzie rozdzielające dwie jednostki są długie, drzewo opisuje ich ubiór jako mający różne cechy. Struktura drzewa wyjaśnia tylko bilateralne relacje pomiędzy najbardziej podobnymi do siebie danymi i ukazuje zbiły segment informacji o stylu ubioru. Zatem jest to podejście do analizy statystycznej obecnych trendów w ubraniu codziennym, które przenosi symetrię zakodowaną w macierzy dystansu na wzory reprezentujące złożone relacje.

Dystanse odzieżowe upraszczają ogromną różnorodność indywidualnych stylów. Jednakże są dobrą metodą wyrażania zaobserwowanych indywidualnych różnic. Dystrybucja punktów przedstawiających style ubierania się okazuje się być zdolna do wskazania wyodrębniających się grup i oszacowania ich wielkości. Może też pokazać, jak ewoluują style ubioru w różnych grupach: powoli w wyniku wielu małych innowacji czy dość gwałtownie i bez kopiowania przez otoczenie, a może w ogóle trudno mówić o jakiegokolwiek ewolucji stylu, bo ubiór został skomponowany z przypadkowo zestawionych elementów, niejednorodnych stylistycznie. Jest też w stanie wskazać, w której grupie wzrasta prawdopodobieństwo, że naczelną zasadą jest „ubieram się jak wszyscy”, więc znajdziemy najwięcej konformistów; a w której wizytówką jest „ubieram się jak nikt inny” i należące tam osoby może charakteryzować samodzielny wybór, podkreślanie indywidualizmu i неповtarzalność konkretnych decyzji ubraniowych. Najciekawszą zbiorowość tworzyliby przypadkowo zestawiający elementy niejednorodne stylistycznie. Dla nich trudno o motto, bo nie można mieć pewności, że moda czy ubiór ich nie obchodzi. Niezależność jednych cech ubioru od innych może być wynikiem działania wielu czynników. Porównanie względnych rozmiarów grup również może wypaść interesująco. Po pierwsze, można by dowiedzieć się, kto wybiera konformistyczne strategie, a kto eksperymentuje i/lub nadąża za sezonowymi trendami. Czy w różnych miastach hipotetycznie wskazane grupy mają podobne rozmiary i podobny skład, czym kosztem dokonują się przesunięcia (konformistów, eksperymentatorów i indywidualistów czy osób dokonujących przypadkowych zestawień)? Jakie tendencje odkrylibyśmy w perspektywie dziesięciu lat (czy wymienione strategie utrzymywałyby się i któraś okazałaby się dominująca, skąd rekrutowałyby się zasilające ją osoby albo jak wyglądałyby wahania liczebności grup opartych na wskazanych strategiach itp.)? Należy wyrazić nie zaznaczyć, iż to, co zostało tu przedstawione, ma charakter ilustracji możliwych kierunków analizy; może być źródłem przypuszczeń, które należy dopiero sprawdzić. Ponadto upewnienie się co do charakteru danych wymagałoby dodatkowych

operacji; na przykład odszukania na fotografiach przypadków zakwalifikowanych „ubieram się jak nikt inny”, by ustalić, czy „inność” jest pochodną nadążania za trendami czy subkulturowej tradycji. Druga możliwość zmienia oblicze tej kategorii. Powrót do fotografii umożliwia również zorientowanie się w wariacjach ubrania codziennego i ich potencjale nieoczywistości (czy są zdolne wzbudzić recenzje i postawić noszącego w centrum uwagi).

Kolejna z proponowanych analiz prezentuje zebrane dane za pomocą grafów³. Podziały mogą dotyczyć jednostek. Wierzchołki grafów oznaczają wtedy osoby. Mogą też dotyczyć kategorii ubiorów, wówczas każdą zmienną reprezentuje punkt. Dzięki strukturze dwudzielnej są dostępne dwa główne schematy redukcji, zależne od tego, czy chcemy badać skupiska osób, czy też skupiska ubrań. Prezentacja struktury danych poprzez dwudzielne grafy, razem ze współczesnymi narzędziami analizy sieci złożonej, ma przewagę nad tradycyjną analizą statystyczną. Jest dobrym wyborem, jeśli zainteresowania koncentrują się wokół szukania wzorów i skupisk. Pozwala ona także na analizę statystyczną relatywnie rzadkich zbiorów danych, gdzie klasyczne narzędzia mają ograniczone zastosowanie z racji wysokiej wymiarowości tychże danych. Istnieje wiele relacji między zbiorami i można na różne sposoby ujmować związki między punktami. Projekcje sieci dwudzielnej mają zazwyczaj mnóstwo klik, czyli grup wierzchołków w sieci, gdzie każdy z tych wierzchołków jest połączony z dowolnym innym wierzchołkiem, należącym do tej samej sieci. Na przykład, podczas projekcji grup osób wszystkie osoby danego typu (np. wiek średni, normalna budowa ciała), które noszą niebieskie dżinsy, zostaną połączone granicą. A zatem rozmiar struktury kliku odzwierciedla liczbę osób, które noszą dane ubranie. W przypadku projekcji grup ubrań klik przedstawiają ubrania noszone przez osoby (ponieważ każda osoba tworzy oddzielną klikę, składającą się z ubrań, które miała na sobie na zdjęciu). Każdy najczęściej występujący element odzieży zostaje sparowany z innymi najczęściej występującymi. Jeden z elementów zostaje uznany za punkt wyjścia, a reszta wygenerowana w relacji do niego. W tak wyprojektowanej sieci punkty będą przedstawiać kategorie ubioru, waga krawędzi (grubość odcinka) między dwoma punktami (poszczególnymi wariantami – elementami garderoby) odpowiada częstości ich występowania. Im odcinek grubszy, tym dane połączenie elementów pojawia się częściej. A zatem przypadki, w których klik nachodzą na siebie w dużym stopniu podczas projekcji grup ubrań, oznaczają typowe kombinacje ubrań zaobserwowane w badanej populacji. Tym sposobem zostają wskazane najbardziej popularne elementy ubioru u mężczyzn i kobiet, mogą zostać potwierdzone intuicje dotyczące częstości wybierania niektórych elementów, można wskazać konkretnie, które to są i jak są ze sobą łączone. Analizy grafów powinny pomóc w ustaleniu, co „nosi ulica”, ułatwić odpowiedź na pytanie o względnie (nie)zmienne (podlegające lub nie trendom) elementy ubrania, sposoby ich komponowania.

³ Tę metodę zaproponowali Tyll Krueger (Politechnika Wrocławska) i Sudipta Saha (National University of Singapore). Opis tej metody zawdzięczam Tyllowi Kruegerowi.

Analiza uwzględnia także kolory noszonych ubrań⁴. Kolor jest istotny podczas łączenia elementów garderoby; jest zależny od indywidualnych preferencji i sezonowych trendów. Wstępne dane pozwalają zauważyć, jak dużą rolę odgrywa w wyborze określonych kombinacji ubrań. Istnieje u obu płci zauważalny związek między kolorem obuwia i spodni oraz spodni i tego, co okrywa tors. Ujawnia się kilka wariantów kolorystycznych, odzwierciedlających skłonność ludzi do konkretnych kombinacji, w obrębie których kompletują oni swoją garderobę.

4. Zakończenie

Przedstawione powyżej kierunki analizy, których celem jest zrozumienie dynamiki i struktury mechanizmów związanych z ubraniem codziennym, są dopiero rozpoznawane pod względem pogłębiania wiedzy o zarysowanych zależnościach. Zaproponowane sposoby przygotowania i analizy danych pozwolą udzielić odpowiedzi na pytania o typ odzieży noszonej na co dzień, o najbardziej popularne elementy garderoby i sposoby ich zestawiania, jak również o elementy ubioru wykazujące ciągłość niezależną od sezonowych trendów. Powinny także umożliwić dostrzeżenie różnic w codziennych zachowaniach związanych z ubiorem mieszkańców określonych miast i dać podstawy do wskazania charakteru i zakresu tego typu dywersyfikacji oraz pozwolić stwierdzić, czy ubrania noszone na co dzień w specyficznej przestrzeni ulicy są w stanie informować, jak konkretni ludzie radzą sobie z napięciami wytwarzanymi przez antynomie konformizm – ekspresja siebie, globalne – lokalne, egalitaryzm – elitaryzm. Być może niektóre części garderoby są tak popularne, bo otwarte na interpretacje własne i innych, i tym samym pozwalają się uporać ze wspomnianymi antynomiami albo posiadają niewielki potencjał interpretacyjny i umykają zarówno recenzowaniu, jak i wskazanym napięciom. Uzyskane dane dadzą również możliwość ustalenia zakresu wpływu wywieranego przez instytucje zajmujące się modą na codzienny ubiór, a także na czym polega związek między tym, co dzieje się w modzie, a długofalowymi, codziennymi ubraniowymi zachowaniami ludzi, czyli nakreślenia strategii radzenia sobie „ulicy” z sezonową zmiennością, dynamik praktyk ubraniowych odniesionych do kodu modne/niemodne [Davis 1994]. Inaczej rzecz ujmując, można spodziewać się postawienia ciekawych hipotez, ich ugruntowania oraz konfrontacji rozmaitych przekonań z danymi o zupełnie innej skali i charakterze. Uchwycenie dynamicznego wymiaru zjawisk związanych z ubraniem wymaga czasu, dlatego odpowiedź na większość pytań będzie można poznać za kilka lat. Do tego czasu wszelkie wnioski na temat wyłaniających się prawidłowości mogą być bardzo interesujące, jednocześnie nieuchronnie będą miały cząstkowy i prowizoryczny charakter.

⁴ Kolory są kodowane za pomocą programu komputerowego.

Literatura

- Agamben G., 2010, *Nagość*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa.
- Blumer H., 1969, *From class differentiation to collective selection*, Sociological Quarterly, vol. 10, no. 3.
- Breward Ch., 2003, *Fashion*, Oxford University Press, Oxford.
- Davis F., 1994, *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago.
- Dowgiałło B., 2013, *Socjolog w szafie. Prezentacja techniki pomocnej w badaniu ubierania się jako działania*, Przegląd Socjologii Jakościowej, t. 9, nr 2, s. 184–201, www.przegladsocjologiijakoosciowej.org (30.04.2014).
- Kalinowski S., 2009, *How well do evolutionary trees describe genetic relationships among populations?*, Heredity, no. 102, s. 506–513.
- Krajewski M., 2005, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- König R., 1979, *Potęga i urok mody*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Levenshtein V., 1966, *Binary codes capable of correcting deletions, insertions and reversals*, Soviet Physics Doklady, t. 10, s. 707.
- Lipovetsky G., 1994, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton.
- Simmel G., 1980, *Filozofia mody*, [w:] Magala S., *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa, s. 180–212.
- Stone G.P., 1977, *Appearance and the self*, [w:] Arnold R. (ed.), *Human Behavior and Social Processes. An Interactionist Approach*, Routledge and Kegan Paul, London, s. 86–118.
- Szlendak T., Pietrowicz K., 2007, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 7–26.
- Veblen Th., 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza SA, Warszawa.
- Volchenkov D., Blanchard Ph., 2011, *Introduction to Random Walks on Graphs and Databases*, Springer Series Synergetics, vol. 10, Berlin/Heidelberg.

Katarzyna Dojwa-Turczyńska

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: k_dojwa@uni.wroc.pl

CASE STUDY BOJKOTU KONSUMENCKIEGO MAREK LPP SA W ŚWIELE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

CASE STUDY OF A CONSUMER BOYCOTT OF LPP SA IN THE LIGHT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.16

Streszczenie: Przykładów działań z zakresu społecznej odpowiedzialności zakładających paternalistyczne podejście przedsiębiorcy do interesariuszy dostarcza nam historia, niemniej istotnym paradygmatem działania przedsiębiorstwa staje się ona dopiero współcześnie. Katalizatorem takich decyzji i działań są oczekiwania konsumentów. Mając wybór, kierują się oni nie tylko jakością i ceną danego produktu, ale także zwracają uwagę na fakt zaangażowania jego wytwórcy w tzw. dobrobyt społeczny. Zainteresowanie praktycznymi rozwiązaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności jest jednak zróżnicowane, w kontekście kraju, działających na jego terenie przedsiębiorstw, ale także – oczekiwań samych konsumentów. W artykule zaprezentowano studium przypadku przedsiębiorstwa LPP SA, które podejmuje decyzje o optymalizacji podatkowej, przez co naraża się na protesty konsumentów. Protesty mają miejsce głównie w sieci, rozgrywają się na portalu jednego z dzienników, a także na portalu społecznościowym. Analiza wypowiedzi na forach internetowych prowadzi do wniosku, iż krytyka przedsiębiorstwa skupia się na zupełnie innych aspektach niż te, które dotyczyły jego decyzji. Dodatkowo protesty w sieci nie przekładają się na faktyczny bojkot marek firmy.

Słowa kluczowe: konsumenci, społeczna odpowiedzialność biznesu, protest, bojkot.

Summary: The roots of corporate social responsibility go down very deeply, but only in these days this concept has become an important paradigm of an enterprise's activity, with consumers' expectations acting as the catalyst for that. Given a choice, consumers look not only at the quality and price of a given product, but they also pay attention to the fact of whether its manufacturer is committed to the so called social welfare. However, the interest in practical solutions in the area of corporate social responsibility varies in the context of a country, enterprises operating on its territory but also – consumers' expectations. The paper presents a case study of activities undertaken by a company that exposes itself to consumers' protests while taking decisions to optimise its tax solutions.

Keywords: consumers, corporate social responsibility, protest, boycott.

1. Wstęp

Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu należy do zagadnień istotnych i aktualnych nie tylko z punktu widzenia teorii, ale przede wszystkim praktyki. Jej korzenie możemy postrzegać przez pryzmat nauk ekonomicznych, zarządzania organizacjami, socjologii czy też socjologii organizacji i zarządzania. Nieobce są tu także odniesienia o charakterze filozoficznym, etycznym czy nawet religijnym. Właśnie na tej płaszczyźnie teoretycznej usytuowano rozważania dotyczące protestu konsumenckiego, który miał miejsce na początku 2014 roku. Protest dotyczył działania jednego z przedsiębiorstw i miał przynieść bojkot jego produktów. Na przełomie 2013 i 2014 roku przedsiębiorstwo LPP SA podejmuje decyzję, którą samo określi jako „optymalizację swoich rozwiązań podatkowych”, co faktycznie wiązało się z przeniesieniem części jego marek poza Polskę. Nie była to pierwsza taka decyzja tego przedsiębiorstwa, nie pierwszy raz polskie podmioty podejmowały takowe rozwiązania. Tym razem jednak najpierw na łamach jednego z dzienników, potem w innych mediach pojawiają się informacje o działaniach przedsiębiorstwa, które stanowią punkt wyjścia do rozmaitych akcji nawołujących do bojkotu jego marek. Sama sytuacja, podmioty w nią zaangażowane oraz forma tego zaangażowania wydają się być niezmiernie interesujące z różnych punktów widzenia.

2. Historia i korzenie społecznej odpowiedzialności

Geneza terminu wiąże się z naukami prawnymi, gdzie sam termin „respondere” oznacza odpowiadanie przed sądem na oskarżenie. Początkowo społeczna odpowiedzialność sprowadzana była do „ponoszenia konsekwencji za swoje czyny” [Nakonieczna 2008, s. 14], co z czasem ulega rozszerzeniu. W literaturze przedmiotu wskazuje się na rozmaite przesłanki prowadzące do jej powstania, popularyzacji, rozwoju [Filipp 2012, s. 95–103]. Pomijając same konotacje terminu, genezy społecznej odpowiedzialności możemy upatrywać w dwóch zasadach: dobroczynności oraz włodarstwa [Nakonieczna 2008, s. 17–18].

Dobroczynność w działaniach XIX-wiecznych przedsiębiorców przejawiała się m.in. we wspieraniu budowy osiedli przyfabrycznych, przyczynianiu się do rozwoju szkolnictwa zawodowego, opieki zdrowotnej, kultury, wypoczynku letniego dla dzieci z niezamożnych rodzin [Rok 2013, s. 19–20]. Dla idei i realizacji zasady włodarstwa czy pomocnictwa zasadnicze znaczenie miała praca autorstwa Andrew Carnegie’ego, zatytułowana *Ewangelia bogactwa* (1889). Przedsiębiorca wskazuje, że ludzie bogaci są tylko powiernikami bogactwa, jeśli pierwszą część życia spożytkowali na ich zdobywanie, to drugą część powinni przeznaczyć na ich społeczną dystrybucję. Nie chodzi o „rozdawnictwo”, ale o dystrybucję dla ludzkiego dobra, dzięki której bogactwo zostaje wykorzystane dla dobra wielu, stanowiąc atrakcyjny bodziec rozwojowy [Rok 2013]. W kontekście praktycznych korzeni społecznej odpowiedzialności sięga się po postać Henry’ego Forda. W roku 1917 zostaje

on postawiony przed sądem przez akcjonariuszy za ograniczenie dywidendy. Jego wypowiedź można uznać za *quasi*-definicję społecznej odpowiedzialności. Otóż, jak wskazuje, celem Ford Motor jest „czynienie tak dużo jak to tylko możliwe dla wszystkich, których działalność firmy dotyczy, zarabianie pieniędzy i wykorzystywanie ich do tego, by dawać zatrudnienie i dostarczać samochody wszędzie tam, gdzie klienci tego potrzebują, przy okazji wypracowując zysk. Gdyż biznes to służba, nie bonanza” [Rok 2013, s. 21]. Popularność ujęcia nie oznacza jednak braku jego krytyki. Sięgnijmy zatem po jedną z najbarwniejszych wypowiedzi, autorstwa laureata nagrody Nobla, Milтона Friedmana. Otóż biznes ma tylko jedną odpowiedzialność, którą jest „wykorzystywanie zasobów i angażowanie się w działania zaprojektowane tak, aby pomnażać zyski tak długo jak pozostają one zgodne z zasadami gry obowiązującymi w otwartej i wolnej konkurencji bez nieuczciwości czy oszustwa” [Nowe horyzonty... 2011].

3. Definiowanie, rozumienie i znaczenie społecznej odpowiedzialności

Wedle jednej z najbardziej elementarnych definicji społeczna odpowiedzialność to zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, w którym organizacja funkcjonuje [Griffin 1996, s. 143–144]. W innym ujęciu to „moralna odpowiedzialność firmy i zobowiązania do rozliczania przed społeczeństwem ze swojej działalności: zwłaszcza przed grupami wewnętrznymi – właścicielami i pracownikami oraz grupami zewnętrznymi – akcjonariuszami i klientami; lokalnymi grupami nacisku, ruchami ekologicznymi, konsumenckimi i dostawcami oraz korporacjami i administracją państwową” [Zbiegień-Maciąg 1991, s. 48–49].

Liczba publikacji dotyczących społecznej odpowiedzialności w biznesie zarówno na świecie, jak i w Polsce jest pokaźna. Nic więc dziwnego, że autorzy zwracali i zwracają uwagę na jej funkcjonalne znaczenie. „Wszyscy menadżerowie zgadzają się z opinią, że etyczność w biznesie oznacza efektywność w długim okresie działalności przedsiębiorców i menadżerów wszystkich szczebli i obszarów zarządzania” – pisała ponad dwie dekady temu M. Kostera [1993]. Piętnaście lat temu mogliśmy przeczytać, że „Etyczność postępowania stała się bowiem gwarancją zdrowych relacji między różnymi uczestnikami i stronami w biznesie, zachodzących w trakcie długiego okresu działania. Brak etyczności w działaniach powoduje natomiast krytykę ze strony opinii publicznej, co prowadzi nieuchronnie do nasilenia działań legislacyjnych” [Nogalski, Śniadecki 2001, s. 17–36]. Na funkcjonalny, ale także ludzki wymiar wskazywano w innym miejscu: „Nie ma czegoś takiego jak »nieetyczny biznes«, są tylko nieetycznie prowadzone interesy” [O’Brien 1998, s. 33]. Zwraca się też uwagę na wymiar funkcjonalny, gdyż społeczna odpowiedzialność spełnia funkcję korekcyjną, jej celem zaś jest korekta, bądź ograniczenie ekonomicznej racjonalizacji w obszarach, w których rynek nie działa doskonale, lub przynajmniej

dostatecznie [Klimczok 2001]. Równocześnie musi mieć ona charakter praktyczny, być ukierunkowana na konkretne wyniki. Obejmuje nie tylko działania zgodne z obowiązującym prawem, ale również organizacja odpowiedzialna społecznie przestrzega wysokich norm etycznych i moralnych [Filipp 2008, s. 458–459]. Oczywiście wskazane powyżej płaszczyzny nie wyczerpują w żadnej mierze uzasadnień dla prowadzenia etycznego biznesu, a także realizacji przez przedsiębiorców działań z zakresu społecznej odpowiedzialności [Rybak 2004, s. 21–23].

4. Informacje o spółce LPP i jej markach

„Studiowanie przypadków przeżywa obecnie w naukach o zarządzaniu prawdziwy renesans”, co można traktować jako swoisty renesans sięgania po jakościowe metody badawcze [Czakon 2013, s. 92]. Mianem przypadku określa się pojedynczy obiekt badawczy, który rozpoznawany jest ze względu na określony cel badawczy. Ten obiekt usytuowany jest w konkretnym miejscu i czasie, co implikuje uwzględnienie okoliczności, w których poddaje się go analizie. Poza imperatywem wykorzystania wielu technik gromadzenia i analizy danych istotny jest tu jeszcze jeden istotny atrybut, mianowicie to, że „badacz antycypuje, że na kształt uzyskanych rezultatów będą wpływać uwarunkowania chwili, cechy otoczenia geograficznego, demograficznego, kulturowego i instytucjonalnego, a także koniunktura” [Czakon 2013, s. 93].

Wedle raportu analityków Stowarzyszenia Inwestorów Prywatnych spółka akcyjna LPP jest jedną z największych na terenie Europy Środkowo-Wschodniej firm odzieżowych, zajmującą się projektowaniem oraz dystrybucją odzieży [Irzyński 2014]. Jak wskazuje Wanda Patrzalek, „Współczesna konsumpcja, łącząc różne ujęcia teoretyczne, oznacza nie tylko nabywanie dóbr w sensie marketingowym, lecz także proces komunikacji społecznej, związany z wymianą znaków i symboli, akcentujący określony gust i styl życia poprzez określone praktyki konsumpcyjne” [Patrzalek 2013, s. 10]. Stąd też LPP dysponuje pięcioma własnymi markami, pod którymi prowadzi sprzedaż (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), adresowanymi do różnych grup konsumentów.

Sama historia spółki wiąże się z rokiem 1991, kiedy to Marek Piechocki i Jerzy Lubianiec zakładają spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością Mistral. Cztery lata później (1995) firma zostaje przekształcona w spółkę LPP. Natomiast punktu widzenia konsumentów najistotniejszy okazuje się rok 1999, kiedy to ma miejsce stworzenie marki Reserved oraz budowa własnej sieci detalicznej. LPP trafia na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie (2001), potem (2002–2003) następuje ekspansja marki Reserved na teren Europy Środkowo-Wschodniej: Estonii, Węgier, Czech, Rosji, Łotwy oraz Litwy, Ukrainy, Słowacji. Kolejne lata przynoszą rozszerzenie aktywności LPP na terenie innych krajów [*Historia LPP*]. Z czasem (2004) obok obecnie „oferującego najmodniejsze trendy” dla kobiet, mężczyzn oraz dzieci [*Marki*] Reserved pojawia się nowa marka, Cropp, zdobywając w następnych latach

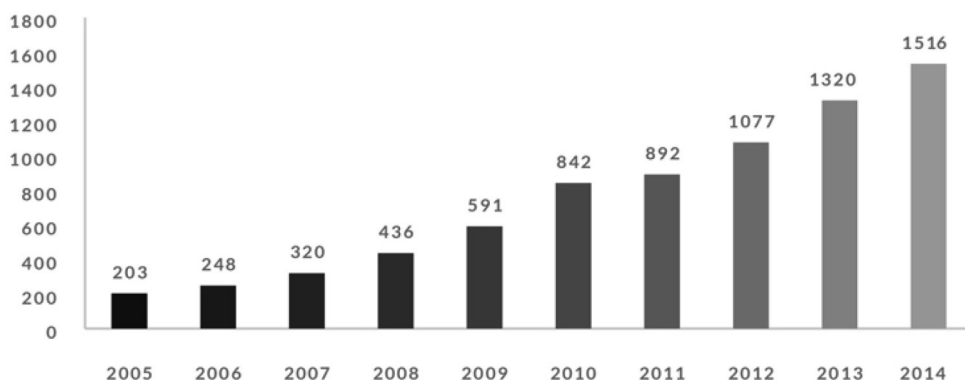
kolejne rynki [*Historia LPP*]. Jest to marka adresowana do osób, które cenią sobie relacje z rówieśnikami, a poprzez strój chcą zmanifestować swoją niezależność. W roku 2009 w portfolio LPP pojawiają się dwie kolejne marki. Pierwszą z nich jest adresowana do młodych ludzi, ceniących sobie przyjemne sposoby spędzania wolnego czasu, marka House, drugą – stworzona przez LPP marka Mohito. Mohito „to propozycja dla pewnych siebie, niezależnych kobiet”, dla których przygotowuje się kolekcje łączące swobodę i elegancję [*Marki*].

Misja spółki brzmi: „Pomagamy naszym klientom w spełnianiu ich marzeń poprzez ich wygląd i to, jak się czują”, wizja wynika z pasji, prowadzącej do tego, że stanie się ona „najlepszą firmą odzieżową na świecie”. Na poziomie wartości zespół rozpala „wewnętrzny ogień”, któremu wtóruje ambicja, napędzająca go do działania, zorientowanie na sukces, osiąganego w oparciu o talenty [*Misja wizja wartości*].

W roku 2014 LPP prowadziła sprzedaż za pośrednictwem sklepów detalicznych zlokalizowanych w 11 krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Ukraina, Rosja, Rumunia, Bułgaria) [Irzyński 2014]. Wskazywano wtedy, że celem marki jest ekspansja na atrakcyjny rynek odzieżowy Niemiec, co udało się zrealizować w tym samym roku. Natomiast we wrześniu 2015 roku na oficjalnej stronie internetowej LPP czytamy o otwarciu największego salonu sprzedażowego spółki w Stuttgarcie. Determinantą była tu atrakcyjność niemieckiego rynku. „Obecność RESERVED u naszych zachodnich sąsiadów to pierwszy etap realizacji strategii rozwoju, która zakłada globalną ekspansję LPP”. Na swojej stronie internetowej firma deklaruje zainteresowanie europejskimi stolicami mody (Paryż, Mediolan, Londyn), niemniej obecnie „koncentruje się przede wszystkim na rynku niemieckim” [*Największy w historii...*].

Omawiając potencjał spółki, warto wskazać, że w roku 2014 grupa posiadała łącznie blisko 1500 salonów, zatrudniała prawie 18 tys. osób [Irzyński 2014]. Rok później z lektury oficjalnej strony internetowej wynika, że spółka dysponuje siecią blisko 1600 sklepów. LPP tworzy miejsca pracy dla blisko 20 tys. osób w biurach i strukturach sprzedaży w Polsce, krajach Europy, Azji i Afryki [*Największy w historii...*].

Nie jest celem niniejszego artykułu podejmowanie problematyki efektywności rynkowej przedsiębiorstwa oraz czynników do tego prowadzących. Warto jednak na chwilę zatrzymać się przy statystykach, które spółka prezentuje na swojej stronie internetowej. Generalnie przez cały okres sprawozdawczy (2005–2014) wzrasta liczba sklepów detalicznych LPP. W roku 2005 jest ich 203, niespełna dekadę później (2014) liczba ta wzrosła do 1516. Ten wzrost w roku 2006 w stosunku do ubiegłego przekracza 22 proc., rok później jest to 29 proc., w roku 2008 to już 36 proc., a w roku 2009 jest to wzrost o 35,5 proc. w porównaniu z rokiem 2008. Jeśli chodzi o wzrost liczby obiektów, to rekordowy jest tu rok 2010, kiedy ich liczba wzrosła o 251 (co stanowi 42,5 proc.). Po względnej stabilizacji w roku 2011 (wzrost o 50 obiektów, ale jest to zaledwie 6% w stosunku do roku poprzedniego) lata kolejne oznaczają wzrost o 20,7 proc. (2012), 22,6 proc. (2013) oraz 14,9 proc. (2014).



Rys. 1. Rozwój sieci sklepów LPP (2005–2014)

Źródło: <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach-2>.

Jeśli chodzi o sprzedaż, to we wskazanym okresie wzrosła ona niemal siedmiokrotnie, z 170 mln euro w roku 2005 do 1138 w 2014. W stosunku do roku 2013 wzrosła ona, dla przykładu, o 157 mln euro w roku 2014, wcześniej (wzrost odnotowany w roku 2013 w stosunku do roku 2012) o 216.



Rys. 2. Sprzedaż (w mln euro)

Źródło: <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach-2>.

O ile dwa poprzednie wykresy (rys. 1 i 2), odnoszące się do liczby obiektów, a także wysokości sprzedaży, pokazują tendencje wzrostowe i są relatywnie koherentne względem siebie (aczkolwiek w przypadku sprzedaży wskazanie dla roku 2008 jest niemal identyczne jak dla roku kolejnego, gdy tymczasem widoczny jest

wzrost liczby sklepów), o tyle w przypadku zysków spółki newralgiczny okazuje się rok 2009. Jednak od tego czasu mamy do czynienia z tendencją wzrostową. Dla naszych rozważań okaże się istotne to, że finał roku 2014 zamyka się w zysku netto wynoszącym 115 mln euro.



Rys. 3. Zysk netto (w mln euro)

Źródło: <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach-2>.

Wzrost liczby obiektów sprzedażowych marek spółki odbywał się na dwóch poziomach. Pierwszy z nich dotyczył rozwoju sieci sprzedaży wewnątrz kraju. Drugi natomiast wiązał się z ekspansją zagraniczną marek poza Polskę. Jeszcze na początku roku 2014 na „mapie” aktywności sprzedażowej LPP brakowało choćby Niemiec, niemniej schyłek kolejnego roku przynosi już istnienie u zachodnich sąsiadów Polski 7 sklepów marki Reserved.

5. Odpowiedzialność biznesu u LPP

Problematyka odpowiedzialności LPP SA na głównej stronie internetowej spółki [www6] została zaprezentowana w podziale na dwie sfery. W pierwszym znaczeniu odpowiedzialność odnosi się do społeczeństwa, natomiast w drugim wymiarze wiąże się z odpowiedzialnością produkcji. Odpowiedzialność społeczna w LPP prezentowana jest w trzech głównych wymiarach, takich jak:

- „Wolontariat pracowniczy”.
- „Nasze zaangażowanie”.
- „Projekty edukacyjne”.

Wolontariat pracowniczy istnieje od 2010 roku, jak się wskazuje, sama idea jego realizacji była oddolna – z inicjatywą wystąpiły osoby zatrudnione w centrali firmy.

Działania wolontariatu pracowniczego skierowane są do dzieci. Pracownicy tworzą tzw. Domy dla Dzieci – przebywają w nich czasowo dzieci, które z różnych powodów nie mogą być w swoich domach rodzinnych. Dotąd w projekt zaangażowanych było 130 pracowników, efektem wolontariatu było wyremontowanie i urządzenie 4 pokoi w różnych placówkach opiekuńczych. Od roku 2013 w ramach obozów English Summer Camp (obozy językowe dla dzieci z placówek opiekuńczych i rodzin o niskim statusie materialnym) pracownicy organizują dla dzieci pokazy mody, dzieci zaś otrzymują ubrania marek LPP, w których się prezentowały. Natomiast od 2010 roku pracownicy w rolach Świętych Mikołajów, przy wsparciu firmy, przygotowują prezenty dla dzieci z określonej organizacji pomocowej (domu dziecka, świetlicy pomocowej, domu samotnej matki). Od 2011 wolontariat pracowniczy obejmuje także współpracę z „Dobrą Świetlicą”, usytuowaną w pobliżu siedziby firmy (m.in. organizacja warsztatów plastycznych dla dzieci).

W przypadku wolontariatu pracowniczego akcje i działania pracowników skierowane są głównie do dzieci. Natomiast jeśli chodzi o odpowiedzialną produkcję, to tu krąg interesariuszy jest szerszy, dodatkowo działania obejmują podmioty obecne w całym łańcuchu dostaw. „Naszym celem jest wnikliwe monitorowanie działalności dostawców. Dzięki działaniom kontrolnym chcemy współtworzyć bezpieczny i rozwijający się biznes, uwzględniający potrzeby społeczności oraz dbałość o środowisko naturalne”.

LPP nie posiada własnych zakładów produkcyjnych, produkty trafiające do sklepów powstają także głównie poza Polską, szczególnie w Azji. Stąd też istnienie „Kodeksu postępowania” obowiązującego zagranicznych partnerów i regulującego wytyczne prowadzenia ich działalności zgodnie z przepisami i normami zapewnienia odpowiednich warunków pracy i zatrudnienia, wolności stowarzyszeń pracowników oraz ich reprezentacji, zdrowia, bezpieczeństwa higieny czy nawet zobowiązań względem środowiska naturalnego. Stosowanie kodeksu ma charakter weryfikowalny – służą temu audyty, oparte na swobodzie wypowiedzi i anonimowości pracowników. Kolejną inicjatywą jest porozumienie „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh”. Jak sama nazwa wskazuje, to inicjatywa zmierzająca do zwiększenia bezpieczeństwa w fabrykach odzieżowych w Bangladeszu. To plan powstały w następstwie tragedii, która wydarzyła się 24 kwietnia 2013 roku w fabryce Rana Plaza w Dhace. Projekt zakłada prowadzenie niezależnych inspekcji bezpieczeństwa w fabrykach, a także prezentację wyników kontroli, zmierzanie do podnoszenia poziomu bezpieczeństwa. Celem porozumienia pomiędzy markami i związkami zawodowymi jest umożliwienie pracownikom przemysłu odzieżowego pracy w środowisku, w którym nie muszą się oni obawiać zagrożeń (pożarów, zawalenia się budynku lub innego wypadku), którym można zapobiec za pomocą rozsądnych środków bezpieczeństwa i ochrony zdrowia [www1]. Jak się wskazuje, LPP była jedyną polską firmą, która przystąpiła do projektu. Miało to wymiar symboliczny, gdyż w gronie sygnatariuszy znalazły się znane marki o zasięgu światowym (m.in. Adidas). Kolejne kwestie odnoszące się jeszcze do tego wymiaru społecznej odpowiedzialno-

ści biznesu to rezygnacja ze stosowania w asortymencie marek wełny angory oraz zobowiązanie do prowadzenia otwartej polityki komunikacyjnej. Nie jest celem niniejszego artykułu poddawanie ocenie determinant oraz terminu wprowadzania czy zasięgu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, faktem jednak jest, że spółka tego typu aktywność prowadzi na dwóch polach. Jest to istotne, że opisana poniżej sytuacja krytyki działań LPP operować będzie na płaszczyźnie „samolubstwa” przedsiębiorstwa.

6. Anatomia i przebieg protestu konsumenckiego

W dniu 3 stycznia 2014 roku w wydaniu internetowym „Gazety Wyborczej” ukazuje się artykuł zatytułowany „Właściciel Reserved przenosi marki na Cypr i Półwysep Arabski” [Sudak 2014a]. Jak czytamy w materiale prasowym, spółka LPP 24.12.2013 roku poinformowała, że dzień wcześniej zawarto umowę z cyprijską spółką Gothals dotyczącą sublicencji na używanie znaków słownych i graficznych House, Mohito oraz Sinsay. W tym samym dniu Gothals przeniosła znaki towarowe do Jaradi Limited (Zjednoczone Emiraty Arabskie, siedziba w Dubaju). Jak wskazywano w artykule, obie zagraniczne spółki formalnie należą do LPP. Jak podkreślano, „Znaki towarowe warte są majątek. Rzeczoznawca przy okazji tej transakcji wycenił je na 510 mln zł”. Dziennikarz przypomina, że podobna operacja miała miejsce już w roku 2011, kiedy to przeniesiono znaki towarowe Cropp oraz Reserved, wycenione wówczas na sumę 556 milionów złotych. Rzeczywiście, jak czytaliśmy na stronie internetowej Spółki, 22.07.2011 roku informowała ona swoich inwestorów o zawarciu umowy w tym zakresie [*Zawarcie znaczącej umowy...* 2011]. Niestety pomimo wielu prób i starań nie udało się odnaleźć w sieci materiałów dziennikarskich lub masowych wystąpień w mediach społecznościowych pokazujących protesty konsumentów. Inna sytuacja zaistniała w roku 2014. Zarząd spółki LPP SA poinformował o „Zawarciu znaczącej umowy” w dniu 23.12.2013 [*Zawarcie znaczącej umowy...* 2013], co po blisko dwóch tygodniach stało się przedmiotem omawianych tu przekazów medialnych.

Tego samego dnia, kiedy ma miejsce publikacja materiału prasowego o decyzji spółki (3.01.2014), na Facebooku powstaje krytykujący firmę fanpage „Reserved: nie kupuję u oszustów podatkowych”. Poza tym na oficjalnym fanpage’u LPP pojawiają się wpisy krytykujące działania LPP. Co okaże się istotne, ów oficjalny fanpage liczy wówczas ok. 1,2 mln uczestników [Chyż, Sudak 2014]. Finalnie, fanpage krytykujący spółkę i namawiający do bojkotu jej sklepów i produktów zgromadzi 10 tys. fanów [Chyż 2014]. LPP reaguje na publikacje oświadczeniem PR Managera ds. korporacyjnych, opublikowanym na stronie głównej ówczesnej oficjalnej witryny internetowej w dniu 5.01.2014, co zostaje odnotowane przez media [Włodkowska 2014]. Zwraca się uwagę na faktyczny potencjał przedsiębiorstwa, niemniej najistotniejsze są jednak kwestie ekonomiczne. „Firma LPP S.A., prowadząc sprzedaż w 11 krajach Europy Środkowej i Wschodniej, około 90% należnych podat-

ków ze swojej działalności wpłaca do budżetu państwa polskiego”, w roku 2013 zajmowała szóstą pozycję w rankingu polskich płatników podatku dochodowego. Co istotne, „Wypracowany przez LPP S.A. zysk w większości jest reinwestowany w dynamiczny rozwój firmy w Polsce i za granicą, co w 2014 roku szacunkowo spowoduje wzrost o ponad 20% odprowadzanych podatków w Polsce”.

Niebawem (6.01.2014) powstał fanpage wspierający decyzję spółki „Kontrbojkot: Reserved – dość ucisku podatkowego”, gromadząc w ciągu doby ok. 2,5 tys. zwolenników. Ze względu na zgłoszone naruszenie dóbr osobistych LPP pierwszy, krytyczny profil został usunięty przez portal społecznościowy. Trzy dni później (9.01.2014) ma miejsce oświadczenie Zarządu spółki, tłumaczące podjętą decyzję. „Działając w warunkach globalnej konkurencji, spółka podąża za trendami, jakie wyznaczane są przez światowych konkurentów. Realia ekonomiczne wymagają zaś, aby jej działalność była jak najbardziej efektywna i dawała możliwość maksymalnego rozwoju, w tym również wkraczania na nowe rynki zbytu. Decyzje gospodarcze spółki uwarunkowane są dążeniem do utrzymania i zwiększania konkurencyjności prowadzonej działalności i poszerzania możliwości inwestowania w stały rozwój, co sprzyja gospodarce naszego kraju”.

Jak już wskazano powyżej, media w bardzo różny sposób relacjonują działania LPP. Temat zainicjowany przez „Gazetę Wyborczą” został także podchwycony przez stacje telewizyjne (Polsat, TVN24, TVP 1), ale nie w kontekście protestów, a raczej strategii podatkowych polskich firm. W materiałach pokazywano także sondy z klientami Reserved, kończąc je często konkluzją, że Polacy nie przejęli się decyzją firmy i nadal odwiedzają sklepy jej marek oraz dokonują zakupów. Jeśli porównamy serię publikacji na łamach „Gazety Wyborczej” do tego, jak widzą ów problem inne media, możemy zauważyć różnicę: warto sięgnąć tu po jeden z materiałów „Rzeczpospolitej” [Jędrzejkowski 2014], a za specyficzną konkluzję samego kryzysu wizerunkowego może nam posłużyć artykuł opublikowany na łamach wydania internetowego „Dziennika-Gazety Prawnej” [„Szmaty” z *Reserved...*].

7. Społecznie nieodpowiedzialna spółka?

Dyskusja pod opisującym decyzję LPP artykułem o przenoszeniu marek na portalu Wyborcza.pl zawierała blisko 350 wpisów, ta wskazująca na powstanie fanpage'ów na portalu społecznościowym negujących i popierających decyzję firmy – 150. Inne poświęcone tej kwestii artykuły dysponowały podobnym zainteresowaniem. Dyskusje obecne na portalach innych dzienników (www.rp.pl; www.dziennik.pl, wpisy na stronach kanałów telewizyjnych omawiających sprawę) gromadziły zazwyczaj od jednego, przez kilka, do kilkudziesięciu wpisów. Stąd też analizie poddano jedynie wpisy zawarte na stronie www.wyborcza.pl.

Dyskusje i wypowiedzi internautów na portalach „Gazety Wyborczej” koncentrowały się wokół dwóch płaszczyzn. Pierwsza odnosiła się do racjonalności

podmiotu rynkowego¹. Zwracano uwagę przede wszystkim na wysokość obciążeń fiskalnych polskich przedsiębiorstw, ale także na działania innych podmiotów obecnych na polskim rynku. Wskazywano imiennie podmioty mające w danej branży duży udział w Polsce, niemniej płacące podatki poza krajem. Krytyka dotyczyła też polskiego państwa, wysokości podatków, ale również kształtu i deformacji systemu fiskalnego. Druga płaszczyzna obejmowała krytykę działań LPP. Odnoszono się tu do rozmaitych uzasadnień, zaczynając od poglądów anty/alterglobalistycznych [Dojwa 2013, s. 57–70], na krytyce produktów i cen poszczególnych marek kończąc. Z punktu widzenia problematyki artykułu istotne stało się przede wszystkim to, w jaki sposób internauci argumentowali swoją dezaprobatę dla decyzji spółki. Jednak już samo sformułowanie pytania w ten sposób zawężało faktyczną analizę wpisów dokonanych przez internautów. Argumentacji dotyczącej potencjalnych strat dla społeczeństwa i jego grup, które były pochodną decyzji spółki, zdaje się brakować. W zamian za to ten typ wypowiedzi emanuje bardzo krytyczną oceną asortymentu produktów marek LPP, szczególnie marki flagowej – Reserved. Stąd też w tytule artykułu wypowiedź padająca w sieci, potem zaś zapożyczana przez media. Internauci deklarują, że nie kupią już nigdy produktów marek LPP, gdyż są one bardzo złej jakości, określano je wręcz jako „szmaty”. Co wydaje się interesujące, to to, że część internautów wskazywała, że przed ową decyzją biznesową LPP klientami jej marek nie była. Jeszcze inni podkreślali złamanie prawa albo kanonu dobrych praktyk w biznesie, kolejni – jak już podkreślano – odnosili się do wartości lewicowych, alterglobalistycznych, podkreślając dysfunkcje gospodarki wolnorynkowej. Sama decyzja firmy uruchamia dyskusję na temat produktów jej marek. Uważny czytelnik w bibliografii odnajdzie określenia, którymi – za internautami – szafowali dziennikarze. Kwestia odpowiedzialności przedsiębiorstwa względem dobrobytu społecznego pojawia się tu marginalnie.

8. Zakończenie

Celem artykułu nie była ocena spółki LPP w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu, lecz wskazanie na pewien *casus* postępowania, które mogło być uznane za niezgodne z działaniem na rzecz polskiego państwa, jego budżetu i jego społeczeństwa. R. Griffin wskazywał, iż „Każda organizacja, która ma poważny stosunek do sprawy społecznej odpowiedzialności, musi pilnować, by jej wysiłki w tym względzie przyniosły pożądane korzyści” [Griffin 1996, s. 161]. Być może zatem spółka doszła do wniosku, że w świetle pracy państwa i jego instytucji sama lepiej spożytkuje w obrębie odpowiedzialności biznesu zaoszczędzone środki?

¹ Te wątki dominowały wśród wpisów pod materiałami dziennikarskimi na portalach www.dziennik.pl oraz www.rp.pl. Ze względu na stosunkowo małą liczbę wpisów analizie poddano jedynie te pochodzące z portalu www.wyborcza.pl.

Problematyka konsumpcji i konsumentów pojawia się w pracach socjologów i ekonomistów już wiele lat temu [Majkut 2004, s. 53–76], natomiast zaprezentowany powyżej *casus* protestu konsumenckiego pokazuje pewne kwestie, uchyla także drzwi do stawiania kolejnych pytań. Zwraca uwagę mediatyzacja decyzji spółki, ale także poświęcenie jej decyzji miejsca szczególnie przez jeden z dzienników. Dla naszych rozważań najistotniejsze jest jednak coś innego – relatywnie ograniczona aktywność konsumentów w proteście i obwieszczanym medialnie bojkocie marek. Zdajemy sobie sprawę z faktu, że aktywność w Internecie, polubienie jakiegoś fan-page'u czy też skomentowanie materiału dziennikarskiego na forum internetowym nie musi się przekładać na realne zachowanie konsumenckie. Pomimo analizy kilkuset wpisów na forach internetowych nie udało się wyodrębnić wątków, które pozwoliłyby na zaprezentowanie rzeczowej argumentacji dezaprobaty dla działania LPP. Internauci owych dysfunkcjonalnych wymiarów decyzji spółki nie wskazują, piszą za to wiele o złej jakości ubrań, ich wysokiej cennie i formułują szereg inwektyw względem spółki. Trudno się także doszukać finansowych konsekwencji owego bojkotu. Jedną z konkluzji medialnych stał się tytuł „Wyniki bojkotu Reserved: Wzrost sprzedaży o 30 proc.” [Sudak 2014b].

W „Skonsolidowanym raporcie rocznym za 2014 rok” prezes Zarządu Marek Piechocki wskazywał na to, że „[...] wyniki finansowe pozostawiają niedosyt, gdyż są poniżej naszych oczekiwań”, pomimo że wypracowano zysk w wysokości 482 mln zł, wyższy o 11% od zysku ubiegłorocznego. Na wynik netto wpływ miała jednorazowa operacja związana z faktem utworzenia aktywów na podatek dochodowy, z tytułu przeniesienia znaków towarowych do cypryjskiej spółki. To podniosło zysk spółki o 107 mln zł. „Gdybyśmy – jak czytamy w „Raporcie” – nie uwzględnili tej operacji, zysk netto wyniósłby 375 mln zł, co oznacza spadek o 13% względem zysku wypracowanego w roku poprzednim”.

Jeśli chodzi o przyszłość, to w roku 2016 LPP chce zwiększyć powierzchnię swoich sieci o 15%, a w ciągu 3–4 lat otworzyć 30 sklepów nowej marki. W tym czasie wydatki na nowy brand mają pochłonąć około 60 mln zł [*Byczy nastrój w LPP...* 2015]. Zapowiada się także dalszą ekspansję terytorialną, ponownie deklaruje [*Reserved chce otworzyć sklepy...* 2013] symboliczne wejście do modowych stolic Europy. Firma podjęła także decyzję o „powrocie” marek do Polski [Sudak 2015], co ma „pozytywnie wpłynąć na jej postrzeganie przez rynek i otoczenie biznesowe oraz uprościć procesy wewnątrzgrupowe”. To istotne, gdyż nawet deklaracyjny udział w bojkocie produktów wśród Polaków jest znikomy, niemniej w ostatniej dekadzie odnotowywana jest tendencja wzrostowa [Domański 2014, s. 31].

W Polsce znanych jest co najmniej kilka różnych bojkotów konsumenckich. Znanych, bo medialnych i ewentualnie prowadzących do zmian w zachowaniu przedsiębiorstw. Ale czy widocznych w rocznych statystykach przedsiębiorstw, przekładających się na realny spadek sprzedaży ich produktów? Odpowiedź na to pytanie wymaga oczywiście przyjrzenia się każdemu z nich z osobna. W przypadku bojkotu marek i produktów LPP trudno mówić o jego „efektywności”. Ale to nie wy-

klucza sytuacji, kiedy to w przyszłości cena w stosunku do wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie stanie się drugorzędnym kryterium zakupowym. Wszak jak wskazuje cytowana już wcześniej W. Patrzałek, od połowy XX wieku w konsumpcji społeczeństw rozwiniętych nastąpiły gwałtowne zmiany obejmujące zaspokajanie potrzeb, pojawiła się tzw. globalna kultura konsumpcji, zjawisko, któremu towarzyszy rozpowszechnienie pewnych wzorców konsumpcji. „W zachowaniu konsumentów zmniejsza się rola i znaczenie tradycji lokalnych czy rodzinnych, a wzrasta poziom unifikacji konsumpcji i upodobnianie się modeli zachowań” [Patrzałek 2010, s. 27–45].

Literatura

- Byczy nastrój LPP, pułapka na wykresie Comarchu, dramatyczna sytuacja Instal Kraków!*, 1.09.2015, <http://www.sii.org.pl/9387/edukacja-i-analizy/atrakcyjne-spolki/byczy-nastroj-lpp-pulapka-na-wykresie-comarch-u-dramatyczna-sytuacja-instal-krakow.html#ak9387> (10.10.2015).
- Chyż B., 2014, *LPP wyprowadza znaki towarowe z Polski, krytyczny fanpage zniknął z Facebooka*, 7.01.2014, http://wyborcza.biz/Giely/1,122116,15232644,LPP_wyprowadza_znaki_towarowe_z_Polski_krytyczny.html?disableRedirects=true#ixzz2pijEKe8b (10.10.2015).
- Chyż B., Sudak I., 2014, *LPP przenosi znaki towarowe na Cypr. Klienci wzywają do bojkotu*, 5.01.2014, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,15225303,LPP_przenosi_znaki_towarowe_na_Cypr_Klienci_wzywaja.html#ixzz3ou1IGvle (10.10.2015).
- Czakon W., 2013, *Zastosowanie studiów przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu*, [w:] Czakon W. (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Czakon W. (red.), 2013, *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Dojwa K., 2013, *Czy Polacy są pacyfistami? Postawy i opinie Polaków względem wybranych kwestii podnoszonych przez ruch pacyfistyczny*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Łądowych im. gen. Tadeusza Kościuszki, nr 1, s. 57–70.
- Domański H., 2014, *Udział w protestach*, [w:] Sztabiński P.B., Sztabiński F. (red.), *Polska – Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, IFiS PAN, Warszawa.
- Drucker P., 1999, *Społeczeństwo kapitalistyczne*, PWN, Warszawa.
- Filipp E., 2008, *Społeczna odpowiedzialność organizacji*, [w:] Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Filipp E., 2012, *Społeczna odpowiedzialność organizacji*, [w:] Glinka B., Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Glinka B., Kostera M., 2012, *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Griffin W.R., 1996, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Historia LPP*, <http://www.lppsa.com/o-nas/historia-lpp> (10.10.2015).
- Irzyński R., 2014, *LPP – polski gigant branży odzieżowej*, 6.11.2014, http://www.sii.org.pl/8254/edukacja-i-analizy/raporty-analityczne/lpp-polski-gigant-branzy-odziezowej.html?gclid=Cj0KEQj-w44exBRcu8vfS_bPEtNoBEiQACrt006FQdFAGwtdDmPh7yQzhLjwGg1bZ1CNCAUqWjzthOOkAaD78P8HAQ#ak8254 (10.10.2015).

- Jędrzejkowski J., 2014, *Dlaczego nie oburzam się na LPP*, 9.01.2014, <http://www4.rp.pl/artyku-1/1077806-Dlaczego-nie-oburzam-sie-na-LPP.html> (10.10.2015).
- Klimeczok B., 2001, *Etyka biznesu a etyka ekonomiczna*, *Prakseologia*, nr 141.
- Kodeks postępowania, LPP*, kwiecień 2015, <http://www.lppsa.com/wp-content/uploads/2014/10/LPP-Kodeks-postepowania-04.2015-1.pdf> (10.10.2015).
- Kostera M., 1993, *Etyka zarządzania*, *Prakseologia*, nr 1–2.
- Kostera M. (red.), 2008, *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Majkut R., 2004, *Zachowania konsumentów w myśli socjologiczno-ekonomicznej*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Marki, <http://www.lppsa.com/marki/> (10.10.2015).
- Największy w historii salon Reserved w rocznicę debiutu w Niemczech*, 17.09.2015, <http://www.lppsa.com/informacje-prasowe/najwiekszy-w-historii-salon-reserved-w-rocznic-debiutu-w-niemczech> (10.10.2015).
- Nakonieczna J., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
- Nogański B., Śniadecki J., 2001, *Etyka zarządzania przedsiębiorstwem*, Bydgoszcz.
- Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*, 2011, Centrum Strategii i Rozwoju Impact.
- O'Brien S., 1998, *Etyka w biznesie – podejście europejskie*, [w:] Minus P.M. (red.), *Etyka w biznesie*, PWN, Warszawa.
- Patrzalek W., 2010, *Konsumenci jako podmioty w procesie globalizacji*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Patrzalek W., 2013, *Wprowadzenie*, [do:] Patrzalek W. (red.), *Forum Socjologiczne. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W. (red.), 2004, *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W. (red.), 2010, *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Patrzalek W. (red.), 2013, *Forum Socjologiczne. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Reserved chce otworzyć sklepy na głównych ulicach Paryża i Mediolanu*, 13.11.2013, http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,14942676,Reserved_chce_otworzyc_sklepy_na_glownych_ulicach.html#TRrelSST#ixzz2pbjayLEj (10.10.2015).
- Rok B., 2013, *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Poltext, Warszawa.
- Rybak M., 2004, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa.
- Skonsolidowany raport roczny za 2014 rok*, GK LPP SA, Gdańsk, kwiecień 2015.
- Sudak I., 2014a, *Właściciel Reserved przenosi marki na Cypr i Półwysep Arabski*, 3.01.2014, http://wyborcza.biz/Gieldy/1,122116,15220754,Wlasciciel_Reserved_przenosi_marki_na_Cypr_i_Polwysep.html#ixzz3oolUTj97 (10.10.2015).
- Sudak I., 2014b, *Wyniki bojkotu Reserved: Wzrost sprzedaży o 30 proc.*, 3.02.2014, http://wyborcza.pl/1,75248,15392435,Wyniki_bojkotu_Reserved_Wzrost_sprzedazy_o_30_proc_.html#ixzz2sH5KDBgg (10.10.2015).
- Sudak I., 2015, *Znaki towarowe LPP wracają do Polski. Dobry PR... i znów oszczędność*, 26.05.2015, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17989566,Znaki_towarowe_LPP_wracaja_do_Polski_Dobry_PR_.html#ixzz3ouh7IxKR (10.10.2015).

- „Szmaty” z Reserved się obroniły? Historia jednego bojkotu, 10.01.2014, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/447736,lpp-placi-podatki-pozapolska-bojkot-wlasciciela-reserved-skonczyl-sie-bojkotem.html>. (10.10.2015).
- Sztabiński P.B., Sztabiński F. (red.), 2014, *Polska – Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, IFiS PAN, Warszawa.
- Włodkowska K., 2014, „Nie kupuję u oszustów podatkowych!”. LPP odpowiada oburzonemu internautom, 6.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75248,15228450,_Nie_kupuje_u_oszustow_podatkowych_LPP_odpowiada.html#ixzz2peOckmtd (10.10.2015).
- www1, <http://bangladeshaccord.org/> (10.10.2015).
- www2, <http://www.lppsa.com/o-nas/misja-wizja-wartosci> (10.10.2015).
- www3, <http://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc/spoleczenstwo-2> (10.10.2015).
- www4, <http://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc/spoleczenstwo-2/wolontariat-pracowniczy> (10.10.2015).
- www5, <http://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc/odpowiedzialna-produkcja> (10.10.2015).
- www6, <http://www.lppsa.com> (10.10.2015).
- Zawarcie znaczącej umowy, 24.12.2013, www.inwestor.lpp.com.pl/pl/index-materialdetails-3284.html (10.01.2014).
- Zawarcie znaczącej umowy, zdobycie aktywów znaczącej wartości, 22.07.2011, www.inwestor.lpp.com.pl/raporty-biezace-materialdetails-2755.html (10.01.2014).
- Zbiegień-Maciąg L., 1991, *Etyka w zarządzaniu*, Warszawa 1991.

Aleksandra Perchla-Włosik

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: a.perchla@gmail.com

Barbara Gorgoń-Mróz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

MARKA MODOWA JAKO ELEMENT PERSONAL BRANDING I PODSTAWA FORMOWANIA WIZERUNKU

FASHION BRANDS AS A PUBLIC IMAGE'S DETERMINANT AND PERSONAL BRANDING

DOI: 10.15611/pn.2015.414.17

Streszczenie: W części teoretycznej niniejszego artykułu omówiono historię rozwoju rynku modowego i funkcjonujących w nim marek oraz rolę brandingu personalnego we współczesnej kulturze celebryckiej. W założeniu marka jest immanentnie zakorzeniona w umysłach konsumentów i często jest jednoznaczna z pozytywną opinią na temat danego produktu. Jednocześnie od dawna różne grupy społeczne, które łączą pewne więzi (religijne, wspólnota przekonań itp.), używają odzieży i rekwizytów (dodatków) jako formy komunikatu o ich przynależności do konkretnej grupy. Część teoretyczna artykułu stanowi podstawę prowadzenia analiz empirycznych związanych z badaniami jakościowymi nad postrzeganiem wizerunku osób publicznych, realizowanymi w aglomeracjach miejskich, wśród kobiet z dwóch kategorii wiekowych. We współczesnym, wysoce turbulentnym i konkurencyjnym otoczeniu rynkowym branży modowej, w którym to za sprawą demokratyzacji luksusu oraz rewolucji internetowej konsumenci mają łatwiejszy i szybszy dostęp do marek, do których wcześniej nie mieli dostępu (bariera kosztowa, bariera dostępności), nasuwa się zatem pytanie: Czy i w jakim zakresie elementy ubioru (rekwizyty) budują wizerunek jednostki i uczestniczą w procesie brandingu personalnego? Artykuł oparto na studiach literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej oraz na analizie wyników badań własnych.

Słowa kluczowe: moda, branding, wizerunek, kultura celebrycka, badania fokusowe.

Summary: In the theoretical part of this article we discuss the history of the development of the fashion market and brands and their role on the market as well as the role of those brands in the personal branding process in contemporary celebrity culture. In principle, the brand is inherently rooted in the minds of consumers and is often synonymous with a positive opinion about the product. At the same time, different social groups which are united by the same ideas or concepts or values (religious, community beliefs, etc.) use clothing and props (addi-

tives), as a form of message that they belong to a particular group. The theoretical part of the article is the basis of the analysis of empirical research based on quality research of the image perception of the image of public persons (celebrities), implemented in urban areas, among women within two age categories. The aim of the article is to present the characteristics of the market for fashionable clothing and the role played by the personal branding in contemporary celebrity culture by determining the impact of advertising and brand communication on the perception of celebrities. The article is based on the literature studies, both domestic and foreign, and the results of authors' own research.

Keywords: fashion, branding, image, celebrity culture, focus research.

1. Wstęp

Moda jako zjawisko miała swoje początki pod koniec XIX wieku. Pierwsza marka modowa – House of Worth została założona przez londyńskiego krawca, uznawanego do dziś za twórcę *haute couture*¹. Charles Frederick Worth odmienił pojmowanie zasad tworzenia ubioru; przed jego pojawieniem się na rynku krawcy nie kreowali stylu ani nie dyktowali mody – byli bardziej „zaopatrzeniowcami”, którzy sporządzali kopie ubiorów według wzorów z ilustrowanych czasopism lub przedstawianych przez zamawiających je nabywców. Współcześnie można określić ówczesny proces tworzenia ubioru jako formę marketingu indywidualnego, polegającego na dopasowywaniu produktów do potrzeb i preferencji indywidualnych klientów – klienci bowiem sami wybierali tkaniny i kolory, z których wykonywano następnie zamawiany strój. Worth, określany przez badaczy historii mody jako pionier, prototyp projektanta-celebryty, był pierwszym twórcą mody, który charakteryzował się własnym stylem, co można określić jako branding (tworzenie wizerunku marki projektanta) [Tungate 2012, s. 7].

Na przestrzeni dziejów moda nabierała nowego znaczenia – oprócz swego podstawowego zastosowania i zaspokajania potrzeby okrycia/ogrzania ciała, ubiory stały się symbolem pozycji społecznej.

Przemysł odzieżowy, jak podkreśla C. Blackman [2013, s. 7], rozwijał się dzięki wykorzystaniu efektu skali, kolekcjom *prêt-à-porter*² i francyzom. Produkcja masowa umożliwiła dostęp do kreacji znanych projektantów nie tylko zamożnym

¹ *Haute couture* (fr.; *high fashion* ang.) oznacza dosłownie w języku francuskim „wysokie krawiectwo”. Kreacje *haute couture* szyte są z reguły w jednym egzemplarzu, co podkreśla ich wyjątkowość i konstytuuje przynależność do kategorii produktów luksusowych. Termin ten jest we Francji chroniony prawnie. Mogą się nim posługiwać wyłącznie firmy, które znajdują się na specjalnej liście Ministerstwa Przemysłu (<http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/appellation-haute-couture>). Lista jest co roku aktualizowana przez członków izby Chambre Syndicale de la Haute Couture. Do najsłynniejszych twórców *haute couture* zalicza się m.in. marki: Christian Lacroix, Dior, Chanel, Paco Rabanne, Yves Saint-Laurent, Jean-Paul Gaultier.

² *Prêt-à-porter* (fr.) – czyli „gotowe do noszenia”, nazywane w języku angielskim *Ready-to-wear*, jest to przeciwieństwo *haute couture*; oznacza odzież produkowaną masowo, której nie dopasowuje się

grupom konsumentów, a poprzez wykorzystanie sieci franczyzowych jako formy internacjonalizacji ubrania danych marek modowych docierały do wielu rynków. Historycznie wygenerowany podział na produkty modowe (w tym ubiory) ekskluzywne (*haute couture*) i przeznaczone do wszystkich segmentów konsumentów (*prêt-à-porter*) jest nadal aktualny.

Moda od dawna jest tematem chętnie podejmowanym przez media. Studiowanie problematyki związanej z modą staje się obecnie coraz bardziej popularne, zarówno jako forma programów akademickich, jak i temat rozważań naukowych badaczy z całego świata, co może według niektórych „prowadzić do błędnego przekonania, iż sfera badań nad modą jest nowym kierunkiem zainteresowań społecznych” [Roś 2013, s. 93].

Teoretycy kultury i historycy mody, a także badacze z zakresu zarządzania skupiają się przede wszystkim na trzech funkcjach odzieży (por. [Jenkyn 2007, s. 51; za: Roś 2013, s. 93–94]): użyteczności, skromności/nieskromności (czyli podkreślaniu lub niepodkreślaniu atrakcyjności seksualnej) oraz zdobieniu. Veblen na pierwszy plan wysuwa wymóg mówiący o tym, aby strój był odpowiednio drogi, by móc zamanifestować status społeczny. W taki sposób wzrost ceny danego dobra powoduje wzrost snobistycznego popytu na konkretne dobro. Wszystkie te zależności świadczą o dużym znaczeniu marketingu na rynku mody i jego roli w kształtowaniu percepcji produktów modowych. A jeżeli, cytując A. Ries i J. Trout: „marketing jest walką na percepcję, a nie na wyroby, to myśl jest ważniejsza od rynku” [Ries, Trout 2005, s. 16]. W kontekście kreowania własnego wizerunku istotnym czynnikiem tej kreacji – myśli, idei, która ma spowodować wyróżnienie, jest dbałość o szczegóły i ich jakość. Przywołując za M. Tesławskim [Tesławski&Partnerzy 2015, s. 35] – z pojęciem jakości związane są dwa fundamentalne problemy. Po pierwsze brak jest jej jednego wyodrębnionego paradygmatu, nie ma bowiem miary, za pomocą której można jednoznacznie i niepodważalnie stwierdzić, że została dostarczona najwyższa jakość. Drugi problem stanowi dewaluacja tego pojęcia. Pomimo że jakość jest pojęciem trudno definiowanym, uznawanym często za pojęcie abstrakcyjne (zakodowane) i subiektywne, jest z jednej strony jednym z głównych komunikatów przekazywanych przez producentów odzieży do konsumentów (w procesie komunikacji marketingowej), a z drugiej jednym z głównych tematów poruszanych przez użytkowników odzieży i akcesoriów modowych, jako forma marketingu szeptanego (polecenia).

Jakość nie jest jednak jedynym i głównym elementem determinującym zakup produktu modowego. Istnieje wiele klasyfikacji motywów podejmowania decyzji zakupowych. K. Wójcik [1978, s. 57; za: Rudnicki 2012, s. 64] wyróżnia następujące motywy:

do poszczególnych klientów, a zazwyczaj szyje się w standardowych rozmiarach; ubrania te możemy spotkać na wybiegach, a potem w butikach projektantów. Termin ten powstał w latach pięćdziesiątych.

- ekonomiczne, skłaniające do zakupu produktu z powodu niewysokiej ceny, udzielanej gwarancji, ekonomiczności jego użytkowania,
- instrumentalne, pobudzające do zakupu produktu ze względu na jego zdolność zaspokajania potrzeby, czas użytkowania, możliwość wymiany części,
- estetyczne – do zakupu produktu skłaniają nabywcę jego forma, kolor, materiał,
- symboliczne, skłaniające do zakupu ze względu na reprezentowanie przez towar pozycji społecznej.

Wyjaśnienie wszystkich aspektów motywów kierujących zachowaniem konsumenta i kształtujących to zachowanie jest bardzo trudne. Konsumenti bowiem kupują wyroby z rozmaitych powodów, dążąc do osiągnięcia różnych celów. Kupowanie rzadko jest procesem wyłącznie ekonomicznym. Często zakup wynika z chęci podkreślenia przez kupującego swojej pozycji społecznej, wyróżnienia się czy wywołania odpowiedniego wrażenia na innych (por. [Foxall, Goldsmith 1998, s. 185; za: Rudnicki 2012, s. 65]).

Wielu badaczy wskazuje na wielowymiarowość i przenikanie się motywów dokonywania zakupów przez konsumentów oraz wielowymiarowość motywów nabywania konkretnych marek – odnosząc się do teorii autodeterminacji Ryana i Deci'ego, w której podkreślono mechanizmy zaangażowania wewnętrznych zasobów jednostki dla rozwoju jej osobowości i autoregulacji zachowań [Ryan, Deci 2000, s. 68–78; za: Chrupała-Pniak, Grabowski 2015, s. 83] oraz wielowymiarowej konceptualizacji motywacji, opartej na hierarchicznie uporządkowanych różnych poziomach procesów regulacji [Gagné, Deci 2005, 331–362; za: Chrupała-Pniak, Grabowski 2015, s. 83].

Konsument może nabyć ubranie, „ponieważ zapewnia mu ochronę i ciepło (a zarazem nie krępuje go), ponieważ znajduje się na nim nazwa projektanta, określająca jego status społeczny, ponieważ sprawia, że czuje się w nim seksownie lub odpowiednio, ponieważ jest wygodne i ponieważ, co stanowi zapewne produkt uboczny wszystkich tych korzyści, przyjemnie się je nosi. Ubranie to zaspokaja więc wszystkie pięć potrzeb – fizjologiczną, społeczną, symboliczną, hedonistyczną i potrzebę przeżycia” (por. [Foxall, Goldsmith 1998, s. 207, za: Rudnicki 2012, s. 65]). W związku z powyższym pojawia się istotne pytanie: Czy i w jakim zakresie elementy ubioru (rekwizyty) budują wizerunek jednostki i uczestniczą w procesie brandingu personalnego?

2. Personal branding

Wizerunek marki tworzony jest przede wszystkim w umysłach konsumentów i często jest jednoznaczny z określoną opinią na temat danego produktu. Innymi słowy, marka jest tym, co myślą o niej klienci [Healey 2008, s. 10].

Architekci marek dokładają wszelkich starań, by zaspokajać potrzeby konsumentów. Potrzeby te, przynajmniej z podstawy piramidy Masłowa, są lub też mogą być zaspokajane przez wiele marek z każdej z kategorii produktów. Według nie-

których praktyków biznesu użyteczność produktu nie jest już wystarczającym jego atrybutem [Tesławski i in. 2015, s. 219] – szczególnie w odniesieniu do produktów modowych. Produkt modowy zaspokaja dziś (lub też pretenduje, by zaspokoić) potrzeby z wyższych poziomów przywołanej piramidy – poczucie przynależności do danej grupy czy też, nadawany poprzez ubiór, status społeczny, co może stanowić dla konsumentów tzw. wartość dodaną marki modowej.

Zgodnie z teorią zarządzania wrażeniem [Schlenker 1980] współczesny marketing mody koncentruje się na budowaniu wizerunku danej marki w kontekście kreowania wizerunku ubierającej się w produkty tej marki jednostki (osoby), co wśród niektórych grup konsumentów może prowadzić do przekonania, iż poprzez daną markę modową konsument może wykreować swój własny wizerunek. Produkty modowe oznaczone logo danej marki modowej stanowią zatem mogą element brandingu personalnego (*personal branding*), a nie jedynie zaspokajać potrzeby podstawowe, co podkreśla L. Vincent [2012, s. 135].

2.1. Moda jako zjawisko kulturowe i element rynku

Moda (w kontekście *high fashion*, *haute couture*) jest ważnym elementem rynku dóbr luksusowych. Wartość sektora dóbr luksusowych nieustannie wzrasta. W 2014 r. na polskim rynku osiągnęła pułap 12,6 mld zł, co oznacza 15% wzrost w stosunku do roku poprzedniego [Marczak i in., s. 5]. Z punktu widzenia ekonomii luksusowe marki można zdefiniować jako te, których stosunek funkcjonalnej użyteczności do ceny jest niski, podczas gdy stosunek wartości niematerialnych i sytuacyjnej użyteczności do ceny jest wysoki [Nueno, Quelch 1998, s. 61–68]. W tym miejscu należy wyjaśnić pojęcie „użyteczności sytuacyjnej”, czyli – jak podkreśla P. Brzozowski – „użyteczności zależnej od sytuacyjnych celów i aktualnych potrzeb człowieka” [Brzozowski 1986, s. 527; za: Beliczyński 2011, s. 52] oraz wyznawanych przez niego wartości. Socjologia traktuje wartość jako normatywny element powszechnie podzielanego systemu symboli, stanowiący podstawę wyborów określonych przedmiotów, działań i przekonań [Brzozowski 2007, s. 21; za: Beliczyński 2011].

Z punktu widzenia produktu luksusowe marki są często definiowane poprzez kategorie ich doskonałej jakości, wysokiej wartości transakcji i odrębności [Fionda, Moore 2009, s. 347–363]. Oprócz możliwych cech funkcjonalnych, luksusowe marki są jeszcze częściej nabywane ze względu na ich wartości symboliczne, wynikające z niedostępności, ceny kategorii premium, wizerunku, statusu [Jackson 2004; za: Krupka i in. 2014, s. 154], jakości poszczególnych grup produktów, dziedzictwa, kunsztu, rozpoznawalnego stylu i wzornictwa [Beverland 2006, s. 251–258; za: Krupka i in. 2014, s. 154].

Jak stwierdzają T.Y. Eng i J. Bogaert [2010, s. 55–75; za: Krupka i in. 2014, s. 162], poziom luksusowości marki jest szacowany przez odbiorcę subiektywnie, czyli stanowi kategorię percepcyjną, na którą oddziałują czynniki kulturowe. Podczas gdy luksusowe produkty są często kupowane tylko dlatego, że więcej kosztują,

bez posiadania żadnych dodatkowych użyteczności w porównaniu z ich tańszymi odpowiednikami; luksusowe marki są zazwyczaj wykorzystywane w celu podwyższenia statusu społecznego jednostki [Mandel i in. 2006, s. 57–69, za: Krupka i in. 2014, s. 162]. Znajduje to również potwierdzenie w wynikach badań – G. Christodoulides, N. Michaelidou, C.H. Li [2009, s. 395–405; za: Krupka i in. 2014, s. 162] stwierdzają, że podstawową wartością luksusowych marek jest ich wartość psychologiczna, a ich konsumpcja jest uzależniona od charakterystycznej dla jednostki potrzeby wysyłania mieszanki sygnałów społecznych i indywidualnych.

Trend, rytuał i styl życia są niczym innym jak zjawiskami innowacji w sferze kultury i życia społecznego i mogą być z powodzeniem wykorzystywane do promowania marek [Szczepański 2015, s. 187] – szczególnie w przypadku rynku tak mocno związanego ze stylem życia, jak marki z rynku modowego.

Jak stwierdza P. Śpiewak [Śpiewak, s. 53], moda jest czymś, co jest zmienne, nie jest niczym trwałym, czyli ma dosyć powierzchowny charakter. Z analizy problematyki związanej z ewolucją i mechanizmami mody wynika, iż w jej historii można wyodrębnić konkretne style i epoki. Jednym z głównych atrybutów mody zatem jest jej spajający (daną grupę konsumentów) charakter oraz zmienność (w czasie). Od dawna różne grupy społeczne, które łączą pewne więzi (religijne, wspólnota przekonania itp.), używają odzieży i rekwizytów (dodatków) jako formy komunikatu o ich przynależności do konkretnej grupy. Istnieje wiele podziałów oraz kategorii grup społecznych, które charakteryzuje odpowiedni kod ubioru. Są to m.in. subkultury młodzieżowe, które cechują założenia ideologiczne, obyczajowość, kreowany wizerunek, aktywność twórcza [Hrypińska].

Inną kategorią są grupy połączone wyznawanymi wartościami (religia, zasady moralne) lub też członkowie pewnych kręgów społecznych (np. osoby na stanowiskach kierowniczych) i zawodów (np. prawnicy, lekarze).

Zjawiskiem, które opisywane jest współcześnie m.in. przez badaczy kultury, jest tzw. kultura celebrycka [Ferris 2007, s. 371–384]. Termin ten odnosi się do transformacji postrzegania przez opinię publiczną zwykłych ludzi lub też osób publicznych w tzw. celebrytów. Kultura celebrycka, jak stwierdza O. Dreissens [2013, s. 650], jest rozumiana jako meta-proces, który oddaje zmieniający się charakter kultury (w kontekście globalnym), a także odnosi się do współczesnego osadzania społecznego i kulturowego „gwiazd” (celebrytów), co można obserwować poprzez np. demokratyzację tego procesu (celebrytami nie stają się tylko i wyłącznie osoby wybitne w danej dziedzinie, tylko umiejętnie wykorzystujące współczesne kanały komunikacji). Uważa się, że te manifestacje „celebrytyzacji kultury” napędzane są przez trzy oddzielne, ale oddziałujące wspólnie siły: mediatyzację (powszechność dostępu do mediów), personalizację i uprzedmiotowienie. Znaczenie i przejawy kultury celebryckiej widoczne są zarówno w ilości informacji w mediach masowego przekazu, jak i trendach w marketingu, a w szczególności w reklamie na rynku modowym (wykorzystywanie znanej postaci, tzw. celebryty, jako osoby uwiarygodniającej daną markę – *brand endorser* [Gwinner, Eaton 1999, s. 47–57]). Przyczyniają-

cym się do rozwoju tego trendu marketerom towarzyszy przekonanie, że jeśli znana osoba (celebryta) będzie promować daną markę, a tym samym będzie się z tą marką utożsamiać, to pozostali konsumenci, chcąc naśladować swego idola, będą również nabywali produkty tej marki. Kultura celebrycka jest zjawiskiem nowoczesnym, które pojawiło się pośród takich trendów dwudziestowiecznych, jak urbanizacja i szybki rozwój kultury konsumpcyjnej. Została ona głęboko ukształtowana przez nowe technologie, które sprawiają, że z łatwością możliwe stało się mechaniczne reprodukowanie i rozpowszechnianie obrazów i informacji za pośrednictwem takich mediów, jak radio, kino, telewizja i Internet. Są to symbiotyczne relacje biznesowe, z których wykonawcy uzyskują bogactwo, zaszczyty i władzę społeczną, w zamian za sprzedaż swojej intymności. Dla społeczeństwa kultura celebrycka może wytwarzać intensywną identyfikację z poszczególnymi jej formami realizacji i dlatego marki wykorzystują sławne postaci do reklam. Identyfikatory kultury celebryckiej prowadzą często do odwrócenia ról, kiedy to „zwykły człowiek” pragnie bogactwa, zaszczytów i „mocy” gwiazd (por. [Gamson 1999; Schickel 1985]).

Najłatwiej jest to uczynić poprzez noszenie znanych marek odzieżowych, z którymi identyfikuje się daną gwiazdę. Istotne są tu kwestie tożsamości i utożsamiania się z danymi normami i wartościami kultury celebryckiej. Jak każdy rodzaj kultury, także kultura celebrycka posiada swój system aksjonormatywny, którego realizacja będzie istotna dla osób funkcjonujących w jej ramach.

Opisana przynależność do grupy – poprzez skodyfikowany ubiór ma również znaczenie w kontekście procesu podejmowania decyzji zakupowych oraz poszukiwania informacji na temat danej marki lub/i produktu. Jeżeli, na co wskazuje J. Kall (por. [Kall 2001, s. 75–76]), postrzegana przez konsumentów wartość informacji – w kontekście kreowania wizerunku marki – zależy od:

- ważności decyzji, która wynika m.in. z zakupu produktu „widocznego społecznie”, co pociąga za sobą presję, by dokonać wyboru akceptowalnego społecznie;
- dostępności informacji w innych źródłach;
- wiary we własną zdolność podejmowania decyzji,
- to stan, w którym nadane są „odgórnie” przez grupę elementy stroju oraz informacje na ich temat, wpływa znacząco na sposób podejmowania decyzji konsumentów.

3. Badania wizerunku osób publicznych

Na funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa bardzo mocno wpływa reklama, czasopisma i „sławni” ludzie, którzy wykorzystywani są w kulturze celebryckiej do wskazania najmodniejszego stylu czy też mody. Gwiazdy często promują marki, tak by postrzegane były jako piękne i młode – tak jak postrzegane są same gwiazdy. Marki zostają spersonalizowane, nabywają cech reklamujących ich gwiazd. Intencje takiego działania są oczywiste – chodzi o to, by konsumenci chcieli wyglądać podobnie, a do tego potrzebne będzie dokonanie zakupu tego, co promowane jest przez

celebrytów. Ta teza o personalizacji marki poprzez jej funkcjonowanie w kulturze celebryckiej stała się podstawą analizy materiału empirycznego uzyskanego podczas badań jakościowych.

Część empiryczna artykułu powstała na podstawie badań prowadzonych w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki pt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”³. W ramach badań przeprowadzono 6 wywiadów fokusowych w trzech aglomeracjach miejskich: Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Kategorie badanych zostały zróżnicowane wiekowo. Udział w FGI wzięły kobiety w wieku 18–24 lat (2 grupy) – Poznań, Wrocław, 25–34 lat (2 grupy) – Poznań, Warszawa i powyżej 35 roku życia (2 grupy) – Wrocław, Warszawa. Kryterium doboru próby stanowił tu wiek respondentek, miejsce stałego pobytu (w danej aglomeracji) oraz stopień ich zainteresowania modą.

W niniejszym artykule wykorzystano wybrane wyniki badań fokusowych realizowanych w wymienionych powyżej aglomeracjach miejskich, dotyczące postrzegania postaci przez pryzmat ich wizerunku medialnego. Poniższa analiza została oparta na wynikach badań realizowanych w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lata i powyżej 35 lat⁴, w których przedstawiono respondentkom zdjęcia trzech osób pojawiających się z różną częstotliwością w mediach masowych. Były to: aktorka Małgorzata Kożuchowska, psycholog Maria Rotkiel, goszcząca często w programach telewizji śniadaniowej jako ekspert, oraz Magdalena Ogórek, kandydatka na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (maj 2015 r.), która wcześniej występowała jako ekspert, historyk Kościoła w programach telewizyjnych, aktorka niezawodowa. Poproszono respondentki o dopasowanie marek, które według nich najlepiej „pasują” do postaci przedstawionych na zdjęciach.

Małgorzata Kożuchowska zarówno przez starsze, jak i młodsze respondentki uznana została za osobę elegancką, „z wyczuciem stylu”. Większość badanych postrzega wizerunek aktorki jako „ikony mody”, „kobietę z klasą”. Respondentki w tym przypadku inspirowały się przede wszystkim jej wizerunkiem medialnym i statusem finansowym. Co ważniejsze jednak, w ich świadomości najistotniejszą rolę jest wykreowana przez media informacja o związku, partnerstwie aktorki ze znanymi markami polskimi, tj. Zień, Baczyńska, Paprocki&Brzozowski. Partnerstwo to nie musi być potwierdzone faktycznymi relacjami Małgorzaty Kożuchowskiej z wymienionymi projektantami, najważniejsze jest skojarzenie: „*Do Kożuchowskiej pasuje mi Reserved, wydaje mi się, że kiedyś była twarzą tej marki, prócz tego Zara, Zień*” (Magdalena, 21 lat).

³ Grant NCN 51104-88, kierownik: dr hab. Jacek Kall.

⁴ Badania realizowane w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88, kierownik: dr hab. Jacek Kall.



Fot. 1. Małgorzata Kożuchowska

Źródło: www.celebryci.com.pl (pobrano 10.01.2015).

Tabela 1. Przyporządkowanie marek do wybranej osoby – Małgorzata Kożuchowska

Kategoria wiekowa 18–24 lat	Kategoria wiekowa powyżej 35 lat
La Mania, Sabrina Pilewicz, Zień, Gap, Zara, H&M, Ochnik, Baczyńska, Zień, Reserved, Ballenciaga, Paprocki&Brzozowski, BohoBoco, Solar, Tatuum, Massimo Dutti, Patricia Pepe	Ochnik, Zień, Baczyńska, Prada, Burberry, Paprocki&Brzozowski, Carolina Herrera, Simple, Monnari, Deni Cler, Max Mara, Kazar, Witchen, La Mania, Tous, Dawid Woliński, Yves Saint-Laurent

Źródło: FGI w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lat, powyżej 35 lat. Badania własne realizowane w ramach grantu NCN nt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88.

Najbardziej uniwersalną marką sieciową (jednocześnie uważana za markę codzienną, młodzieżową, ale zarazem surową, elegancką dla dojrzałej kobiety), którą najmłodsze respondentki przypisały do każdej znanej postaci, była Zara: „*Tak więc do Małgorzaty Kożuchowskiej dopasowałam Zarę ze względu na elegancję, ale również H&M, bo wydawało mi się, że w serialach typu »Rodzinka.pl« chodzi ubrana na luzie*” (Halina, 22 lata) *versus* „*Jeżeli chodzi o Kożuchowską w codziennym wydaniu, to Zara*” (Paulina, 19 lat).

Młodsze respondentki, które w większym stopniu cenią sobie marki sieciowe (częściej niż pozostałe kategorie wiekowe robią w nich zakupy), chętniej utożsamiały wybrane postacie z markami branży fast fashion. Wyjątkowo inaczej została oceniona Małgorzata Kożuchowska, której przypisano także ubrania marek selektywnych i marek polskich projektantów. Pojawiały się także w ich wskazaniach marki sieciowe z wyższej kategorii cenowej. W tej kategorii wiekowej częściej zdarzały się trudności w określeniu marek odzieżowych pasujących do danej osoby: „*Małgorzata Kożuchowska, jak na nią patrzę, to ciężko jest mi przypasować jakąś markę*”

ubrań, ale ma tak cudowną cerę, że ciągle widzę ją przy jakichś kremach, w jasnych strojach, żeby uwydatnić piękną twarz” (Marcelina, 22 lata).



Fot. 2. Magdalena Ogórek

Źródło: www.wirtualnemedi.pl (pobrano 10.01.2015).

Tabela 2. Przyporządkowanie marek do wybranej osoby – Magdalena Ogórek

Kategoria wiekowa 18–24 lat	Kategoria wiekowa powyżej 35 lat
Zara, Mango, Monnari, Simple, Solar, bez marki, Mohito, Solar, Burberry, COS, H&M, Bizuu, Wólczanka, Próchnik, Mohito, Michael Kors	Simple, La Mania, Max Mara, Reserved, H&M, Mohito, Kazar, bez marki, garsonki Chanel, Ralph Lauren, Hugo Boss, Taranko

Źródło: FGI w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lat, powyżej 35 lat. Badania własne realizowane w ramach grantu NCN, nt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88.

Wizerunek Magdaleny Ogórek został oceniony przez respondentki mniej pozytywnie niż Małgorzaty Kożuchowskiej. Często zarówno wśród młodszej, jak i starszej kategorii respondentek pojawiała się odpowiedź „bez marki”. Zarzucano tej postaci „bezbarwność” i nijakość. *„Ciężko mi było dopasować, ubrania były proste i podobnie bezbarwne”* (Halina, 22 lata). *„Pani Ogórek to właśnie też proste stroje, ale nie od projektantów”* (Ewelina, 23 lata). *„Magdalena Ogórek to jest kobieta, która mi się kojarzy tylko i wyłącznie z Apartem. Mogę zapomnieć, jak wygląda, ale pięknie będzie wyglądała na niej biżuteria. Przez to, że ma twarz niepodobną zupełnie do nikogo, od razu będzie widać tę biżuterię”* (Marcelina, 22 lata). *„Ona jest z twarzy zupełnie niepodobna do nikogo”* (Patrycja, 38 lat). *„Ona dla mnie jest po prostu tanią sieciówką”* (Barbara, 35 lat).

Jednocześnie wizerunek ten jest dla badanych kontrowersyjny, ze względu na charakter roli, w którą w ostatnim czasie wcielała się Magdalena Ogórek (kandydatka na Prezydenta RP – przyp. autora). Respondentki zauważały niestosowność

ubioru podczas różnych wystąpień publicznych związanych z kampanią wyborczą. Zwracając uwagę, iż nie powinno się mówić o strojach polityków, ich ubiór powinien być stonowany, zgodny z pełnioną rolą, niezucający się w oczy i nieodwracający uwagi od reprezentowanych poglądów, programu politycznego. Świetnie obrazuje to wymiana zdań pomiędzy paniami ze starszej kategorii wiekowej:

- „*Ona na pierwszą konferencję wyszła z krótkim rękawem...*” (Monika, 37 lat)
- „*Na drugą też, ona ciągle tak chodzi*” (Ola, 39 lat)
- „*Ona musi czymś przyciągnąć wzrok, skoro nic nie mówi*” (Kasia, 38 lat)

Dobierając jednak marki do tej postaci (tab. 2), respondentki kierowały się przede wszystkim jej rolą społeczną i wizerunkiem publicznym.



Fot. 3. Maria Rotkiel

Źródło: www.pytamy.wp.pl (pobrano 10.01.2015).

Tabela 3. Przyporządkowanie marek do wybranej osoby – Maria Rotkiel

Kategoria wiekowa 18–24 lat	Kategoria wiekowa powyżej 35 lat
Versace, Pucci, Zara, C&A, Stradivarius, H&M, Berska, Pull&Bear, Desigual, Promod	Ewa Minge, Camaieu, Dolce&Gabbana, Arcadius, Monnari, Mango, Dior, Zara, Gino Rossi

Źródło: FGI w dwóch kategoriach wiekowych: 18–24 lat, powyżej 35 lat. Badania własne realizowane w ramach grantu NCN, nt. „Ekonomiczny i społeczny wymiar marki w sektorze mody”. Grant NCN 51104-88.

Wizerunek Marii Rotkiel został oceniony z dużą wyobraźnią opisową zarówno wśród starszych, jak i młodszych respondentek”. „*Pani psycholog – ja ją widzę w jakichś indyjskich rytmach, taka pocahontas trochę*” (Marcelina, 22 lata). „*Pani psycholog to właśnie orient, niebanalne stroje, wzorzyste*” (Natalia, 18 lat). „*Pani psycholog moda rodem z Bollywood, przez te ciemne włosy*” (Paulina, 19 lat). Marki zostały dobrane poprzez pryzmat fizyczności psycholożki, a także skojarzenia strojów prezentowanych w różnych programach telewizyjnych. Respondentki miały

często w tym przypadku problem z dobraniem odpowiedniej marki/marek: „*Pani psycholog jest bardzo wyróżniająca się, ale żadnej marki nie potrafiłam przypasować*” (Ewelina, 23 lata). „*Pani psycholog to niszowi projektanci tzw. no name’y, rękodzielnicze pracownie, ma swój styl*” (Magda, 36 lat).

Według badanych postać ta ubiera się oryginalnie, wyróżnia się. Głównym uzasadnieniem wyboru marek była niebanalność wzorów prezentowanych przez wybrane do opisu tej postaci firmy odzieżowe, dobra jakość, oryginalność, zabawa wzorem, kolorem itp.: „*Rotkiel to te wszystkie wzorki mi się z Versace i Pucci skojarzyło*” (Kasia, 37 lat). „*Pani psycholog to zdecydowanie Mango, chociaż to leży daleko poza sferą moich zainteresowań, takie rzeczy z taką fantazją, artystyczne*” (Monika, 37 lat.).

Istotne było też zwrócenie uwagi na wychodzenie przez psycholożkę poza stereotypy kojarzone z jej zawodem. „*Ale może strojem pokazuje, że psycholog nie musi być nudny, może ma chęć łamania konwenansów?*” (Bożena, 37 lat). „*Teraz jak coach jest ubrany w niemarkowe ciuchy, to nikt do niego nie przyjdzie*” (Magda, 37 lat). „*Pani psycholog bardzo wyrazista, mniejsze sklepy*” (Magda, 37 lat).

Jednocześnie zdarzały się opinie krytyczne dotyczące wyboru strojów przez Marię Rotkiel. Respondentki zarzucały jej (podobnie jak w przypadku Magdaleny Ogórek) brak profesjonalizmu, odwracanie uwagi od istotnych spraw, którymi się zajmuje: „*[...] Trudno się skupić na tym, co mówi, jej ubrania rozpraszają uwagę [...] takie wrażenie, że nadrabia strojem jakieś braki w tym, co mówi; Manifestuje swoją osobowość i wolność, ale zapomina o tym, kto ją widzi i słucha*” (Kasia, 36 lat).

W zasadzie każda z respondentek miała swoją dość mocno skonkretyzowaną wizję „pasującego” do danej postaci ubioru i reprezentujących go marek odzieżowych. Badane miały też świadomość tego, iż marki informują nas poprzez swoje działania marketingowe o tym, do jakiego segmentu, kategorii społecznej są kierowane. Jest to zgodne z tezą postawioną wcześniej, odnoszącą się do roli kultury celebryckiej w kreowaniu odbioru marki i jej świadomości. Jednak, jak widać, interpretacja odbiorców nie zawsze jest taka sama. Zależy ona raczej od układu odniesienia, indywidualnych preferencji, potrzeb i dotychczasowych modowych (i nie tylko) doświadczeń.

4. Podsumowanie

Na przestrzeni dziejów odzież (stroje) była symbolem pozycji społecznej, przekazując informacje dotyczące klasy, rangi i zamożności właściciela. Atrybutami charakterystycznymi dla rynku mody jest scalający dane segmenty konsumentów charakter (w kontekście przynależności do danego grupy) oraz jej zmienność (w czasie).

Osoby publiczne, których wizerunek był przedmiotem analiz (i które można określić mianem „celebryty”), utożsamiane były najczęściej z markami luksusowymi. W większości przypadków były to marki, których respondentki nie nabywają (zwłaszcza te z młodszej kategorii wiekowej), głównie z powodu ich bardzo wysokiej ceny lub braku dostępności na polskim rynku. Dla badanych łatwiejsze

było, w kontekście przypisania danych marek do konkretnej postaci, określenie stylu ubioru niż dopasowanie konkretnych marek odzieżowych. W efekcie zaproponowano wiele marek (głównie zagranicznych).

Marki sieciowe (franczyzowe) częściej wybierane były przez młodsze respondenci do określenia wizerunku wybranych postaci, co dowodzi sposobu postrzegania marek sieciowych w tej grupie jako modnych i wyznaczających trendy. Mimo deklaracji na początku badania o chęci wyróżniania się poprzez ubiór (potrzebie zindywidualizowanego stylu) to właśnie młodsza kategoria wiekowa przejawiała najsilniejsze przywiązanie do tych marek.

W kontekście rozważań nad kulturą celebrycką oraz po przeprowadzonej analizie wyników badań można stwierdzić, iż elementy ubioru (rekwizyty) budują wizerunek jednostki i uczestniczą w procesie brandingu personalnego. Marki, takie jak m.in. Rolex, Patek czy też YSL, stanowią manifest, dają świadectwo statusu społecznego. Marki te, jak wiele im podobnych, nie zaspokajają już tylko potrzeb związanych z użytecznością tych produktów. Budują *image*, wizerunek użytkownika.

Literatura

- Beliczyński J., 2011, *Analiza systemu zarządzania wartością dla klienta. Istota, geneza i typologia wartości*, [w:] Stabryła A. (red.), *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Mfiles.pl, Kraków 2011.
- Beverland M., 2006, *The 'Real Thing': branding authenticity in the luxury wine trade*, Journal of Business Research, vol. 59(2).
- Blackman C., 2013, *100 lat mody*, Arkady, Warszawa.
- Brzozowski P. 1986, *Polska wersja testu wartości Rokeacha i jej teoretyczne podstawy*, Przegląd Psychologiczny, nr 2.
- Brzozowski P., 2007, *Wzorcowa hierarchia wartości. Polska, Europejska czy Uniwersalna – Psychologiczne badania empiryczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Christodoulides G., Michaelidou N., Li C.H., 2009, *Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI Scale*, Brand Management, vol. 16(5/6).
- Chrupała-Pniak M., Grabowski D., 2015, *Motywacyjne i organizacyjne predyktory zaangażowania pracowników*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 350.
- Driessens O., 2013, *The celebritytization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, International Journal of Cultural Studies, vol. 16(6).
- Eng T.Y., Bogaert J., 2010, *Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India*, Journal of Customer Behaviour, vol. 9(1).
- Ferris K.O., 2007, *The sociology of celebrity*, Sociology Compass, vol. 1, iss. 1, September.
- Fionda A.M., Moore C.M., 2009, *The anatomy of the luxury fashion brand*, Brand Management, vol. 16(5/6).
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., 1998, *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gagné M., Deci E.L., 2005, *Self-determination theory and work motivation*, Journal of Organizational Behavior, vol. 26(4).
- Gamson J., 1999, *Celebrity in Modern America*, Berkeley University of California Press.
- Gwinner K.P., Eaton J., 1999, *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*, Journal of Advertising, vol. 28, iss. 4.

- Healey M., 2008, *Czym jest branding?*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa.
- Hrypińska E., *Subkultury młodzieżowe*, http://www.sosw.uznam.net.pl/dokumenty/EwaH/subkultury_mlodziowe.pdf.
- Jackson T.B., 2004, *International Retail Marketing*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jenkyn J.S., 2007, *Moda. Projektowanie*, Arkady, Warszawa.
- Kall J., 2001, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa.
- Krupka Z., Ozretic-Dosen D., Previsic J., 2014, *Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury*, Acta Polytechnica Hungarica, vol. 11, no. 3.
- Mandel N., Petrova P.K., Cialdini R.B., 2006, *Images of success and the preference for luxury brands*, Journal of Consumer Psychology, vol. 16(1).
- Marczak A., Wiśniewski T., Strojny M., Maruszczak M., *Raport: Rynek dóbr luksusowych w Polsce, edycja 2014*, KPMG, <http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Raport%20KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf>.
- Nueno J.L., Quelch J.A., 1998, *The mass marketing of luxury*, Business Horizons, November/December.
- Ries A., Trout J., 2005, *22 Prawa marketingu*, Vipart, Warszawa.
- Roś N., 2013, *Czy warto traktować modę poważnie? Czyli o wciąż aktualnym zaproszeniu dla socjologów*, Konteksty Społeczne, t. I (2).
- Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- Ryan R.M., Deci E.L., 2000, *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*, American Psychologist, vol. 55(1).
- Schickel R., 1985, *Intimate Strangers, Celebrity Culture*, Doubleday, Garden City, NY.
- Schlenker B.R., 1980, *Impression Management: The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Brooks-Cole, Belmont.
- Stabryła A. (red.), 2011, *Przegląd problemów doskonalenia systemów zarządzania przedsiębiorstwem*, Mfiles.pl, Kraków.
- Szczepański J., 2015, *Strategiczny Brand Marketing*, One Press Exclusive, Helion, Gliwice.
- Śpiewak P., *O modzie i rzeczach modnych*, Uniwersytet Warszawski, http://www.is.uw.edu.pl/wp-content/uploads/09_Spiewak.pdf.
- Tesławski M. & Partnerzy, 2015, *Praktyka Brandingu. Zasady profesjonalnej komunikacji marki*, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin.
- Tesławski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., 2015, *Strategia marketingowa. Instrukcja budowy silnej marki*, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin.
- Tungate M., 2012, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 3rd edition, Kogan Page Publishers, London–Philadelphia–New Delhi.
- Vincent L., 2012, *Brand Real, How Smart Companies Live. Their Brand Promise and Inspire. Firce Customer Loyalty*, American Marketing Association.
- Wójcik K., 1978, *Edukacja konsumenta jako czynnik kształtowania jakości życia*, Seria Monografie i Opracowania, nr 70, SGPiS, Warszawa.

Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: kwlod@wneiz.pl

WIRTUALIZACJA KONSUMPCJI POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA

VIRTUALIZATION OF CONSUMPTION IN POLISH SOCIETY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.18

JEL Classification: D12, D19

Streszczenie: Problematyka rynkowych zachowań konsumentów w dobie globalizacji i „nowej konsumpcji”, ze względu na dynamikę zmian ją cechującą, jest ważnym i wciąż aktualnym problemem naukowym, podlegającym nieustannym badaniom. Współczesna konsumpcja i zachowania konsumentów na rynku ulegają ciągłym przemianom. Rozwój nowoczesnych technik i technologii, a zwłaszcza Internetu, stał się dla społeczeństwa powszechnym sposobem na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych i wpłynął na pojawienie się nowych tendencji w zachowaniach konsumentów, np. wirtualizacji konsumpcji. Celem artykułu jest wskazanie, czy w polskim społeczeństwie można zauważyć to zjawisko. W opracowaniu podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z badań własnych autorki, raportów CBOS i GUS.

Słowa kluczowe: e-konsumpcja, zachowania konsumentów, wirtualizacja konsumpcji, polskie społeczeństwo.

Summary: The problem of consumer market behaviours in the age of globalization and “new consumption” which as a process undergoes dynamic changes, is a significant and still topical subject matter under continual research. Modern consumption and consumers behaviour are still changing in the contemporary world. Development of new techniques and technologies, and particularly the Internet has become a common way manner to meet consumers’ demands and it has contributed to the occurrence of new trends in consumers behaviour, for example: virtualization of consumption. The objective of the article is to answer the question if the Polish society is subject to this trend. The paper includes a theoretical deliberation based on the literature on the subject as well as data derived from the author’s own research and from reports published by Public Opinion Research Centre (CBOS) and Central Statistical Office of Poland (GUS).

Keywords: e-consumption, consumers behaviour, virtualization of consumption, Polish society.

1. Wstęp

Proces konsumpcji i zachowania konsumentów na rynku ulegają nieustannym przemianom. Wzorce światowych zachowań konsumentów kształtowane są w kręgu kultury krajów zachodniej cywilizacji, jednak ich powszechna akceptowalność wymaga czasu. Podstawą akceptowania, a zarazem kształtowania nowych zachowań konsumpcyjnych są w pierwszej kolejności przemiany, jakie dokonują się na poziomie gospodarstwa domowego. Gospodarstwo domowe poddane jest impulsom zewnętrznym, bo docierają do niego informacje o nowych produktach, technologiach wytwarzania, zmianie cech jakościowych produktów i usług oraz nowoczesnych możliwościach wyposażenia mieszkania. Korzystanie z nowości przyczynia się do ich upowszechniania, a jednocześnie zmiany stylu i jakości życia.

W literaturze przedmiotu wspomina się o nowej konsumpcji i nowej kulturze konsumpcyjnej, które opisuje się przez pryzmat rozmaitych cech i zjawisk (odmiennych od tradycyjnych zachowań). Jednym z takich zjawisk wydaje się być wirtualizacja konsumpcji, spotęgowana wpływem elektronicznych środków przekazu na zaspokajanie potrzeb. W proponowanym artykule jako cel podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: Czy w polskim społeczeństwie, wzorem krajów rozwiniętych, można zauważyć postępujący proces wirtualizacji konsumpcji i kogo proces ten w istocie dotyczy? Do realizacji celu wykorzystano wyniki autorskich badań ankietowych oraz raporty publikowane przez GUS i CBOS (za lata 2010–2015).

2. Innowacyjne zachowania konsumentów

Innowacje stały się symbolem współczesnych czasów. Innowacje w odniesieniu do konsumpcji mogą przejawiać się w trzech aspektach. Po pierwsze podkreśla się tworzenie nowego produktu (lub jego nowej wersji) oraz wyższej jakości przez producenta; po drugie uwypukla się samą istotę innowacyjnego produktu; po trzecie zaś wskazuje się na innowacyjność w zachowaniach konsumentów [Swamm 2002]. Innowacje dla konsumenta mogą zatem nie tylko być nowym wyrobem lub usługą, ale także wynikać ze zmian w otoczeniu społecznym i kulturowym, a w konsekwencji prowadzić do zmian w sposobie myślenia, ideach i preferowanych zachowaniach. Każda z innowacji może mieć też odmienny charakter dla konsumenta, który wynika z poziomu nowości [Antonides, van Raaij 2003].

W artykule założono, że innowacją dla konsumenta jest każdy nowy produkt lub usługa, które są postrzegane przez niego jako nowości na rynku, a konsekwencją występowania tych nowości jest proces ich przyjmowania. Proces adaptowania nowego produktu czy też usługi przez konsumenta składa się z pięciu faz: 1) uświadomienia przez niego zaistnienia nowości na rynku, 2) poszukiwania informacji o nowym produkcie lub usłudze, 3) oceny możliwości korzystania z nowości i możliwości jej zdobycia, 4) wypróbowania produktu lub usługi i 5) zaakceptowania nowości [Solomon 2006].

W każdym kraju akceptowanie nowości rynkowych przez społeczeństwo zachodzi z różnym skutkiem. Wynika to ze skłonności społeczeństwa do akceptowania nowych produktów, usług czy też propagowania nowych zachowań rynkowych. W literaturze przedmiotu na ogół wyróżnia się sześć grup konsumentów według kryterium akceptowania przez nich nowości rynkowych. Są to: 1) innowatorzy (zwani też pionierami), którzy jako pierwsi przyjmują, kupują i testują nowość rynkową; 2) wcześnie adaptujący nowości (wczesny rynek), najczęściej dlatego, że są to wyroby i usługi modne; 3) wczesna większość, czyli osoby, które lubią nowości rynkowe, ale nie lubią ryzyka z nimi związanego, dlatego czekają na pierwsze opinie pochodzące od dwóch wcześniejszych grup konsumentów; 4) późna większość oraz 5) tzw. maruderzy (guzdrały). Szczególną – szóstą – grupę stanowią osoby, które nie adaptują nowości w ogóle. Wynikać to może z kilku przyczyn. Na przykład z tego, że nie chcą się poddawać rynkowemu trendom, podkreślając w ten sposób swoją indywidualność [Schiffman, Wisenblit 2015].

Szczególnie duże zainteresowanie w badaniach rynkowych skupia się na konsumentach innowatorach, którzy mogą być ogromnym źródłem wiedzy i inspiracji dla firm. Praktyki wykorzystywania konsumentów do testowania nowych produktów stają się coraz bardziej popularne. Między innymi posłużył się nimi Microsoft do testowania wersji beta systemu Windows 2000, angażując 650 tys. osób. O konsumentach, którzy są świadomie wybierani przez firmy do testowania produktów lub usług, mówi się, że są to wiodący użytkownicy. Często mają oni duże doświadczenie w danej branży, a produkt ma dla nich istotne znaczenie. Dlatego mogą okazać się bogatym źródłem wiedzy dla producenta lub sprzedawcy [Prahalaad, Ramaswamy 2000; van Hippel 1978; Mohr 2001; Solomon 2006].

Czynniki, które decydują o przyjęciu nowości przez konsumentów, przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki decydujące o przyjęciu nowości przez konsumentów

Czynnik	Relacja czynnika do zachowania konsumentów na rynku
1	2
Adekwatność i kompatybilność	innowacja powinna być zgodna ze stylem życia konsumentów
Produkt/usługa możliwe do przetestowania	ograniczenie ryzyka podjęcia nieodpowiedniej decyzji zakupowej
Struktura produktu	możliwie największa prostota, by produkt/usługę łatwo zrozumieć i nauczyć się korzystania z niego/niej. Mniejszy wysiłek ze strony konsumenta warunkuje ograniczenie ryzyka niepowodzenia korzystania z nowości
Wybitność/wyróżnianie się z oferty rynkowej	łatwiej zauważalne produkty/usługi wywołują większe zainteresowanie ze strony konsumentów

Tabela 1, cd.

1	2
Konkurencyjność produktu/ usługi	produkt/usługa powinny gwarantować większe korzyści, aniżeli inne towary/usługi dostępne na rynku, a konsument powinien być przekonany, że tylko ten nowy innowacyjny produkt jest w stanie mu tych korzyści dostarczyć
Dostępność	rozpowszechnienie produktu/usługi na szeroką skalę sprzyja jego zaakceptowaniu przez konsumentów
Wysoka cena nowości	nadaje produktowi/usłudze rangę dobra ekskluzywnego, czyniąc go tym samym atrakcyjnym dla wybranych grup konsumentów
Kampania marketingowa	ma na celu spopularyzowanie innowacji i poinformowanie o niej konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Solomon 2006, s. 588; Antonides, van Raaij, 2003, s. 364–367].

Innowacje w znacznym stopniu warunkują zachowania konsumentów na rynku. Przeprowadzane analizy wskazują na zależności między wprowadzaniem na rynek nowości a zachowaniem konsumentów. W analizach podkreśla się interdyscyplinarność tych zagadnień, wykorzystywane są bowiem w nich zarówno elementy ekonomii, socjologii, psychologii, jak i kulturoznawstwa. W tabeli 2 dokonano próby wskazania najważniejszych obszarów badań współczesnych zachowań rynkowych konsumentów w kontekście wprowadzania na rynek innowacji.

Tabela 2. Innowacje i wybrane obszary badań zachowań konsumentów

Innowacje jako przedmiot badań – obszary badawcze	Relacja innowacji do rynkowych zachowań konsumentów
1	2
I. Innowacyjne wzory konsumpcji	korzystanie z innowacyjnych produktów/usług wymaga od konsumenta odpowiedniego przygotowania i wiedzy technicznej. Brak tej wiedzy często powoduje, że produkty są użytkowane przez konsumenta „na swój sposób”
II. Dyfuzja innowacji:	przenikanie produktów/usług innowacyjnych wśród konsumentów wiąże się z kilkoma prawami:
Struktura społeczna a rozpowszechnianie się innowacji	im bardziej otwarta struktura społeczna tym szybszy, jest proces przepływu innowacji (z klas wyższych do niższych);
Rodzina jako determinanta rozpowszechniania się innowacji	w rodzinach ważną rolę odgrywają rodzice, którzy akceptują innowacje i swoje wzory konsumpcyjne przekazują dzieciom;
Wiek jako determinanta rozpowszechniania się innowacji	im młodszy konsumenci, tym bardziej otwarci na innowacje;

1	2
Moda jako determinanta rozpowszechniania się innowacji	osoby posiadające modne produkty są uznawane za innowatorów
III. Wpływ norm, wartości, przekonań i uwarunkowań charakterologicznych na przyjmowanie innowacji	innowacyjność konsumenta jako cecha charakteru, która polega na skłonności konsumenta do kupowania nowości na rynku wcześniej aniżeli pozostali; podłoże etyczne dla kupowania innowacyjnych produktów, aby zmienić dotychczasowe wzory konsumpcji; normy osobiste jako główna przesłanka do proekologicznych zachowań konsumpcyjnych
IV. Nowe technologie	kupowanie przez Internet, wykorzystywanie najnowszych osiągnięć techniki do kupowania, konsumpcja mass mediów przez Internet, e-konsumpcja; współtworzenie produktu/usługi przez konsumenta – współpraca konsumenta z producentem, kreowanie innowacji
V. Konsumenci innowatorzy	grupa konsumentów wykorzystująca innowacyjny produkt/ usługę jako pierwsza. Cechy osobowościowe tych konsumentów to: skłonność do ryzyka, umiejętność radzenia sobie z ryzykiem, wiara we własne możliwości i siły, niezależność w działaniach
VI. Modele przyjmowania innowacji przez konsumentów	określenie czynników zewnętrznych i wewnętrznych sprzyjających przyjmowaniu innowacji przez konsumentów lub powodujących opór wobec nowości
VII. Opór przeciwko innowacjom	określenie barier (kulturowe, społeczne, psychologiczne); formy odrzucenia (odrzućcie, odroczenie, opozycja)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dąbrowska i in. 2015, s. 115–124].

Jak zatem można zauważyć, problem innowacji w zachowaniach konsumentów dotyka wielu aspektów i stanowi otwartą przestrzeń badawczą.

3. Wirtualizacja konsumpcji

Innowacje mają różny charakter. Wyróżnić można innowacje stałe, które dotyczą z reguły niewielkich ewolucji produktu już istniejącego na rynku. Drugi rodzaj to innowacje dynamiczne, w wyniku których wyraźnie widać zmiany w produkcie. Ostatnim rodzajem innowacji są innowacje skokowe, czyli wprowadzenie takich produktów/usług na rynek, których pojawienie się prowadzi do zmian w stylu życia społeczeństwa [Solomon 2006].

Jedną z innowacji skokowych było pojawienie się komputera w życiu codziennym konsumentów, czemu w perspektywie towarzyszyły kolejne innowacje stałe i dynamiczne (np. nowe klawiatury, monitory), ale także skokowe (np. nowe oprogramowanie, Internet), co doprowadziło między innymi do wirtualizacji konsumpcji. Odnosząc się do informacji zawartych w tabeli 2, można mówić w tym przy-

padku o IV obszarze badawczym innowacji w odniesieniu do rynkowych zachowań konsumentów.

W literaturze przedmiotu wirtualizację konsumpcji często rozpatruje się jednocześnie ze zjawiskiem mediatyzacji. C. Bywalec mediatyzację i wirtualizację konsumpcji określa jako „zwiększanie się zaspokajania potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, czyli telewizji, radia oraz głównie Internetu [...]” [Bywalec 2010].

Nowoczesne technologie, w tym szczególnie Internet, odgrywają znaczącą rolę w życiu współczesnych konsumentów. Dzięki nim konsument może bez wychodzenia z domu wykonywać czynności zawodowe, operacje bankowe, dokonywać zakupów towarów i usług, podnosić swoje kwalifikacje, pogłębiać wiedzę, poszerzać zainteresowania kulturalne czy też komunikować się z innymi ludźmi. W społeczeństwach zauważa się rosnące umiejętności korzystania ze zdobyczy techniki oraz poruszania się w sieci. W tabeli 3 przedstawiono cztery grupy zachowań konsumentów, w których można zauważyć wpływ wirtualizacji.

Tabela 3. Wirtualizacja w rynkowych zachowaniach współczesnych konsumentów

Grupy zachowań konsumentów	Przejawy wirtualizacji w zachowaniu konsumentów
I. Indywidualizacja	wybieranie treści kulturowych w zależności od upodobań; tworzenie własnych przekazów kulturowych i udostępnianie ich innym (np. blogi). Telewizor, nowa telewizja, komputer, Internet, telefonia bezprzewodowa zastępują kino, teatr, sale koncertowe itp.
II. Wizualizacja i fonizacja kultury oraz edukacji	wizualny lub foniczny odbiór i przekaz treści. Ograniczenie roli tekstów czytanych i pisanych. Brak barier w odległości i czasie
III. Domocentryzm	przenoszenie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, edukacyjnych, kulturalnych, rozrywkowych, pracy itp. do domu lub innego miejsca wybranego przez konsumenta
IV. Życie rzeczywiste – życie wirtualne	rozdawanie się życia na świat rzeczywisty i wirtualny. Pogarszanie się relacji bezpośrednich między ludźmi, a wzrost znaczenia relacji w cyberprzestrzeni

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Bywalec 2010, s. 223–226].

Wirtualizacja konsumpcji ma coraz większe znaczenie w życiu społecznym, o czym świadczy nieustannie rosnąca liczba użytkowników Internetu, wzrastająca ilość czasu przeznaczana na korzystanie z telewizji, komputera i Internetu, rosnąca popularność zakupów towarów i usług przez Internet czy też zakupów grupowych. Obecność w sieci coraz większej liczby sprzedawców, producentów i firm pośredniczących ułatwia konsumentom korzystanie z wirtualnego świata. Konsumentom oszczędzają w ten sposób swój czas, ale i mogą podkreślać swoją niezależność. Ważną rolę w zachowaniach konsumentów odgrywa także zdobywanie informacji

o produktach i usługach w Internecie, na przykład na forach czy też blogach [Dąbrowska i in. 2015]. Konsument „internetowy” to osoba z reguły posiadająca mało czasu wolnego, wygodna, niecierpliwa, ciekawa doznań i doświadczeń oraz krytyczna [Windham, Orton 2001; Ritzer 2012].

Ze zjawiskiem e-konsumpcji jest związany kolejny aspekt jej wirtualizacji – domocentryzm, który dzięki wzrostowi wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt przekazu informacji i kultury pozwala na całkowite przeniesienie aktywności do gospodarstwa domowego, poprzez dokonywanie zakupów, operacji bankowych, studiowanie, pracowanie w domu za pośrednictwem Internetu. Domocentryzm wynika także ze skrócenia czasu pracy i zmiany sposobów wykonywania obowiązków zawodowych. Szeroka oferta usług transportowych, handlowych, bankowych, naprawczych, ubezpieczeniowych na rynku, możliwości nabywania i dostarczania do domu żywności, odzieży, odwiedziny lekarza, bankowca, ubezpieczyciela to niewątpliwie udogodnienia sprzyjające rozpowszechnianiu się domocentryzmu [Włodarczyk 2013].

Problemem, na jaki należy zwrócić szczególną uwagę przy omawianiu wirtualizacji konsumpcji, jest powstawanie grup społecznych w sieci. Wiąże się to z ograniczaniem bezpośrednich relacji ludzkich, a zdecydowanie bardziej znaczącą rolę przypisuje się znajomościom w cyberprzestrzeni. Ułatwiają one nie tylko kupowanie i sprzedawanie towarów lub usług, ale dają także możliwość kontaktowania się z osobami o wspólnych zainteresowaniach, sprzyjają realizowaniu fantazji i wymyślaniu nowego otoczenia czy też służą wymianie informacji. Społeczności internetowe są dynamiczne i otwarte, mogą być miejscem samorealizacji jednostki. Można należeć do kilku społeczności jednocześnie i manifestować swój indywidualizm [Dąbrowska i in. 2015].

Należy pamiętać, że rozwój wirtualizacji konsumpcji niesie zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki, a ponadto w odmiennym stopniu proces ten zachodzi w różnych grupach społecznych.

4. Polscy konsumenci w obliczu nowych technologii – wyniki badań

W tym punkcie artykułu zostaną przedstawione wyniki badań dotyczących procesu wirtualizacji konsumpcji, przeprowadzonych wśród polskich konsumentów.

W 2011 roku przeprowadzono badania na temat rynkowych zachowań polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji. W badaniach przeanalizowano wieloaspektowo zmiany, jakie zachodziły w otoczeniu Polaków, oraz zapytano ich o niektóre przejawy nowej konsumpcji¹. W tabeli 4 przedstawiono aspekty doty-

¹ Badanie przeprowadzono w maju–czerwcu 2011 roku wśród 1000 dorosłych Polaków powyżej 15. roku życia (próba reprezentatywna, ogólnopolska). Dobór próby miał miejsce według statystyk GUS ze względu na: płeć i miejsce zamieszkania [Włodarczyk 2013].

czące wirtualizacji konsumpcji i sfer zachowań z nią związanych, a także odsetek respondentów, którzy pozytywnie odnosili się do danego zjawiska, wraz z ich charakterystyką.

Tabela 4. Przejawy wirtualizacji konsumpcji w rynkowych zachowaniach polskich konsumentów (2011 rok)

Wirtualizacja konsumpcji	Odsetek pozytywnych deklaracji ($N = 593^*$)	Charakterystyka grupy respondentów
1	2	3
Zakupy towarów przez Internet	48,3	wiek: do 34. roku życia; osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, wychowawczych; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski
Zakupy usług przez Internet	10,3	wiek: 25–34 lata; wykształcenie wyższe; osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, wychowawczych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat; osoby ze środkowo – wschodniego regionu Polski; dochody gospodarstwa domowego pow. 5000 zł miesięcznie
Praca przez internet	27,8	kobiety; wiek: 25–34 i pow. 60 lat; wykształcenie średnie lub wyższe; przedstawiciele wolnych zawodów; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych
Poznanie ludzi przez Internet	38,0	osoby w wieku 15–24 lata; uczniowie lub studenci; mieszkańcy miast o liczbie ludności 100–200 tys.; osoby z północnego regionu Polski; nie prowadzą własnego gospodarstwa domowego.
Komunikowanie się z ludźmi przez Internet	72,9	wiek: 25–34 lata; wykształcenie średnie lub wyższe; osoby przebywające na urloпах macierzyńskich, wychowawczych; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat
Oglądanie filmów, słuchanie muzyki przez Internet	52,9	mężczyźni; wiek: 25–34 lata; dochody do 1500 zł miesięcznie w gospodarstwie domowym; mieszkańcy miast o liczbie ludności 100–200 tys.; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat
Granie w sieci	34,5	mężczyźni; wiek: 15–24 lata; uczniowie lub studenci; mieszkańcy miast o liczbie ludności 20–100 tys.; osoby z środkowego regionu Polski; nie prowadzą własnego gospodarstwa domowego

1	2	3
Czytanie książek i gazet w Internecie	26,9	osoby pow. 60 lat; wykształcenie wyższe; przedstawiciele wolnych zawodów; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; prowadzący gospodarstwo domowe dłużej niż 30 lat
Poszukiwanie informacji o towarach i usługach w Internecie	60,9	przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–200 tys.; pochodzący ze stołecznego regionu Polski
Usługi bankowe przez Internet	56,8	wiek: 24–44 lata; wykształcenie wyższe; przedstawiciele wolnych zawodów, właściciele firm; mieszkańcy miast o liczbie ludności 50–100 tys.; osoby z północnego regionu Polski; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe krócej niż 10 lat
Edukacja przez Internet	24,2	wiek: 15–24 lata; uczniowie lub studenci; mieszkańcy miast o liczbie ludności 20–100 tys.; dochody do 1500 zł miesięcznie w gospodarstwie domowym; nie prowadzą własnego gospodarstwa domowego
Zauważanie rosnącej roli Internetu w życiu codziennym**	73,2	osoby do 34. roku życia; wykształcenie średnie lub wyższe; właściciele firm, osoby zatrudnione; dochody w gospodarstwie domowym powyżej 3000 zł miesięcznie; mieszkańcy miast o liczbie ludności pow. 20 tys.
Wykorzystywanie np. komputerów, mp4, telefonów komórkowych, dysków zewnętrznych itp. do przechowywania informacji, zdjęć, filmów, muzyki itp.**	72,6	osoby do 34. roku życia; wykształcenie średnie lub wyższe; uczniowie, studenci; mieszkańcy miast pow. 20 tys.
Otrzymywanie i korzystanie z ofert przesyłanych przez portale internetowe**	56,7	wiek: 15–34 lata; wykształcenie średnie lub wyższe; uczniowie, studenci; przedstawiciele wolnych zawodów; członkowie gospodarstw domowych o dochodach pow. 4000 zł miesięcznie; nie prowadzą gospodarstwa domowego lub prowadzą krócej niż 10 lat
Prośzenie o pomoc młodszych osób przy nauce korzystania z nowych technologii**	53,8	osoby pow. 45 lat; wykształcenie zasadnicze; emeryt lub rencista; mieszkańcy miast o liczbie ludności do 20 tys.; przedstawiciele 1-osobowych gospodarstw domowych; prowadzący gospodarstwo domowe dłużej niż 20 lat.

*W badanej grupie wśród 1000 Polaków 593 osoby zadeklarowały, że korzystają z Internetu. W tabeli odsetek pozytywnych deklaracji dotyczy tylko osób korzystających z Internetu; **w tym przypadku odsetek pozytywnych deklaracji dotyczy całej badanej zbiorowości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wyniki badania wskazują, że Polacy sami zauważali w ich życiu codziennym ogromną rolę Internetu oraz starali się korzystać z najnowszych zdobyczy technologicznych lub też nadrabiali umiejętności w korzystaniu z nowoczesnych technologii, prosząc o pomoc osoby młodsze. Internet stał się powszechnym narzędziem komunikacji wśród polskich konsumentów, co wpływało na ich dalsze zachowania rynkowe.

Wyniki uzyskane w badaniu potwierdzają także raporty publikowane przez GUS i CBOS. Według danych GUS od 2010 roku nieustannie powiększał się w Polsce odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu. W tabeli 5 przedstawiono cele, do których najczęściej był wykorzystywany Internet w polskich gospodarstwach domowych.

Tabela 5. Dostęp do Internetu i cele korzystania z niego w polskich gospodarstwach domowych w latach 2010–2014

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu (w %)	63,4	66,6	70,5	71,9	74,8
Cele korzystania z Internetu (odsetek grupy gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu):					
Komunikowanie się – korzystanie z poczty elektronicznej	81,3	81,4	82,0	81,9	79,5
Komunikowanie się – telefonowanie przez Internet, wideokonferencje	34,1	34,6	38,7	38,3	41,3
Kupowanie towarów i usług przez Internet	28,9	29,7	30,3	31,6	34,2
Poszukiwanie informacji o towarach i usługach w Internecie	66,4	71,8	76,3	72,4	75,3
Czytanie on-line	29,6	29,0	47,7	42,7	70,8
Bankowość elektroniczna	43,0	44,3	51,3	50,9	48,9
Pobieranie programów komputerowych	28,1	25,8	26,5	23,1	22,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie [GUS 2014, s. 107–135].

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 5, na względnie stałym poziomie pozostaje wykorzystywanie Internetu przez polskie społeczeństwo do komunikowania się czy też pobierania programów komputerowych i korzystania z bankowości elektronicznej. Rośnie natomiast zainteresowanie pobieraniem plików do czytania. Z danych GUS wynika też, że osobami regularnie korzystającymi z Internetu są osoby młode lub w średnim wieku (do 44. roku życia), uczniowie lub studenci, ale także pracujący na własny rachunek i pracownicy najemni, mieszkańcy miast o różnej liczbie ludności [GUS 2014].

Wyniki GUS potwierdzają także badania CBOS². W 2015 roku badani Polacy spędzali średnio 13 godzin tygodniowo, korzystając z Internetu. Od 2010 roku nie-

² Badania CBOS dotyczące korzystania z Internetu przez Polaków przeprowadzane są od 2002 roku (metodą wywiadów bezpośrednich, w ostatnich latach wspomaganych komputerowo) na reprezentatywnych próbach losowych dorosłych mieszkańców Polski [CBOS 2015].

ustannie rośnie nie tylko liczba korzystających z Internetu, ale i liczba aktywności podejmowanych za pomocą sieci i urządzeń mobilnych. W tabeli 6 przedstawiono szczegółowo wyniki badań CBOS w tym zakresie.

Tabela 6. Rodzaje aktywności Polaków w sieci (2010–2015)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Odsetek dorosłych Polaków korzystających regularnie z Internetu*	51	56	56	60	63	64
Odsetek użytkowników Internetu odpowiadających twierdząco na pytanie:						
Czy kiedykolwiek kupił/a Pan/i coś przez Internet?	67	66	72	75	74	80
Czy kiedykolwiek sprzedał/a Pan/i coś przez Internet?	25	25	26	27	30	36
Czy korzysta Pan/i z usług bankowych przez Internet?	46	54	60	59	63	69
Czy kiedykolwiek ściągał/a Pan/i darmowe programy, filmy, muzykę przez Internet?	42	38	33	34	37	30
Czy zamieszcza Pan/i zrobione przez siebie zdjęcia, filmy w Internecie?	–	–	18	21	26	28
Czy prowadzi Pan/i własną stronę internetową?	–	–	5	5	6	6
Czy poznał/a Pan/i kogoś przez Internet?	25	20	23	23	21	23
Czy w ciągu ostatniego miesiąca:						
Czytał/a Pan/i internetowe wersje gazet?	68	54	60	59	59	56
Słuchał/a Pan/i radia w Internecie?	40	33	31	34	34	31
Oglądał/a Pan/i internetową telewizję, filmy, seriale, pokazy wideo?	40	40	37	45	47	50
Czytał/a Pan/i blogi?	39	28	29	30	30	34
Rozmawiał/a Pan/i ze znajomymi przez komunikatory?	66	51	47	55	56	53
Prowadził/a Pan/i rozmowy telefoniczne?	39	35	36	33	39	35
Dokonywał/a Pan/i wpisów na forach, portalach społecznościowych, grupach dyskusyjnych?	34	24	25	32	33	34
Grał/a Pan/i w sieci z innymi ludźmi?	21	17	14	20	20	16

* Przynajmniej raz w tygodniu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [CBOS 2015].

Z tabeli 6 wynika, że najbardziej popularną aktywnością w sieci są niewątpliwie zakupy towarów i usług. Rośnie także znaczenie korzystania z usług bankowości internetowej, czytanie internetowych wersji gazet oraz popularność rozmów za pomocą komunikatorów – w każdym przypadku dotyczy to ponad 50% badanych użytkowników Internetu (przy czym ten odsetek jest najwyższy w odniesieniu do

zakupów internetowych). Są też rodzaje działań, które są mało popularne wśród respondentów, bo dotyczą niewielkiej grupy (około jednej czwartej) badanych. Do tych aktywności należą: sprzedawanie towarów przez Internet, zamieszczanie w Internecie swoich zdjęć i filmów, poznawanie ludzi, granie w sieci z innymi osobami czy też prowadzenie własnej strony internetowej.

Badania CBOS wykazały także, że w 2015 roku najwięcej wśród użytkowników Internetu było ludzi młodych (wyraźnie można zauważyć dwie grupy: osoby w wieku 18–34 i 35–44 lat), posiadających wykształcenie gimnazjalne lub wyższe, będących mieszkańcami miast. Częściej także działania w Internecie podejmowali mężczyźni niż kobiety³.

5. Zakończenie

Na podstawie przedstawionych wyników badań można pozytywnie odpowiedzieć na pytanie postawione we wstępie artykułu, że w ostatnich latach w polskim społeczeństwie postępuje proces wirtualizacji konsumpcji. Osoby korzystające z sieci i nowoczesnych urządzeń mobilnych w swoich rynkowych zachowaniach stanowią nieustannie powiększający się odsetek dorosłych mieszkańców Polski. Zmienia się nie tylko liczba korzystających z osiągnięć technologicznych w celu zaspokajania swoich potrzeb, ale też obserwować można zmiany w tychże potrzebach i zachowaniach. Rośnie znaczenie zakupów przez Internet czy też spędzania czasu wolnego w Internecie, rozwija się bankowość internetowa, a także umiejętności komunikowania się poprzez różne formy proponowane w Internecie. Niewątpliwie jednak należy stwierdzić, że te zachowania z zakresu wirtualizacji konsumpcji są zdecydowanie bliższe osobom młodym. Wiek zatem stanowi ważną determinantę kształtowania w społeczeństwie polskim zachowań nowej konsumpcji.

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., 2003, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- CBOS, 2015, *Internauci 2015. Komunikat z badań nr 90/2015*, Warszawa.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- GUS, 2014, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010–2014. Informacje i opracowania statystyczne*, Warszawa.
- Hipple van E., 1978, *Users as innovators*, Technology Review, no. 80.
- Mohr J., 2001, *Marketing of High-Technology Products and Services*, Prentice Hall, Upper Saddle River.

³ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (300) przeprowadzono w maju 2015 roku na liczącej 1048 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski [CBOS 2015].

- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2000, *Co-Opting customers competence*, Harvard Business Review, styczeń.
- Ritzer G., 2012, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Schiffman L.G., Wisenblit J.W., 2015, *Consumer Behavior, 11th Edition*, Pearson.
- Solomon M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press Helion, Gliwice.
- Swamm G.W., 2002, *Innovation in consumption and economic growth*, [w:] Michie J., Smith J.G. (eds.), *Globalization, Growth and Governance: Towards and Innovative Economy*, Oxford University Press, New York.
- Windham L., Orton K., 2001, *Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klientów*, CeDeWu, Warszawa.
- Włodarczyk K., 2013, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Joanna Wardzala

Uniwersytet Warszawski
e-mail: joanna.wardzala@gmail.com

ZMIANY W POSTRZEGANIU ROLI MŁODZIEŻY WE WSPÓŁCZESNYM SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

CHANGES IN THE PERCEPTION OF THE YOUTH ROLE IN THE CONTEMPORARY CONSUMER SOCIETY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.19

JEL Classification: E2

Streszczenie: Fenomenem kultury konsumpcyjnej jest to, że każdy może zostać nabywcą i wypełniać swoje konsumenckie role. Jednak brak posiadania określonych dóbr konsumpcyjnych może być poważną przyczyną wykluczenia młodego człowieka z grupy odniesienia, z którą się identyfikuje. Internet i nowoczesne technologie stanowią dla pokolenia młodych funkcje komunikacyjne i informacyjne, stanowią nie tylko źródło informacji o otaczającym ich świecie, ale także styl życia i sposób funkcjonowania w społeczeństwie konsumpcyjnym. Badania własne potwierdziły analizy przeprowadzone wcześniej w literaturze, wskazując nadal na wrażliwość i podatność młodych konsumentów na nowe media. Bezkrytyczność ta może być wykorzystywana przez nadawców przekazów marketingowych. Z drugiej strony młodzi ludzie bardzo sprawnie i szybko poszukują potrzebnych informacji na forach internetowych, potrafią konfrontować przeczytane opinie z różnych źródeł i co ciekawe, są świadomi swojej podatności na reklamę, także w Internecie. Traktują reklamę jako rodzaj informacji, której nie da się uniknąć w ramach nowych technologii komunikacyjnych, a nie jako próbę sprzedaży produktów lub usług, które nie cieszą się zainteresowaniem innych konsumentów – takie podejście przypisywane jest starszym pokoleniom.

Słowa kluczowe: pokolenie, młodzież, nowa generacja, nowe media, społeczeństwo konsumpcyjne.

Summary: The phenomenon of consumer culture is that everyone can be a buyer and fulfil their consumer roles. However, the lack of having certain consumer goods can be a major cause of exclusion of young people from the reference group. Internet and new technologies represent communication and information for the young generation and constitute a source of information about the world around them. The study confirmed an earlier analysis carried out in the literature, still indicating the sensitivity and vulnerability of young consumers in the new media. This gullibility can be used by broadcasters marketing messages. I think readers

argue that the dynamic expansion of new communication technologies aimed at young people are still shaping the new generation to a large extent.

Keywords: generation, the youth, new generation, new media, consumer society.

1. Wstęp

Problematyka młodzieży stanowi przedmiot zainteresowań zarówno nauk społecznych, jak i ekonomicznych, w ramach których formułuje się różne sposoby jej przedstawiania i akcentuje różne cechy charakterystyczne. Zazwyczaj też, przynajmniej w kulturze Zachodu, pojęcie to zawierało duży ładunek emocjonalny. Młodzież stanowiła z jednej strony bezcenny kapitał społeczny i narodowy, a z drugiej nadzieję na „lepszą przyszłość”. Powstaje pytanie, co oznacza dla kultury, komunikacji i socjalizacji młodego pokolenia, gdy widoczna jest ekspansja narzędzi nowoczesnej komunikacji w domach i w instytucjach edukacyjnych, przy czym młodzi ludzie bezbłędnie się nią posługują, nie tylko w kontaktach z rówieśnikami, ale także w procesach konsumpcji, dokonując zakupów różnorodnych produktów i usług. Dlatego rozważania zostaną rozpoczęte próbą zdefiniowania młodzieży w kategoriach pokolenia, następnie zarysowany zostanie obraz młodych konsumentów, natomiast ostatni fragment pracy zostanie poświęcony młodzieży i tzw. nowym mediom, które w literaturze często zyskiwały miano emblematów młodego pokolenia [Olejniczuk-Merta 2009, s. 83].

2. Kategoria pokolenia w badaniach nad społeczeństwem konsumpcyjnym

Termin „pokolenie” oraz równoznaczne z nim w sensie semantycznym słowo „generacja” to pojęcia wielokrotnie analizowane w różnych kontekstach badawczych. Z jednej strony są to klasyfikacje literackie („Pokolenie Kolumbów”), analiza kluczowych wydarzeń o charakterze politycznym (Pokolenie Solidarności), z drugiej strony widoczne jest w dobie współczesnych przemian społecznych („Pokolenie JP II”) oraz w języku potocznym („dzisiejsze pokolenie”) oraz reklamie („meble nowej generacji”) [Kamińska 2007]. Pokolenie zasadniczo można zdefiniować jako zbiorowość ludzi będących w podobnym wieku lub jako ogół osób ukształtowanych przez zbliżone lub te same przeżycia, doświadczenia itp., a także jako okres równy długości życia ludzi urodzonych w podobnym czasie [*Słownik języka polskiego*]. Czasem sposobem na wyznaczenie przynależności do pokolenia są ważne wydarzenia, które miały miejsce w momencie narodzin lub w trakcie dorastania. W niektórych analizach istotne jest również miejsce urodzenia [*Słownik badawczy*].

Na podstawie podanych powyżej definicji pokolenia można założyć, iż obecnie termin ten używany jest najczęściej w dwóch podstawowych kategoriach znaczenio-

wych [Kamińska 2007]. Pierwsza z nich to podejście społeczno-kulturowe, w którym pokolenie traktowane jest jako grupa osób urodzonych mniej więcej w tym samym czasie, mających te same doświadczenia historyczne, kiedy na podstawie podobnych doświadczeń przedstawiciele pokolenia wykazują pewne podobieństwa w sposobie na życie i ideologii, co odróżnia ich od generacji wcześniejszych i późniejszych (por. [Olechnicki, Załęcki 2004; *Nowa Encyklopedia...* 1996]). W drugim ujęciu następuje natomiast skupienie się na poszczególnych etapach życia człowieka oraz na procesach starzenia się jednostek i grup społecznych, a także na związanej z tymi procesami wymianie pokoleń. Procesy biologiczne są tu traktowane jako obiektywna podstawa różnic społecznych, psychologicznych i kulturowych [Fatyga 2005, s. 194].

W kontekście społeczeństwa Mannheim porównał przynależność do pokolenia z przynależnością klasową. Wskazywał, że w obu przypadkach nie jest to akt woli, lecz są z góry określona determinacja [Mannheim 1992–1993, s. 145]. Badacze społeczeństwa konsumpcyjnego oraz kapitału społecznego stawiają niekiedy hipotezę o wzajemnym powiązaniu tych zjawisk. Odwołują się przy tym do obserwacji współczesnych przemian rzeczywistości społecznej. Z reguły stawiają kapitał społeczny w opozycji do konsumpcjonizmu, który uznaje się za jedną z kluczowych przyczyn jego erozji [Whybrow 2006, s. 232].

P.C. Whybrow wskazuje, że członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego nastawieni są na sukces i nagradzani za indywidualne osiągnięcia, a nie za tworzenie związków z innymi. Według niego obowiązujący imperatyw kulturowy jest oczywisty: „należy się starać, aby zwiększyć swój finansowy sukces, więc zmniejszamy czas na sen, inwestycje w rodzinę i życie społeczne” [Whybrow 2006, s. 188–189]. Autor pisze wręcz o „szale materialnego pożądanego”, z powodu którego „rozmontowane” zostały rodzina, rynek i społeczności [Whybrow 2006]. Jednym z najtrudniejszych wyzwań stojących przed członkami społeczeństwa dobrobytu jest wybór pomiędzy inwestycją w więzi i zobowiązania z innymi (rodzina, związki intymne, przyszłe pokolenia itp.) a inwestycją bezpośrednio w siebie i szerszy zewnętrzny świat. W wielu aktualnych analizach współczesnego społeczeństwa polskiego wskazuje się na podziały w społeczeństwie względem sposobów konsumowania. J. Seabrook wskazuje, że biedni i bogaci muszą żyć razem w świecie urządzonym z myślą o tych, którzy mają pieniądze. W społeczeństwie, gdzie konsumpcjonizm z równą siłą kusi bogatych i biednych, „biedni nie mogą odwrócić wzroku, bo nie mają go gdzie odwrócić [...] Im większy wybór wydają się mieć bogaci, tym bardziej nieznośne dla pozostałych staje się życie pozbawione wyboru” [Ostaszewska 2012, s. 4].

3. Młode pokolenie w obliczu współczesnej konsumpcji

W naukach społecznych zarysowały się dwa dominujące stanowiska odnoszące się do kwestii młodzieży i jej roli w społeczeństwie. Według pierwszego (które reprezentuje Mannheim) młodzież jest czynnikiem dynamizującym strukturę społeczną,

wnosząc do niej wartości innowacyjne, charakterystyczne i potrzebne społeczeństwom industrialnym. Stanowisko drugie, które reprezentuje Coleman, to przedstawienie młodzieży jako grupy pokoleniowej połączonej wspólnotą doświadczeń, która tworzy szczególną podkulturę, niestojącą jednak w zasadniczej opozycji do kultury ogólnonarodowej [Wardzała 2013, s. 43].

Kategoria młodych konsumentów jest w literaturze dość ogólnie ujmowana: obejmuje kilkunastoletnią młodzież szkolną (utrzymywaną przez rodziców), jak i młodych dorosłych, którzy nominalnie (choć nie zawsze faktycznie) dysponują własnymi przychodami i prowadzą samodzielne gospodarstwa domowe. Tak duża rozpiętość wiekowa sugeruje nie tylko duże zróżnicowanie zachowań konsumenckich, lecz także różny ich styl, wynikający z niejednorodnych doświadczeń w kontaktach z wolnym rynkiem.

Warto pamiętać, że młodzi ludzie stanowią w każdym społeczeństwie jego liczącą się część. Przez okresem gospodarki rynkowej, a nawet w okresie transformacji byli słabo zauważani przez producentów i występowali jako bierni uczestnicy procesów rynkowych. Jednak nastolatki stanowią zbiorowość bardzo elastyczną i wrażliwą na działania producentów, w wielu przypadkach będącą segmentem docelowym w realizacji nowych instrumentów z zakresu marketingu społecznego (*causa-related*).

Traktowanie młodych konsumentów jako uczestników rynku wymaga poznania wzorców ich zachowań konsumenckich, które zasadniczo różnią się od zachowań dorosłych nabywców. Badania, zarówno w literaturze polskiej, jak i anglojęzycznej, dotyczące zachowań młodych konsumentów koncentrują się wokół kilku wybranych obszarów badawczych (np. rola nabywcy w decyzjach rodziny, kompetencje nabywcze, preferowane źródła informacji). Ich zakres stale się poszerza i obejmuje coraz to nowe dyscypliny badawcze, zarówno w naukach społecznych, jak i ekonomicznych. Dla młodych pokoleń świat konsumpcji stał się światem zwykłym, niemającym alternatywy [Olejniczuk-Merta 2009, s. 232], budują one projekty własnego życia i własnej tożsamości w przestrzeni zdominowanej przez konsumpcję. Dla starszych „być” czy „mieć” było kwestią indywidualnego wyboru. Liczy się nie tyle chęć posiadania rzeczy, co filozofia ich używania i związana z nim ekspresja, symbolika. Według R. Ingleharta postawa taka jest charakterystyczna dla nastawionego na konsumpcję społeczeństwa Zachodu.

Pokolenie dzisiejszych nastolatków doczekało się swoistych etykietek: generacja millennium, generacja sieci czy choćby pokolenie SMS. Wszystkie te terminy ogniskują się wokół różnych aspektów tożsamości młodego człowieka [Ostaszewska 2012, s. 4]. Symboliczna konsumpcja może jednocześnie pełnić funkcję różnicującą i integrującą, tak jak w przypadku młodzieży „odcinającej się” od rodziny (przez styl i zachowania) i jednocześnie szukającej akceptacji w grupie rówieśniczej. „Indywidualizm” jest społecznie wytwarzany (w systemie znakowym występują „symbole” indywidualizmu), w przypadku subkultur młodzieżowych np. „podarte jeansy”, trampki, gitara itp.

Aby radzić sobie z kryzysami tożsamości, nastolatki poszukują uznania w rówieśniczych grupach odniesienia, wykorzystując do tego kody kulturowe związane z muzyką, językiem czy odzieżą. Dowodzą, iż nastolatki żyjące we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym przypisują dużą wartość materialnemu posiadaniu i używają konsumpcji jako środka nadawania znaczenia życiu, osiągania szczęścia i definiowania sukcesu. Jednocześnie samoocena jest sprzężona z tym, jak oceniają nas inni. Dla nastolatków żyjących w dzisiejszej kulturze konsumenckiej samoocena (i psychologiczny dobrostan) są w jakimś stopniu utowarowione, iż nie jest się gorszym („biedniejszym”). W rezultacie przywiązanie do widocznych marek było pewnym sposobem „wykupienia się”, „ochrony przed wykluczeniem (obmawianiem, dokuczaniem itp.) [Cebula, Perchla-Włosik 2014, s. 46]. Jednocześnie marka odnosiła się wyłącznie do statusu ekonomicznego.

4. Nowe media jako determinanta przynależności do młodej generacji?

Powszednia obecność mediów w życiu współczesnego człowieka już dawno wykroczyła poza ramy przekazywania informacji, dostarczania rozrywki czy biernej rekreacji. Media, a szczególnie telewizja, stale towarzyszą rodzinie – podczas odpoczynku, zajęć domowych, nawet w trakcie spożywania posiłków. Uprawnione jest zatem stwierdzenie o powszechnym oddziaływaniu przekazów medialnych na wrażliwość i wyobraźnię młodzieży. Wpływ środków masowego przekazu i innowacji technicznych jest elementem konstruującym tzw. Pokolenie Y [Mysior 2014, s. 8–9]. Nowe media są dla nich naturalnym środowiskiem egzystowania. Zdecydowanie bardziej preferują hipertekst, grafikę, obraz w komputerze czy w innych urządzeniach multimedialnych niż słowo tradycyjnie pisane. Ponadto sposób myślenia tej młodzieży jest zdecydowanie inny niż pokolenia ich rodziców czy nauczycieli. Młodzi ludzie, którzy urodzili się w świecie kultury cyfrowej, posiadają biegłość obsługi nowych technologii cyfrowych. Przedkładają obraz i dźwięk nad tekst. Charakteryzuje ich wielozadaniowość i multiplikacja.

Powyższe rozważania wskazują także na zmiany wynikające z przemijania i tego, że po jednym pokoleniu przychodzi kolejne. Jest to specyficzna norma społeczna. Młode generacje przez wieki wprowadzały nowe wzorce społeczne, innowacje gospodarcze, nowe technologie. W przedstawionych poniżej badaniach własnych głównym problemem nie będzie weryfikacja tego, czy zawsze te zmiany oznaczały nowe, lepsze czasy. Postawiono natomiast pytanie o to, jak postęp w dziedzinie nowych mediów, a w szczególności rewolucja w sposobach zdobywania i przepływie informacji (np. baz danych), wpłynął na relacje międzypokoleniowe w kontekście konsumpcji i dokonywania zakupów. Badania własne przeprowadzone w czerwcu 2015 r. na próbie trzydziestu dziewięciu respondentów za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych korespondują z analizami przedstawionymi

we wcześniejszych fragmentach artykułu¹. Wśród respondentów znalazły się osoby urodzone w latach 1984–1997, które dla potrzeb analiz uznano za przedstawicieli pokolenia Y w Polsce. Dodatkowe kryteria doboru stanowiły: korzystanie z mediów społecznościowych, zainteresowanie modą, nowymi technologiami oraz trendami, a także aktywność konsumentów – dokonujących reklamacji usługi lub produktu. Jednak należy pamiętać, że badania miały charakter jakościowy, nie można traktować ich jako w pełni reprezentatywnych. Warty uwagi jest wiele wypowiedzi respondentów w części badań dotyczącej nowych technologii, komunikacji i forów społecznościowych. Analizę podzielono na kategorie, które umożliwiły określenie roli nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zwyczajach zakupowych respondentów. Warto także zaznaczyć, że wypowiedzi respondentów są przedstawione w oryginalnej wersji, bez interwencji redakcyjnej autora.

Wszyscy badani potwierdzili, iż Internet jest ważnym lub bardzo ważnym „elementem” ich codziennej egzystencji. Często nie wyobrażają sobie bez niego życia, nie potrafia zrozumieć, jak kiedyś funkcjonował świat bez łączy internetowych.

„Internet jest bardzo ważny, niestety, jestem podłączona do Internetu cały czas. Piję mniej wody niż korzystam z Internetu, ale mogłabym wyjechać na parę dni i nie mieć Internetu. Wyobrażam sobie życie bez Internetu, ale ciężko”. (MK, 20 lat)

„Internet odgrywa istotną rolę, ponieważ jest dobrym źródłem informacji i umożliwia szybką komunikację ze znajomymi z całego świata. Pomaga też przy dokonywaniu zakupów. Internet jest jak ogień, ponieważ paląc ognisko, jest nieszkodliwy, ale gdy mamy do czynienia z pożarem, często nie ma szansy ucieczki. Ogień rozprzestrzenia się w sposób niekontrolowany”. (NK, 23 lata)

„Nie ukrywam, że Internet jest w moim życiu bardzo ważny. Dzięki niemu mam możliwość utrzymywania całodobowego kontaktu z przyjaciółmi, dzięki temu, że mam pakiet internetowy w komórce. Jest to też wspaniałe źródło wiedzy, gdzie szybko i sprawnie można znaleźć odpowiedzi na jakieś nurtujące nas pytania. No, ale pomimo tego nie mogłabym go porównać do wody czy powietrza. Życie bez Internetu byłoby mi ciężko po tylu latach przyzwyczajenia [...]”. (LK, 19 lat)

W trakcie analiz wypowiedzi zauważono pewną szczególną prawidłowość. Młodzi użytkownicy nowych mediów nie są kategorią jednorodną i, co oczywiste, ich relacje z otoczeniem zależne są od zmiennych socjo-kulturowych. Ważną zmienną jest także wiek. Pomimo tego, iż zakwalifikowano do tej grupy badawczej osoby

¹ Badania *Pokolenie X i Pokolenie Y jako przedsiębiorcy i konsumenci*, pod kierunkiem A. Perchli-Włosik i J. Wardały, realizowane w ramach ćwiczeń terenowych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego w 2015 r.

zgodnie z teorią wyróżniania tego pokolenia (jak wskazano powyżej, przyjęto przedział wiekowy 1985–1997), można zaobserwować istotne odmienności w wypowiedziach, związane ze zróżnicowaniem wewnątrz samej kategorii wieku. Inaczej rolę Internetu postrzegają 20-latkowie, inaczej zaś 30-latkowie, dla których nie jest on aż tak niezbędny w życiu codziennym:

„Internet odgrywa istotną rolę, gdy jest w zasięgu sieci, bardzo często sprawdzam, co się dzieje na świecie, w sporcie, w Polsce itd., ale nie uważam, aby był niezbędny do życia. Jest pomocny i wygodny, szybki, można sprawdzić wszystko, ale czasami dobrze się odciąć od sieci i zniknąć z tego szumu informacyjnego. Internet porównałbym do cukru w kawie, fajnie ją posłodzić, ale bez niego też można się napić i działa tak samo”. (RM, 30 lat)

Ciekawostką jest, że ponad połowa badanych wybrałaby Internet zamiast samochodu. Spędzają w sieci kilka godzin dziennie. Jednak w przypadku kontaktów osobistych vs internetowych najczęściej wybierają osobiste spotkania z przyjaciółmi. Internet pozwala im natomiast utrzymywać liczne kontakty z osobami, które mieszkają w pewnym oddaleniu. Jest to potwierdzenie tezy mówiącej o zacieraniu się granic geograficznych i czasowych w życiu współczesnego pokolenia. Nie uważają także, iż aktualizacja konta na Facebooku jest ważniejsza od chodzenia na randki, imprezy, spędzania czasu z przyjaciółmi. Wielu z nich sądzi, iż Internet nie powinien nigdy zastąpić „normalnego życia” i osobistej relacji z drugą osobą. Nie twierdzą także, iż kontakty internetowe są dla nich ważniejsze od osobistych.

„Internet nie jest dla mnie ważniejszy [niż spotkania z przyjaciółmi – wyjaśn. autor.], bo zdecydowanie wolę kontakty osobiste z ludźmi niż przez Internet. Wiadomo, że czasami nie mamy takiej możliwości, bo ludzie są daleko od nas i nie możemy się wtedy z nimi spotkać, to wtedy Internet jest niezastąpiony”. (RK, 20 lat)

„Nie, nie, bez przesady. Wolę się spotkać tak na żywo niż tak naprawdę nigdy nie poznać tej osoby”. (NK, 20 lat)

„Oczywiście, że nie. Uważam, że nic nie jest w stanie zastąpić przebywania, no samej obecności, z przyjaciółmi, czy właśnie chodzenia na randki. Sama rozmowa na żywo, w realnym świecie, jest czymś o wiele przyjemniejszym niż rozmowa przez Facebooka. Internet ma pomagać w tym, żeby umówić się na spotkanie z przyjaciółmi, a nie je zastępować”. (LK, 24 lata)

Młodzi dużo komunikują się także za pomocą telefonów. Zdarza im się rozmawiać w nietypowych dla poprzednich pokoleń miejscach, takich jak: kościół, zajęcia szkolne, biblioteka, kino itp. Standardem jest też przerywanie pracy, nauki, aby sprawdzić konto facebookowe lub e-mail. Są wśród nich badani, którzy robią

to nawet 5–8 razy na godzinę. Na przeciwnym końcu znajdują się nieliczni, którzy nigdy tego nie robią.

Bardzo interesujące wnioski płyną także z odpowiedzi badanych na pytania dotyczące ich zachowań konsumenckich, które coraz częściej związane są z komunikacją cyfrową. Większość badanych podkreśla istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych przez media społecznościowe.

„Mają one bezpośredni wpływ na nabywców, w szczególności na młodych konsumentów. Często zdarza się, iż przed dokonaniem zakupu zasięgają oni opinii na temat danego produktu, czytając fora internetowe lub blogi modowe. Często sprawdzają też poszczególne parametry w sklepie internetowym, bądź też na oficjalnej stronie producenta”. (NK, 23 lata)

„To ogólnie, jak na Facebooku nawet ktoś cały czas udostępnia jakieś czy coś tam, to wiadomo, że może się coś spodobać. Czy jakieś buty, czy coś, no i się wchodzi na tą stronę, żeby tak zobaczyć. No, ale ogólnie myślę, że to jest istotne. Nawet jak na telebimach ostatnio widziałam, stroje były fajne, no to też od razu pojechałam do H&M i zobaczyłam, co nie? Fakt, że już nie było tego, co mi się podobało, ale... no, mają wpływ”. (RK, 23 lata)

Przed wszystkim jednak młodzi ludzie zwracają uwagę na brak poczucia bezpieczeństwa przy dokonywaniu zakupów przez Internet, a także na ryzyko z tym związane. Jednocześnie wskazują na cechy pozytywne i negatywne towarzyszące tego typu zakupom („plusy i minusy”).

„Uważam, że podczas takich zakupów nie mamy możliwości bezpośredniej przymiarki, a także sprawdzenia, czy produkt jest zgodny z opisem. Plusem może być często atrakcyjniejsza cena, z drugiej strony musimy czekać parę dni na przesyłkę”. (NK, 23 lata)

„Znaczy wiadomo, że wszystko ma swoje plusy i minusy, jeżeli kupujemy przez Internet, to nie mamy pewności, że ta rzecz będzie na nas pasowała albo czy faktycznie jest w takim stanie, jak widać na zdjęciu. Jak idziemy do sklepu, no to zawsze możemy przymierzyć, wszystko jest sprawdzone, ale zakupy przez Internet mają taką zaletę, że bardzo często są to po prostu rzeczy tanie [...]”. (RK, 20 lat)

„Jeżeli chodzi o zakupy przez Facebooka, to raczej nie ufam tego typu sprzedawcom. Istnieje wiele tego typu pseudobutików, bo nie raz się na nie natknęłam [...]”. (RK, 22 lata)

Co ciekawe, wielu badanych „przyznaje się” do ulegania wpływowi reklamy internetowej na dokonanie zakupu. Jest to element, który odróżnia młode pokolenie

od pokolenia od pokoleń wcześniejszych, które funkcjonują współcześnie, a które w badaniach rzadko kiedy przyznawały reklamie taką rolę [Perchla-Włosik 2001, s. 41–57]. Reklama dla osób młodych częściej ma charakter informacyjny. Nie traktują jej jako „zła koniecznego”.

Literatura

- Cebula M., Perchla-Włosik A., 2014, *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, Handel Wewnętrzny, nr 4.
- Fatyga B., 2005, *Pokolenie*, [w:] Bokszański J. (red.), *Encyklopedia socjologii: suplement*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kamińska A., 2007, *Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki*, Kultura i Historia, nr 11.
- Mannheim K., 1992, 1993, *Problem pokoleń*, tłum. A. Mizińska-Kleczkowska, Colloquia Communia, nr 1–12.
- Mysior R., 2014, *Nastolatki w cyberświecie. Dwa światy – Cyfrowi Tubylcy, Cyfrowi Imigranci*, cz. I, Remedium, nr 9.
- Nowa Encyklopedia Powszechna*, 1996, PWN, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2009, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olechnicki K., Załęcki P., 2004, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Graffiti BC, Toruń.
- Ostaszewska A., 2012, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Ośrodek Rozwoju Edukacji.
- Perchla-Włosik A., 2011, *Rola reklamy i innych źródeł informacji w zamiarach zakupowych gospodarstw domowych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 25/2011, Wydawnictwo WSB, Poznań.
- Słownik badawczy*, <http://dobrebadiania.pl/slownik-badawczy> (15.07.2015).
- Słownik języka polskiego*, PWN, <http://sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html> (15.07.2015).
- Wardzała J., 2013, *Młodzi konsumenci wobec nowych mediów – racjonalne zakupy czy fascynacja technologią?*, Forum Socjologiczne, nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Whybrow P.C., 2006, *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*, tłum. F. Rybakowski, Poznań.

Piotr Gaczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: piotr.gaczek@ue.poznan.pl

ROLA EMOCJI W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ KONSUMPCYJNYCH NABYWCÓW. W ŚWIELE PRZEGLĄDU LITERATURY

THE INFLUENCE OF EMOTION IN THE CREATION OF ON CONSUMERS' PURCHASER BEHAVIOR. IN THE LIGHT OF LITERATURE

DOI: 10.15611/pn.2015.414.20

JEL: D12

Streszczenie: Niniejszy artykuł stanowi przegląd badań dotyczących wpływu emocji na zachowania konsumpcyjne nabywców. Procesy poznawcze towarzyszące ewaluacji produktu oraz wizualizacji przyszłych korzyści płynących z konsumpcji ulegają zniekształceniom wynikającym z mieszanki emocji odczuwanych przez kupującego. W wyniku pozytywnego lub negatywnego afektu jednostka może podejmować inne decyzje nabywcze oraz odznaczać się innymi intencjami zakupowymi. Celem artykułu jest identyfikacja potencjalnych zmian w zachowaniu nabywcy spowodowanych przeżywanymi przez niego emocjami. Dokonany zostaje także podział na emocje intensyfikujące chęć konsumpcji oraz ją ograniczające. Rozważania podjęte w artykule dotyczą również antycypowanych korzyści afektywnych, które zdaniem autora, mogą odgrywać istotną rolę w wyborach konsumenckich.

Słowa kluczowe: Emocje, poznanie, zachowania konsumenckie, decyzje zakupowe, konsumpcja.

Summary: This article presents the overview of research of the influence of emotion in consumer behavior. Cognitive processes accompanying product evaluation and visualisation of potential benefits resulting from consumption are prone to distortion. All distortion mentioned may be caused by emotion mix experienced by buyers. As a result of positive and negative affect individuals can take different decisions and be distinguished by other purchase intentions. The goal of this paper is to identify changes in consumer behavior caused by experienced affect. The division of emotions that increase and reduce consumption is also accomplished.

Keywords: emotion, cognition, consumer behavior, decision making, consumption.

1. Wstęp

Zachowania nabywcze jednostek od dawna są przedmiotem zainteresowania badaczy. Początkowo zakładano, że człowiek podejmuje decyzje o zakupie w sposób racjonalny i przemyślany. Perspektywa ekonomiczna – reprezentowana między innymi przez Johna Stuarta Milla (*Homo economicus*) – kontynuowana była przez zwolenników teorii użyteczności i spójności w zachowaniach konsumentów. Przedmiotem badań były wówczas preferencje nabywców oraz ich spójne, racjonalne decyzje. Sugerowano, że wybory jednostek są skutkiem przemyślanej i „chłodnej” analizy antycypowanych korzyści i potencjalnych strat. Z czasem zauważono jednak, że istotną rolę odgrywają czynniki trudniej mierzalne, takie jak np. satysfakcja, a jednostka może kierować się jedynie ograniczoną racjonalnością, wynikającą z limitu dostępnych informacji oraz ograniczeniami procesów poznawczych (np. ograniczenia pamięci) [Simon 1972]. Kahneman i Tversky [1979] w swojej teorii perspektywy także prezentowali stanowisko stojące w opozycji do teorii oczekiwanej użyteczności i racjonalnego postępowania decydenta w warunkach niepewności. Ich prace zwracają uwagę na występowanie heurystyk w procesie podejmowania decyzji, co może prowadzić do błędów poznawczych (błędów w ocenianiu) [Kahneman 2012]. Perspektywa kognitywna reprezentowana jest także przez teorie decyzji oparte na modelach przetwarzania informacji. Zakładają one, iż jednostka traktuje docierające do niej dane w sposób selektywny, a ocena obiektu jest konsekwencją analizowanych (w danym momencie) informacji, a nie stałych i zaplanowanych wcześniej postaw [Payne, Bettman 2004].

Prace Alice Isen [2001; 1984; Isen, Means 1983], Gordona Bowera [1981] czy Norberta Schwarza [1990; Schwarz, Clore 1983] stanowiły z kolei dowód na rosnące zainteresowanie wpływem afektu (emocji) na proces podejmowania decyzji. Udowodniono, iż odczuwany w momencie wyboru stan emocjonalny może warunkować ostateczną decyzję. Bower i Isen analizowali relację emocji i pamięci, konkludując, że dobry nastrój wpływa na dostępność pozytywnych wspomnień w umyśle jednostki, przez co ta jest skłonna przychylniej oceniać postrzegane obiekty. Schwarz traktował stany afektywne jako źródło informacji. Twierdził, że odczuwane emocje dostarczają nam wiadomości o otoczeniu i wpływają na jego ocenę. Kolejne badania nad zachowaniami nabywców prowadziły do wniosków, iż istnieją dwa systemy, które wspólnie kierują procesem decyzyjnym jednostek. Metcalfe i Mischel [1999] określili je jako: „gorący” system afektywny oraz „chłodny” system poznawczy (*Hot/Cool-System*). Pierwszy z nich ma charakter emocjonalny, impulsywny, intuicyjny i szybki; drugi zaś odwołuje się do myślenia strategicznego, wolnego i rozważnego. Behawioralna reakcja na bodziec będzie zatem skutkiem dominacji jednej ze strategii. Loewenstein i O’Donoghue [2004] nazywają dwa systemy afektywnym oraz rozważnym, twierdząc, że zachowanie jednostki wynika z ich wzajemnej interakcji. Wykazano również, że emocje mogą kształtować preferencje nabywców oraz wpływać na ich przechodniość [Lee, Amir, Ariely 2009].

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja potencjalnych zmian w zachowaniu nabywców spowodowanych przeżywanymi emocjami. Biorąc pod uwagę istnienie dwóch wspomnianych systemów, autor zwraca uwagę na możliwość zniekształcania przebiegu procesów poznawczych przez odczuwane emocje. Analizie zostaje poddany proces postrzegania produktu, jego oceny oraz kształtowania preferencji. Prezentowane wyniki badań stanowią dowód na to, że w zależności od odczuwanych stanów emocjonalnych, jednostka może podejmować różne decyzje zakupowe oraz charakteryzować się różnymi zachowaniami konsumpcyjnymi.

2. Rola emocji w postrzeganiu i ocenianiu produktu

Podjmując rozważania na temat roli afektu w procesach poznawczych, należy najpierw uporządkować dotychczasowe odkrycia w tej dziedzinie. Istnieje bowiem kilka możliwości, zgodnie z którymi odczuwane emocje mogą warunkować postrzeganie oraz ocenę obiektu (produktu), a w konsekwencji także podjęcie decyzji o zakupie. Z jednej strony, oceniając dany przedmiot, jednostka odwołuje się do swojej pamięci i zapisanych w niej informacji afektywnych. Jeśli oceniający jest w dobrym nastroju, istnieje większe prawdopodobieństwo, że ewaluacja danego obiektu będzie miała charakter pozytywny. Zły humor będzie natomiast skutkował oceną negatywną. Dzieje się tak dlatego, że w pamięci jednostki znajdującej się w dobrym humorze pozytywne emocje są łatwiej dostępne, co rzutuje na przetwarzanie informacji i wydawanie ocen [Schwarz 1990; Bower 1981; Isen i in. 1978]. Z drugiej strony, Schwarz [1990; Schwarz i in. 1987] podkreśla, iż emocje odczuwane przez jednostkę (decydenta) mogą nieść istotną informację o przedmiocie oceny. Osoba podejmująca decyzje może wykorzystać docierające do niej sygnały afektywne i potraktować je jako źródło informacji o obiekcie ewaluacji. Pham [2004, 1998] dodaje, że prawidłowość zaobserwowana przez Schwarza sprawdza się przede wszystkim w dokonywaniu wyboru pomiędzy opcjami, które trudno bezpośrednio porównać – np. czy wolę kupić batonika, czy zjeść ciastko w kawiarni. Badacz zwraca także uwagę, iż koncepcja afektu jako źródła informacji będzie działała skuteczniej w momencie wybierania między produktami dostarczającymi przyjemności (produkty o charakterze hedonistycznym).

Alice Isen [Isen i in. 1987; 2001] w swoich badaniach podejmuje temat wpływu pozytywnego afektu na proces podejmowania decyzji. Z przeprowadzonych eksperymentów jasno wynika, iż jednostki przeżywające pozytywne emocje charakteryzują się szybszym i bardziej efektywnym podejmowaniem decyzji. Dobry nastrój warunkuje także bardziej kreatywne rozwiązywanie problemów. Autorka podkreśla tym samym, że taka prawidłowość zachodzi tylko wtedy, kiedy przedmiotem decyzji jest obiekt, który decydent uważa za istotny (lub interesujący) z perspektywy własnych interesów. Jednakże, autorka zaznacza, że pozytywne emocje sprzyjają myśleniu stereotypowemu i opieraniu sądów na heurystykach. Należy przypuszczać, iż powodem tego jest mniej ostrożne przetwarzanie informacji pod wpływem

pozytywnych emocji i szukanie „drogi na skróty” [Cohen 2008; Kahneman 2012]. Może to oznaczać, że pozytywny afekt będzie sprzyjał popełnianiu błędów w ewaluacji produktów poprzez bezkrytyczne nastawienie, utrudnioną drogę dedukcji oraz ograniczone rozumowanie i wyciąganie wniosków. Model infuzji afektu [Forgas 1995; 1998] dostarcza z kolei istotnych informacji dotyczących sytuacji, w których wpływ emocji na przetwarzanie danych jest mniejszy lub większy. Mianowicie, jeśli obiekt ewaluacji jest nam dobrze znany, źródłem jego oceny będą informacje dostępne w pamięci, a nie odczuwane emocje. Potwierdzają to liczne badania [Srull 1983; 1984; Schwarz i in. 1987; Salovey, Birnbaum 1989]. Znaczący wpływ emocji na ewaluację dostrzegany jest również w momencie tworzenia sądów na temat wielkości o charakterze bardziej abstrakcyjnym – na przykład ogólnej satysfakcji (zadowolenia) z życia, czego doskonałą ilustracją jest sławne już badanie Schwarza i Clore [1983].

Jak wynika z cytowanych badań, większość eksperymentów charakteryzuje się podejściem opartym na walencji emocji, dzieląc stany afektywne na pozytywne oraz negatywne. Należy podkreślić, że emocje tej samej walencji (np. strach i gniew lub zaskoczenie i duma) mogą w różny sposób oddziaływać na zachowanie jednostki [Lerner, Keltner 2000; Smith, Ellsworth 1985]. I tak, dla przykładu, człowiek odczuwający złość będzie upatrywać jej źródła w zachowaniu innych jednostek. Osoba smutna będzie zaś kojarzyć odczuwany afekt z czynnikami środowiskowymi, niezależnymi od niej. Idąc dalej, jednostka doświadczająca strachu będzie bardziej niechętna podjęciu ryzyka w nowych sytuacjach, czego przyczyną jest odczuwanie niepewności i braku kontroli. Złość z kolei może warunkować mniejszą wrażliwość na ryzyko, wynikającą z pozornej pewności oraz sprawowania kontroli [Lerner, Keltner 2000; Keltner, Ellsworth, Edwards 1993]. Bodenhausen [1993] zwraca z kolei uwagę na rolę pobudzenia w interpretacji emocji i ich znaczenie dla procesów poznawczych. Twierdzi, że odczuwane szczęście oraz niepokój i złość mogą mieć bardzo podobny wpływ na zdolności poznawcze oraz przetwarzanie informacji. Smutek natomiast może powodować bardziej staranne i systematyczne przetwarzanie informacji, ponieważ jednostka go odczuwająca nie doświadcza pobudzenia, które przyczynia się uproszczonego myślenia [Bodenhausen 1993; Schwarz 1990].

Patrick, Macinnis i Park [2007] zwracają uwagę, iż jednym z najistotniejszych czynników warunkujących nasze decyzje może być antycypowany stan naszego dobrostanu psychicznego. Mówiąc inaczej, decyzje zakupowe w dużym stopniu związane są z tym, jak chcemy się czuć po zakupie danego produktu. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że czym innym są odczucia dotyczące samego faktu wejścia w posiadanie dobra, a czym innym są emocje generowane w trakcie korzystania z zakupionego przedmiotu (lub usługi). Badacze [Lee, Amir, Ariely 2009; Schwarz 1990; Schwarz i in. 1987] są zgodni co do tego, że podejmowane decyzje zakupowe uwzględniają przyszłe korzyści emocjonalne będące konsekwencją zakupu. Jednakże jednostki często nie potrafią oszacować tego, jak będą się czuły po zakupie. Różnicę pomiędzy pożądanym stanem emocjonalnym a faktycznie doświadczonym,

autorzy nazywają „chybioną prognozą afektywną” (*affective misforecasting* – AMF) [Forgas 1995; Patrick, Macinnis, Park 2007; Oliver 1980].

3. Emocje intensyfikujące oraz ograniczające konsumpcję

Literatura przedmiotu starannie rozgranicza proces zakupu od konsumpcji. Proces podejmowania decyzji zakupowych dotyczy postrzegania produktu (i jego korzyści), przetwarzania informacji, oceny i faktycznego podjęcia decyzji o zakupie. Konsumpcja związana jest z użytkowaniem zakupionego produktu i doświadczeniami z tym związanymi. Zdaje się zatem, że rola emocji w obu tych procesach także będzie odmienna. Afekty towarzyszące jednostce podejmującej decyzje nabywcze mogą warunkować sam fakt wejścia w posiadanie danego obiektu. Konsumpcja produktu i emocje z niej wynikające mają charakter pozakupowy, dlatego też będą wywoływać inne postawy i zachowania – np. zadowolenie z użytkowania dobra, chęć ponownego zakupu czy sympatię wobec marki.

Z drugiej jednak strony, emocje towarzyszące zarówno wyborowi produktu (także jego percepcji oraz oceny), jak i jego konsumpcji przenikają się [Holbrook 1986; Derbaix, Pham 1991]. Jak wykazano, jednostka podejmująca decyzje zakupowe uwzględnia bowiem przewidywaną satysfakcję płynącą z konsumpcji, a doświadczenia zapisane w jej pamięci może warunkować ocenę przedmiotu. W związku z powyższym autor pragnie przedstawić zależności wynikające ze wspólnej analizy procesu wyboru produktu oraz jego użytkowania. Wspólnym mianownikiem będą emocje, które w znaczący sposób mogą zmieniać przebieg tych dwóch procesów.

Liczne badania zachowań i postaw pozakupowych wykazały, co zresztą nie jest zaskakujące, że doświadczenie przyjemności podczas konsumpcji dobra bezpośrednio przekłada się na odczuwanie wysokiego zadowolenia (satysfakcji) z zakupu [Hanzaee, Khanzadeh 2011; Westbrook, Oliver 1991; Westbrook 1987]. To z kolei rzutuje na skłonność do polecenia produktu (usługi) oraz chęć ponownego zakupu i wydania pieniędzy. Bigné i in. [2008] zwracają także uwagę na znaczącą rolę oczekiwań i pozytywnego zaskoczenia podczas konsumpcji. Autorzy przeprowadzili badanie mierzące zależność pomiędzy emocjami doświadczanymi w parku rozrywki i muzeum a postawami i zachowaniami wynikającymi z obecności w tych dwóch miejscach. Jednostki, które otrzymały dodatkową, nieoczekiwaną korzyść (np. nauczyły się czegoś nowego w miejscu, w którym się tego nie spodziewały), deklarowały większe zadowolenie z usługi oraz swoje przeżycia określały jako bardziej przyjemne. Cytowane wyniki badań są o tyle interesujące, że stoją w opozycji do teorii AMF. Jej autorzy deklarowali, iż jedynie rozczarowanie wynikające z użytkowania produktu (usługi) wpłynie na jego ocenę. Takie podejście jest zresztą zgodne z ustaleniami badaczy afektu, którzy dowiedli, iż negatywne zdarzenie prowadzi do bardziej intensywnego odczuwania emocji, niż zdarzenie pozytywne [Suls, Mullen, 1981; za: Jun i in. 2001].

Ciekawych wniosków dostarcza badanie Antonetti i Maklan [2013], w którym to autorzy sprawdzają wpływ odczuwania winy i dumy na skłonność do zrównoważonej konsumpcji. Wyniki sygnalizują, iż jednostki odczuwające dwie wspomniane emocje będą dokonywać kolejnych zakupów w sposób bardziej odpowiedzialny i rozważny. Poczucie winy przyczynia się do odczuwania pewnego rodzaju dysonan-su pozakupowego oraz chęci jego redukcji. Doświadczanie uczucia dumy prowadzi natomiast do chęci postępowania zgodnie z własnymi standardami, motywuje do osiągania celów oraz może przyczynić się do zachowań prospołecznych i samoregulacji [Patrick, Chun, Macinnis 2009]. Jednostki wybierające produkty wpasowujące się w nurt zrównoważonej konsumpcji mogą zatem chcieć podtrzymać przyjemne uczucie dumy – co byłoby zgodne z teorią podtrzymywania dobrego nastroju [Isen, Means 1983].

Do obszarów niezwykle wrażliwych na relacje afekt – konsumpcja należą zakupy impulsywne. Zgodnie z definicjami są to spontaniczne, niezaplanowane zakupy wywołane bodźcem, którego źródłem jest produkt znajdujący się w sklepie. Proces decyzyjny trwa relatywnie krótko, a jednostka nie analizuje potencjalnych strat i korzyści oraz innych alternatyw. Głównym motywem zakupu jest odczuwane pożądanie względem produktu oraz pobudki hedonistyczne [Rook 1987; Beatty, Ferrell 1998]. Badacze są zgodni, że atmosfera w sklepie w znaczący sposób wpływa na pojawianie się pozytywnych emocji, a w konsekwencji występowanie spontanicznych decyzji zakupowych. Jest to bezpośrednio związane z pozytywnymi emocjami oraz pobudzeniem i ich wpływem na postawy zakupowe i proces przetwarzania informacji. Jak kilkakrotnie podkreślano, odczuwanie pozytywnych emocji sprzyja szybszemu podejmowaniu decyzji oraz mniej krytycznemu i złożonemu myśleniu. Oznacza to, że jednostka będąca w dobrym nastroju z większym prawdopodobieństwem niespodziewanie wyda pieniądze na produkt, który zaspokoi jej potrzeby hedonistyczne [Muruganantham, Bhakat 2013].

Dla kontrastu, niektórzy badacze [Silvera, Lavack 2008; Verplanken i in. 2005] wskazują, że przyczyną impulsywnego kupowania mogą być także emocje negatywne. Holbrook i Hirschman [1982] podają, iż dokonywanie nieplanowanych, spontanicznych zakupów może być strategią zmierzającą do redukcji lęku oraz przywrócenia samokontroli¹. Wyniki badań Baumeistera [2002] również wskazują, że samoregulacja kupującego może wpływać na jego skłonności konsumpcyjne. Jak już wspomniano, jej brak może prowadzić do mniej starannego przetwarzania informacji – z drugiej jednak strony, jednostka może zmierzać do przywrócenia kontroli nad swoim zachowaniem poprzez dokonywanie zakupów. Istnieje także trzecia alternatywa – konsument może potraktować wydawanie pieniędzy na dobra o charakterze hedonistycznym jako sposób poprawy nastroju. Wówczas zakup danego produktu postrzega jako obietnicę odczuwania przyjemności.

¹ Należy jednak zaznaczyć, iż w swojej pracy badaczka opisywała przypadki jednostek o osobowościach kompulsywnych. Oznacza to, że ich skłonność do zakupów impulsywnych ma charakter raczej kompulsywny – wynikający z cech osobowościowych.

Shiv i Fedorikhin [1999] przedstawiają wnioski, które rzucają jeszcze inne światło na badania nad impulsywnym kupowaniem oraz, generalnie, na proces decyzyjny konsumentów. Twierdzą bowiem, że w zależności od dostępności zasobów poznawczych jednostka może wybrać dwa sposoby przetwarzania informacji: oparty na afekcie – kiedy umysł decydenta jest czymś „zajęty”, oraz oparty na racjonalnym porównywaniu alternatyw – gdy zasoby poznawcze są dostępne. W przypadku pierwszym konsument wybierze ten produkt, który wywoła pozytywne (negatywne) emocje oraz który generuje większą ich intensywność. Jednostka dysponująca zasobami poznawczymi zdecyduje się natomiast na produkt, który zostanie wyselekcjonowany zgodnie z racjonalnymi przesłankami.

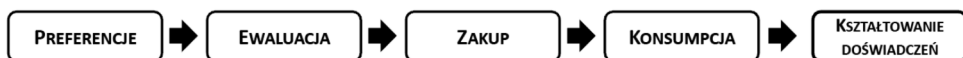
Holbrook i Hirschman [1982] podkreślają, że konsumpcja to proces wysoce angażujący sferę afektywną nabywcy. Dotyczy jego pragnień, marzeń, uczuć oraz chęci doświadczania przyjemności oraz zabawy. Cytowane wcześniej rezultaty badań jasno wskazują, że afekt w zdecydowanie silniejszy sposób oddziałuje na przebieg wyboru dóbr hedonistycznych. Należy jednak pamiętać, że przyczyną ukierunkowania hedonistycznego lub użytecznego mogą być cechy osobowości danej jednostki. Oznacza to, że istnieje grupa jednostek, które w danych warunkach częściej będą sięgać po produkty zaspokajające potrzeby zabawy, wyróżniania się czy witalności – bez względu na odczuwany afekt. Autor sądzi jednak, iż jest to przedmiotem zainteresowania raczej nauki o motywacji konsumenckiej, a nie o afekcie i jego wpływie na decyzje nabywcze. Orientacja konsumenta względem produktów, atrybutów czy marek zdaje się być pierwotna względem afektu odczuwanego w momencie podejmowania decyzji. Innymi słowy, jednostka udająca się do sklepu odczuwa pewien zestaw potrzeb do zaspokojenia, przejawiających się jako określone preferencje. Afekt powiązany lub niepowiązany może jednak chwilowo zmienić preferencje nabywcy – bez względu na zidentyfikowane wcześniej potrzeby. Prowadzi to do wniosku, iż kluczowa jest odpowiedź na pytanie: *z jaką siłą oddziałują na jednostkę czynniki afektywne, a z jaką osobowościowe?*²

4. Zakończenie

Jak wynika z prezentowanych treści, wpływ afektu na zachowania nabywców jest istotny. Interakcje pomiędzy sferą poznawczą i emocjonalną są przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, a wnioski płynące z ich prac mogą być przydatne marketerom, psychologom, jak również zwykłym konsumentom. Autor zdecydo-

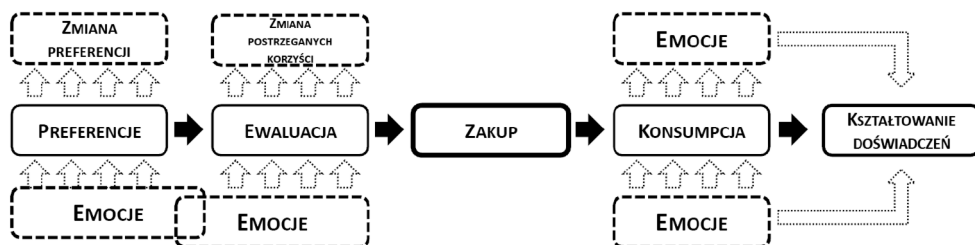
² Autor jest oczywiście świadom tego, iż na zachowania nabywcze wpływ ma także wiele innych elementów, takich jak chociażby cena, komunikacja marketingowa, dostępność produktu itd. Celem niniejszego tekstu jest jednak analiza roli emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych, dlatego inne czynniki są pomijane. Odnosząc się jednak do relacji emocje – osobowość, warto zaznaczyć, iż o sile i kierunku reakcji na afekt może decydować sposób przeżywania emocji przez jednostkę. Peter Salovey i John D. Mayer w 1990 roku zaproponowali konstrukt Inteligencji Emocjonalnej, która częściowo tłumaczy różnice w zachowaniach jednostek w odpowiedzi na odczuwane emocje.

wał się przedstawić wybrane wyniki badań, które, jego zdaniem, stanowią ilustrację szerokiego wpływu emocji na zachowania konsumpcyjne. Odczuwany stan afektywny wpływa zarówno na przebieg procesu decyzyjnego, jak i na dalszą ewaluację produktu wraz z jego użytkowaniem. Wykazano, że odczuwane emocje względem danego obiektu mogą nieść ze sobą wartość informacyjną [Schwarz 1990; Schwarz i in. 1987]. Antycypowany stan emocjonalny związany z konsumpcją danego dobra może być traktowany jako motyw zakupu [Patrick, Macinnis, Park 2007]. Dobry nastrój może także przyczynić się do szybszego podjęcia decyzji oraz wyboru bardziej kreatywnego. Sugerując się wynikami badań Kahn i Isen [1993] nad poszukiwaniem różnorodności w wybieranych produktach, można sądzić, że pozytywne emocje przyczynią się do chęci wyboru produktu innego niż zazwyczaj. Ponadto autorki konkludowały, iż różnorodność poszukiwana jest raczej w kontekście produktów dostarczających przyjemności, których konsumpcja nie oznacza odczuć negatywnych.



Rys. 1. Uproszczony model kształtowania postaw konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Model wpływu emocji na kształtowanie postaw konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.

Ilustrację potencjalnych zmian w zachowaniu nabywców spowodowanych odczuwanymi afektami przedstawiają rysunki 1 oraz 2. Model pierwszy przedstawia uproszczony schemat kształtowania postaw zakupowych względem produktów (usług). Jednostka posiada określone preferencje odzwierciedlające intencje zakupowe. Następnie dokonuje oceny dostępnych opcji i podejmuje decyzję o zakupie. W trakcie konsumpcji kształtuje swoje doświadczenie względem nabytego dobra, co może wpływać na chęć powtórnego zakupu lub ją ograniczać. Rysunek 2 prezentuje możliwe zmiany w trzech etapach kształtowania postaw konsumenckich względem produktów (usług). W wyniku doświadczanych stanów emocjonalnych jednostka może zmienić swoje preferencje celem realizacji innych potrzeb. Proces oceny

obiekty także może ulec zniekształceniu poprzez zmianę postrzeganych korzyści w wyniku odczuwanych emocji. Decydent będzie wrażliwy na inne atrybuty produktów, które ukształtują odmienny antycypowany stan przyszłych korzyści. Afekty towarzyszące kształtowaniu preferencji oraz ewaluacji mogą się przenikać. Ostatecznie podczas konsumpcji zakupionego dobra jednostka doświadczy emocji, które wpłyną na jej zadowolenie oraz postawę względem powtórnego zakupu. Z drugiej strony, emocje incydentalne mogą zmienić postawę względem samej konsumpcji, co w konsekwencji także wpłynie na doświadczenie konsumenta.

W obliczu prezentowanych wniosków zauważyć można pewne obszary, które wymagają dalszych, pogłębionych badań. Zdaniem autora należy do nich relacja afektu odczuwanego podczas zakupu i doświadczanego podczas użytkowania produktu (usługi). Relatywnie mało prac poświęconych jest weryfikacji stopnia, w jakim odczucia związane z procesem decyzyjnym wpływają na satysfakcję płynącą z konsumpcji. Zdaniem niektórych badaczy jednostki wykazują tendencję do błędnego szacowania swoich przyszłych stanów emocjonalnych i zadowolenia (związanych z użytkowaniem zakupionego dobra). Teoria AMF uwzględnia co prawda emocje odczuwane przed zakupem oraz te następujące później, jednak przedmiotem badania są tam antycypowane afekty, a nie te, które powstają w wyniku podejmowania decyzji.

Bez względu na dalszy kierunek badań emocji w kontekście zachowań nabywczych, można z dużą pewnością stwierdzić, iż ich wpływ na kształtowanie preferencji, ewaluację produktu oraz zadowolenie z jego użytkowania jest znaczący. Prezentowane wnioski mogą być wykorzystywane w badaniach o decyzjach ekonomicznych, marketingu czy też psychologii. Co ważne, także zwykli nabywcy mogą uznać ten obszar badań za interesujący – w końcu to oni przeżywają opisywane emocje i doświadczają ich konsekwencji. Obserwując szeroko rozumiane działania marketingowe, nietrudno dostrzec, że często komunikowanymi treściami są emocje. Marketerzy wykorzystują je celem kształtowania określonych zachowań i postaw względem produktów i usług. Reakcje afektywne konsumentów są znaczącym elementem ich procesu decyzyjnego i w istotny sposób mogą zmieniać zachowania nabywców na rynku.

Literatura

- Antonetti P., Maklan S., 2013, *Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices*, Journal of Business Ethics, no. 124, s. 117–134.
- Baumeister R.F., 2002, *Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, vol. 28(4), s. 670–676.
- Beatty S.E., Ferrell M.E., 1998, *Impulse buying: Modeling its precursors*, Journal of Retailing, vol. 74(2), s. 169–191.
- Bigné E.J., Mattila A.S., Andreu L., 2008, *The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions*, Journal of Services Marketing, vol. 22(4), s. 303–315.

- Bodenhausen G.V., 1993, *Emotion, arousal, and stereotypic judgments: A heuristic model of affect and stereotyping*, [w:] Mackie D.M., Hamilton D.L. (eds.), *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception*, Academic Press, San Diego, CA, s. 13–37.
- Bower G.H., 1981, *Mood and memory*, *American Psychologist*, vol. 36(2), s. 129–148.
- Carmon Z., Wertenbroch K., Zeelenberg M., 2003, Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing, *Journal of Consumer Research*, no. 30, s. 15–29.
- Cohen J.B., 2008, *The Nature and role of affect in consumer behavior*, *Handbook of Consumer Psychology*, s. 297–348.
- Davidson R.J., 1999, *Co odróżnia emocje od nastroju, temperamentu i innych pojęć afektywnych?*, [w:] Ekman P. (red.), *Natura emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 50–90.
- Derbaix Ch., Pham M.T., 1991, *Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation*, *Journal of Economic Psychology*, no. 12, s. 325–355.
- Forgas J.P., 1995, *Mood and judgement: The affect infusion model (AIM)*, *Psychological Bulletin*, vol. 117(1), s. 39–66.
- Forgas J.P., 1998, *On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 75(2), s. 318–331.
- Hanzaee K.H., Khanzadeh M., 2011, *Investigation of the effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications*, *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 9(5), s. 566–571.
- Holbrook M.B., 1986, *The role of emotion in the consumption experience: Actions and reactions in consumer behavior*, *Advances in Consumer Research*, no. 13, s. 666.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., 1982, *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer Research*, no. 9, s. 132–140.
- Isen A.M., 1984, *Toward understanding the role of affect in cognition*, [w:] Wyer R.S., Srull T.K. (eds.), *Handbook of Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 3, 179–236.
- Isen A.M., 2001, *An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications*, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11(2), s. 75–85.
- Isen A.M., Daubman K.A., Nowicki G.P., 1987, *Positive affect facilitates creative problem-solving*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52(6), s. 1122–1131.
- Isen A.M., Means B., 1983, *The influence of positive affect on decision-making strategy*, *Social Cognition*, vol. 2(1), s. 18–31.
- Isen A.M., Shalcker T.E., Clark M., Karp L., 1978, *Affect, accessibility of material in memory, and behavior – cognitive loop*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36(1), s. 1–12.
- Jun S., Hyun Y.J., Gentry J.W., Song C., 2001, *The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under versus negative discrepancies*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, no. 14, s. 141–153.
- Kahn B.E., Isen A.M., 1993, *The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products*, *Journal of Consumer Research*, vol. 20(2), s. 257–270.
- Kahneman D., 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina.
- Kahneman D., Tversky A., 1979, *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, *Econometrica*, vol. 47(2), s. 263–292.
- Keltner D., Ellsworth P.C., Edwards K., 1993, *Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception*, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 64, s. 740–752.
- Lee L., Amir O., Ariely D., 2009, *In search of Homo Economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency*, *Journal of Consumer Research*, vol. 36(2), s. 173–187.
- Lerner J.S., Keltner D., 2000, *Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice*, *Cognition & Emotion*, vol. 14(4), s. 473–493.
- Loewenstein G., O'Donoghue T., 2004, *Animal spirits: Affective and deliberative processes in economic behavior*, manuskrypt.

- Metcalfe J., Mischel W., 1999, *A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of will-power*, *Psychological Review*, vol. 106(1), s. 3–19.
- Muruganatham G., Bhakat R.S., 2013, *A review of impulse buying behavior*, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5(3).
- Oliver R.L., 1980, *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of Marketing Research*, vol. 17(4), s. 460–469.
- Patrick V.M., Chun H.H., Macinnis D.J., 2009, *Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context*, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19(3), s. 537–545.
- Patrick V.M., Macinnis D.J., Park C.W., 2007, *Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations*, *Journal of Consumer Research*, no. 33, s. 479–490.
- Payne J.W., Bettman J.R., 2004, *Walking with the scarecrow: the information- processing approach to decision research*, [w:] Koehler D.J., Harvey N. (eds.), *Blackwell Handbook of Judgement and Decision-Making*, Blackwell, Oxford, s. 110–132.
- Pham M.T., 1998, *Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making*, *Journal of Consumer Research*, vol. 25(2), s. 144–159.
- Pham M.T., 2004, *The logic of feeling*, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14(4), s. 360–369.
- Rook D.W., 1987, *The buying impulse*, *Journal of Consumer Research*, vol. 14(2), s. 189–197.
- Salovey P., Birnbaum D., 1989, *Influence of mood on health-related cognitions*, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 57, s. 539–551.
- Salovey P., Mayer J.D., 1990, *Emotional intelligence*, *Imagination, Cognition, and Personality*, no. 9, s. 185–211.
- Schwarz N., 1990, *Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states*, [w:] Sorrentino R.M., Higgins E.T. (eds.), *Handbook of Motivation and Cognition*, Guilford Press, New York, s. 521–561.
- Schwarz N., Clore G.L., 1983, *Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45(3), s. 513.
- Schwarz N., Strack F., Kommer D., Wagner D., 1987, *Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains*, *European Journal of Social Psychology*, no. 17, s. 69–79.
- Shiv B., Fedorikhin A., 1999, *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of Consumer Research*, vol. 26(3), s. 278–292.
- Silvera D.H., Lavack A.M., 2008, *Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective well-being*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(1), s. 23–33.
- Simon H.A., 1972, *Theories of bounded rationality*, [w:] McGuire C.B., Radner R. (eds.), *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, s. 161–176.
- Smith C.A., Ellsworth P.C., 1985, *Patterns of cognitive appraisal in emotion*, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 48, s. 813–838.
- Srull T.K., 1983, *Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory*, *Advances in Consumer Research*, no. 10, s. 520–525.
- Srull T.K., 1984, *The effects of subjective affective states on memory and judgment*, *Advances in Consumer Research*, no. 11, s. 530–533.
- Verplanken B., Herabadi A.G., Perry J.A., Silvera D.H., 2005, *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating*, *Psychology & Health*, vol. 20(4), s. 429–441.
- Westbrook R.A., 1987, *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*, *Journal of Marketing Research*, s. 258–270.
- Westbrook R.A., Oliver R.L., 1991, *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, *Journal of Consumer Research*, vol. 18(1), s. 84–91.

Justyna Kramarczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: jkra@amu.edu.pl

MIEĆ CZY BYĆ? MINIMALIZM JAKO PRZYKŁAD ŚWIADOMEJ KONSUMPCJI W ŚWIELE BADAŃ WŁASNYCH

TO HAVE OR TO BE? MINIMALISM AS AN EXAMPLE OF CONSCIOUS CONSUMPTION IN THE LIGHT OF EMPIRICAL FINDINGS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.21

Streszczenie: Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie idei minimalizmu jako jednostkowej strategii wdrażania świadomej konsumpcji w życie codzienne. Minimalizm, opierający się na ilościowym ograniczeniu stanu posiadanych dóbr, jak i wyborze lepszej jakości produktów, staje się coraz bardziej popularny, stąd potrzeba identyfikacji praktyk i wartości, które wchodzą w jego zakres. Jakościowa analiza treści wywiadów narracyjnych z osobami, które identyfikują się z filozofią minimalistyczną, służy za materiał empiryczny do odpowiedzi na pytanie o przyczyny wyboru tej filozofii życiowej, determinanty decyzji konsumenckich badanych oraz zakres obszarów, w których są one podejmowane. Ponadto artykuł ukazuje minimalizm jako strategię wciąż niszową, ale istotną w kontekście hiperkonsumpcji, ułatwiającą podejmowanie codziennych decyzji, pozwalającą na zyskanie dodatkowego czasu oraz na podniesienie subiektywnej jakości życia.

Słowa kluczowe: konsumpcja, studia kulturowe, społeczeństwo ponowoczesne, minimalizm, jakość życia.

Summary: This article presents a closer look at the idea of minimalism as an individual strategy of conscious consumption in everyday life. The minimalism, based on quantitative reduction in the amount of goods as well as the choice of better quality products, is becoming more and more popular, hence the scientific need to identify practices and values which are included in this idea. Qualitative analysis of narrative interviews with people who decided to identify with the minimalist philosophy constitutes an empirical material which was used to answer the question about reasons standing behind the choice of this philosophy, determinants of consumer decisions and realms in which these decisions are made. Furthermore, this paper shows minimalism as a niche strategy, but significant in the hyperconsumption context, which allows to simplify the process of making everyday decisions, to gain extra free time and to improve an individual perception of the quality of life.

Keywords: consumption, cultural studies, postmodern society, minimalism, quality of life.

Nasze społeczeństwo jest społeczeństwem konsumpcyjnym.

Zygmunt Bauman

1. Wstęp

Kiedy mówimy o społeczeństwie konsumpcyjnym, nie mamy na myśli trywialnego stwierdzenia, że wszyscy jego członkowie konsumują, ponieważ ludzie od zarania wieków angażują się w proces konsumowania. Zasadność posługiwania się tym terminem w kontekście analizy współczesnego społeczeństwa wynika z dwóch znamiennych powodów. Po pierwsze, z faktu, że konsumpcja staje się głównym zajęciem, aktywnością samą w sobie, która obejmuje nie tylko czas obowiązku, ale coraz częściej również czas wolny [Baudrillard 2006]. To, jak ten czas wolny jest przez jednostkę wykorzystywany, jakie dobra materialne ona w tym czasie nabywa, które z nich i w jaki sposób użytkuje, stanowi o tym, że konsumpcja wkrada się również w sferę bardziej intymną, personalną, a z drugiej strony sytuuje jednostkę poprzez określone praktyki konsumenckie w konkretnym kontekście społecznym. Po drugie, powszechność i globalny charakter konsumowania, prowadzący do powstawania nowych terminów, takich jak kultura konsumpcyjna czy cywilizacja konsumpcyjna, wydaje się znajdować uzasadnienie w danych ilościowych, które pokazują, że konsumujemy więcej, szybciej i bez zastanowienia. Ogólnopolskie badania, przeprowadzone w 2013 roku przez Annę Dąbrowską i Mirosławę Janoś-Kresło, pokazują, że ponad połowa respondentów (53%) przyznaje się do tego, że zdarza im się dokonywać zakupów spontanicznie, pod wpływem impulsu, a jak wynika z raportu CBOS „Mania kupowania” [Wądołowska 2011], zakupy są dla co czwartego Polaka dobrym sposobem na poprawienie humoru. Niezwykle istotnym aspektem jest tutaj także czas, jaki mamy na konsumpcję. Jak zauważa Ritzer [2001], ulega on implozji, a więc staje się spektaklem, w którym liczy się prędkość działań i spektakularne wykorzystane czasu, przejawiające się między innymi w szybkości dostosowania produktu do klienta czy zawrotnej prędkości konsumowania.

Nawiązując do paradygmatu konsumpcji jako aktu komunikacyjnego, tekst zwraca uwagę na problem nadmiaru dóbr konsumpcyjnych, który doprowadza do wykreowania iluzji wyboru, tymczasowości i przejściowości użytkowanych towarów, a tym samym skutkuje pojawieniem się społecznego sprzeciwu wobec nieodpowiedzialnych praktyk ze strony zarówno konsumenta, jak i producentów. Artykuł stanowi próbę wyjaśnienia, czym jest minimalizm, rozumiany jako jedna z form bardziej świadomej konsumpcji, która staje się coraz bardziej popularna również na gruncie polskim. To wyjaśnienie budowane jest poprzez odwołanie się do wyników badań własnych¹, obejmujących powody wyboru minimalizmu jako strategii życia

¹ Wyniki badań przedstawione w artykule są efektem prac w ramach projektu badawczego o numerze 2014/13/N/HS6/02686, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki ze środków grantowych w programie PRELUDIUM.

codziennego, zakres praktyk i determinujących je czynników, a także ogólną refleksję nad społecznymi przyczynami zwiększonego zainteresowania minimalizmem.

2. Konsumpcja jako komunikat w nadmiarze towarów

Zagadnienie konsumpcji jako nieodłącznego elementu społeczeństwa ponowoczesnego podejmowane jest na gruncie nauk społecznych nie tylko w kontekście analizy samego zjawiska, ale również procesów pokrewnych, takich jak globalizacja, społeczne przyspieszenie czy indywidualizacja [Bauman 2000; Rosa 2013]. Pomimo bogactwa i różnorodności literatury z tego zakresu, według Dona Slatersa [1997], można wyróżnić dwa dominujące nurty rozważań nad zachowaniami konsumenckimi. Pierwszy nurt, reprezentowany głównie przez ekonomistów, obejmuje przede wszystkim studia nad racjonalnym zachowaniem człowieka w kontekście maksymalizacji jednostkowej użyteczności, drugi natomiast prezentuje dociekania w sferze bardziej irracjonalnych, kulturowych znaczeń nadawanych szeroko pojętemu procesowi konsumowania (studia kulturowe). Oba punkty widzenia są warte rozpatrzenia, choć w kontekście minimalizmu paradygmat konsumpcji jako aktu komunikacyjnego wydaje się być bardziej trafny, ponieważ filozofia minimalistyczna zakłada operowanie pewnym zestawem symboli i znaków w ramach strategii bycia świadomym konsumentem.

Z perspektywy studiów kulturowych konsumpcja jest pojmowana jako „wymiana symboli pomiędzy aktorami starającymi się przekazać informacje na temat swojego stylu życia i tożsamości” [Aldridge 2006, s. 30]. Inaczej ujmując, nabywanie i użytkowanie różnego rodzaju dóbr przez jednostkę jest symbolicznym przekazem, kierowanym do otoczenia, a zarazem pozwalającym mu rozpoznać, kim jest nadawca danego komunikatu. Można powiedzieć, że współcześnie konsumpcja staje się jednym z kluczowych narzędzi kreowania jednostkowej tożsamości, samookreślenia się samego siebie oraz formą manifestacji określonego światopoglądu, co, jak zaznacza Marek Krajewski [1997], w zasadniczy sposób wpływa na wybór strategii działania jednostki i jej odbiór przez otoczenie. Zbliżoną myśl prezentują Arkadiusz Graczyk [2007] i Yoriko Terada [2004], według których konsumpcja umożliwia człowiekowi konstruowanie własnego stylu życia i utrzymanie jego indywidualności. Samo konsumowanie wydaje się być zatem aktem o charakterze indywidualnym, co szczególnie podkreślają komunikaty reklamowe w postaci haseł: „Jesteś tym, co kupujesz” czy „To Twój wybór”.

Aby nie popaść w przesadny konstruktywizm, warto przyjrzeć się również argumentom krytyków tego podejścia. Alan Aldridge [1998] zarzuca studiom kulturowym pewnego rodzaju „przekulturyzowanie”. Ten zarzut opiera się na przekonaniu, że niemożliwe jest, aby wszystkie akty i zachowania konsumenckie były określonymi komunikatami, ponieważ konsumowanie bez komunikowania też jest możliwe. Celem zobrazowania tej tezy odwołuje się do czynności rutynowych takich jak np. kupno benzyny, które nie są zachowaniami podlegającymi każdorazowej refleksji.

Analogicznie czyni Alan Warde [2002], wskazując na szereg prostych praktyk życia codziennego, nad którymi się po prostu nie zastanawiamy. W opozycji do paradygmatu konsumpcji jako aktu komunikacyjnego pozostaje również Mirosława Marody [2015], która twierdzi, że konsumowanie nie komunikuje, ponieważ, ze względu na nadmiar znaków i symboli, nie nadaje podmiotom społecznie rozpoznawalnej tożsamości, jednocześnie przestając być komunikatem czytelnym dla szerszego ogółu. Wynika to z tego, że zostaje rozbita intersubiektywność przekazu, a tym samym zachowania konsumenckie stają się jedynie pustymi aktami. Inne argumenty wysuwa Conrad Lodziak [2002], zwracając uwagę na permanentne pomijanie w tym ujęciu tak ważnych determinant konsumpcji jak ekonomia czy polityka.

Bez względu na przedstawione zalety i wady perspektywy komunikacyjnej, przyjmowanej przez studia kulturowe, konsumpcja niewątpliwie jest procesem, który angażuje jednostki na wielu płaszczyznach. Dlatego też warto rozważyć kwestie takie jak użyteczność, krótkotrwałość dostępnych towarów czy zagadnienie podmiotowego wyboru w nadmiarze oferowanych na rynku dóbr.

Koncepcja użyteczności szczególnie bliska jest ekonomistom, gdyż, tak jak już wcześniej wspominałam, zajmują się oni badaniem wyborów konsumenckich pod kątem dążenia do maksymalnego zaspokojenia potrzeb człowieka. Oznacza to, że z reguły konieczność zakupu danego produktu lub towaru powinna być wyznaczana przez jego przydatność, funkcjonalność oraz stopień, w jakim zaspokaja nasze potrzeby. Tymczasem, według Colina Campbella [1987], użyteczność nie charakteryzuje współczesnej konsumpcji, co więcej, jest ona jej zaprzeczeniem. Dzisiejsze zachowania konsumenckie nie mają nic wspólnego z odczuwanymi przez człowieka naturalnymi potrzebami, ponieważ dotychczasowa relacja między potrzebą a rynkiem zostaje odwrócona. W społeczeństwie konsumpcyjnym to rynek, za pomocą mediów, wciąż kreuje nowe potrzeby, głównie potrzebę nowych doznań. Campbell [1987] pisze, że dzisiejszą kulturę konsumpcyjną można określić jako „konsumpcję luksusową”, u podstaw której leży nowoczesny hedonizm, bazujący na emocjach i ekscytacji, wynikających już z samego antycypowania aktu konsumpcji. Podobną uwagę czyni George Ritzer [2001], który zauważa, że konsumujemy liczne towary i usługi, zarówno te niezbędne do życia, jak i całe mnóstwo innych, które sprawiają nam przyjemność lub po prostu na które mamy ochotę.

Oprócz wypierania użyteczności jako podstawowego kryterium wyborów konsumenckich, wskazuje się również na dominację chwilowości, przejawiającą się w użytkowaniu różnorodnych produktów. Źródłem dużego niepokoju badaczy społeczeństw rozwiniętych jest fakt, że zostaje przekroczona granica między tym, co wytwarzane, a tym, co konsumowane, a tym samym coraz częściej wytwarzane w dużych ilościach towary trafiają na śmieci, mimo że nie były w ogóle wykorzystane [Marody 2015]. Ponadto Zygmunt Bauman [1999] podkreśla, że przekonanie o tym, iż świat jest wielkim zbiornikiem przedmiotów pozbywalnych i zastępowalnych, staje się coraz bardziej powszechne, ponieważ obiekty materialne mają dostarczyć tylko ulotnych przeżyć i natychmiastowej satysfakcji, co odbiera im przymiot dłu-

gowieczności. Konsument powinien być zadowolony w jednej chwili – konsumować „tu i teraz” to, co równie szybko zostało wyprodukowane. Tym samym brakuje miejsca na refleksję i racjonalność w zachowaniach, które towarzyszą codziennym wyborom jednostki. Doskonale ujmuje to Aldridge, pisząc, że obecnie „świadome życie jest rzadkością, a konsumeryzm działa zdecydowanie na jego niekorzyść” [Aldridge 2006, s. 31]. Sprzyja temu też proces makdonaldyzacji społeczeństwa, faworyzujący sprawność, wymierność i przewidywalność wszelkiego rodzaju działań [Ritzer 2003].

Ten brak refleksji spowodowany jest także nadmiarem dóbr pozostających w rynkowym obiegu. Obfitość opcji i towarów, będąca świadectwem tego, że żyjemy w erze hiperkonsumpcyjnej, budzi obawy z kilku powodów. Po pierwsze, prowadzi do nadmiernej estetyzacji życia codziennego, o której wspomina Mike Featherstone [1996], gdzie następuje zalew różnych znaków i symboli. W gąszczu przedmiotów ulegają rozmyciu podstawowe formy przekazu społecznego i kreowania tożsamości, jak dotąd zrozumiałe dla większości społeczeństwa. Po drugie, niepokój budzą indywidualne skutki życia w kulturze konsumpcji, przejawiające się w zmianach osobowościowych. Należą do nich między innymi: przewaga orientacji „mieć” nad „być” [Fromm 1995], uzależnienie od samego aktu kupowania (tzw. zakupoholizm) czy zastępowanie związków międzyludzkich relacjami z obiektami materialnymi [Knorr-Cetina 1997]. Problemem jest również ciągła pogoń za satysfakcją i dobrobytem materialnym, wynikająca z tego, że materializm stał się sposobem życia, charakterystycznym dla społeczeństw kapitalistycznych. Konsumpcja zaczęła znaczyć w życiu człowieka coraz więcej, ponieważ zaangażował się on w wyniszczający „wyścig szczurów”, uzasadniając ten bieg istnieniem permanentnego lęku przed wypadnięciem z procesu komunikowania tego, kim jestem, przez to, co posiadam.

Wbrew pozorom, konsekwencją nadmiaru w sferze materialnej nie jest wybór leżący w gestii jednostki, lecz dotkliwa niemożność wyboru. W głównej mierze wynika to z upadku istniejącego kiedyś przekonania, że im szerszy dostęp do danych dóbr ma jednostka, tym odczuwa ona więcej wolności. W rzeczywistości jest to tylko iluzja wyboru, jak i iluzja wolności, wytwarzana przez działania marketingowe i reklamowe, które mają kształtować aktywności rynkowe konsumenta. Jak zaznacza Bauman, „kwestią dyskusyjną jest stopień autentyczności konsumenckiej wolności opartej na prawie wyboru, zwłaszcza zaś konsumenckiej swobody samoidentyfikacji za pomocą towarów produkowanych i sprzedawanych na masową skalę” [Bauman 2006, s. 130]. Brak możliwości świadomego wyboru jest jednym z czynników doprowadzających do zachowań podejmowanych w duchu antykonsumeryzmu, w tym między innymi do wdrożenia minimalizmu jako codziennej praktyki.

3. Minimalizm i inne przejawy refleksyjnych zachowań konsumenckich

Wspomniane symptomy nadwyżki rzeczy, ich tymczasowość oraz nieograniczona zastępowalność nowymi produktami sprawiają, że możemy obserwować coraz większy sprzeciw jednostek czy niektórych grup społecznych wobec rzeczywistości hiperkonsumpcyjnej. Sprzeciw ten implikuje odejście od nadmiernego konsumowania na rzecz refleksyjności konsumenckiej w obszarze doboru, kupowania i użytkowania przedmiotów. Zdaniem Baudrillarda [2006] jest to swoisty paradoks subkonsumpcji, manifestujący się nie tyle przez ostentację w rozumieniu Veblena, ile za pomocą umiaru i dobrowolnego samowyrzeczenia, które są przejawem luksusu, a zarazem oznaką jeszcze większej ostentacji. Można zatem powiedzieć, że dla niego ograniczenie konsumowania jest znamienym wyrazem konsumpcji w „jej najdoskonalszym wydaniu” [Baudrillard 2006, s. 108]. Aldridge [2006] dodaje, że antykonsumeryzm nie jest w stanie uciec przed faktem, że prezentuje kolejny styl konsumpcji.

Abstrahując od stanowiska prezentowanego przez Baudrillarda i Aldridga, można wskazać na szereg przedsięwzięć zachęcających do bardziej świadomej konsumpcji. Przykładowo, raz do roku obchodzony jest Dzień bez Zakupów, który proponuje spędzenie czasu z rodziną, udział w wydarzeniach kulturalnych czy aktywność fizyczną w miejscu aktu kupowania. Pojawiają się też inicjatywy, których celem jest zwrócenie społecznej uwagi na bezmyślność ludzkich działań w zakresie nabywania produktów i wyrzucania tych, które jeszcze nadają się do spożycia, w przypadku artykułów żywnościowych, czy do dalszego używania – mowa tu głównie o sprzęcie elektronicznym, którego wartość rynkowa podlega bardzo szybkiej dewaluacji. Jednym z przykładów takich inicjatyw jest freeganizm, ruch powstały w USA w połowie lat 90., który kładzie nacisk na ograniczenie uczestnictwa w gospodarce konwencjonalnej poprzez wykorzystanie jedzenia, które znajduje się w kontenerach, śmietnikach czy na tyłach sklepów [Wyrębska 2014]. Coraz większą popularnością (zwłaszcza w Niemczech) cieszy się też ruch „życia bez pieniędzy”, którego zwolennicy, podobnie jak freeganie, nie kupują żywności, a inne sprzęty czy produkty starają pozyskiwać w drodze tzw. alternatywnego obiegu, korzystając z uprzejmości znajomych czy osób, które nie chcą swoich rzeczy wystawiać na sprzedaż [Jagła 2012]. Niewątpliwie sprzyjającą przestrzenią do rozwoju takich inicjatyw jest Internet, gdzie powstają blogi, grupy czy fora dyskusyjne, dzięki którym można wymieniać się inspiracjami do działania, opiniami na temat skutecznego „kontenerowania”, a nawet przepisami kulinarnymi. Urszula Jarecka [2013] również zauważa coraz mocniejszy opór wobec konsumpcji, którego przejawem jest pojawienie się innych zachęt do powstrzymywania się od bezmyślnych zachowań konsumenckich, do których należą pomysły Frontu Wyzwolenia Bilbordów czy Kościoła Powstrzymywania Zakupów Wielebnego Billy’ego. Pomimo faktu, że są to w większości idee o charakterze groteskowym, stanowią one impuls do dyskusji na temat dominującego braku refleksji w nabywaniu i użytkowaniu dóbr.

W Polsce także można odnaleźć znamiona działań kontestujących nadmierną konsumpcję. Idea wcześniej przywołanego freeganizmu staje się coraz bardziej popularna, podobnie jak koncepcja dobrowolnej prostoty, zakładająca życie skromne pod względem materialnym, lecz bogate w sferze wewnętrznej, intelektualnej i emocjonalnej [Mularczyk-Meyer 2014]. Coraz większym uznaniem cieszą się również inicjatywy z obszaru tzw. *sharing economy*, obejmujące wspólne miejskie ogródki czy kooperatywy spożywcze [Szkolnicka 2013]. Warto przytoczyć też przedsięwzięcie Marty Sapały, które jako jeden z najbardziej znanych konsumenckich „eksperymentów” zostało opisane w książce *Mniej. Intymny portret zakupowy Polaków*. Autorka, wraz z dwunastoma innymi osobami, przez rok starała się ograniczyć wydatki do maksymalnego minimum dzięki kupowaniu tylko tego, co niezbędne, przy czym warto dodać, że ta niezbędność była definiowana subiektywnie przez każdego z uczestników. Ten dziennikarski eksperyment, zakończony w 2013 roku, pokazał, że możliwa jest trwała zmiana nawyków konsumpcyjnych, a co za tym idzie – prze wartościowanie swoich konsumenckich potrzeb, zgodnie ze świadomością tego, co jest niezbędne i użyteczne dla jednostkowej egzystencji [Sapała 2014].

Odpowiedzią na konsumpcyjny styl życia jest także filozofia minimalistyczna, wpisująca się w nurt świadomego zwolnienia i odrzucenia fałszywie wykreowanych potrzeb [Mularczyk-Meyer 2014]. U podstaw minimalizmu leży założenie o konieczności wygospodarowania miejsca w życiu na to, co prawdziwie ważne, przez usunięcie z niego wszystkiego, co zbędne. W odróżnieniu od dobrowolnej prostoty, nie skupia się on wyłącznie na ograniczeniu materialnego posiadania, ale również wskazuje na taki dobór przedmiotów i aktywności, aby jak najmniejszym nakładem sił i środków osiągnąć jak najbardziej zadowalający efekt. Co istotne, minimalizm zwraca uwagę na konsumencki pośpiech, napędzany przez sztuczne potrzeby, który zmusza jednostkę do poświęcania większej ilości czasu na pracę, korzystania z wielu pożyczek lub kredytów, a także zaniedbywania relacji z bliskimi i z samym sobą.

Minimalizm należy rozpatrywać zarówno z perspektywy ilościowej, jak i jakościowej. Po pierwsze, sięgając do źródłosłowu, idea ta odnosi się do ograniczenia stanu posiadania, połączonego nierzadko z koniecznością pozbycia się nadmiaru rzeczy w otaczającej nas przestrzeni. Oznacza zatem redukcję ilości przedmiotów do tych, które są najbardziej praktyczne i funkcjonalne. Leo Babauta [2013] jako orędownik minimalizmu postuluje, aby swój stan posiadania ograniczyć do stu najważniejszych dla nas rzeczy, co pomaga w uprządkowaniu jednostkowych priorytetów. Pomocna w tym wydaje się być lista, która nie obejmuje jednak mebli, sprzętów czy naczyń, mających charakter wspólny dla całego gospodarstwa domowego. Z tym podejściem nie zgadza się Anna Mularczyk-Meyer [2014], która traktując minimalizm jako drogę do bardziej świadomego życia, sens tej idei widzi w wytworzeniu odpowiedniego dystansu do przedmiotów, a nie samej ich ilości.

Po drugie, filozofia minimalistyczna w codziennej praktyce odnosi się do pojęcia jakości. Ta alternatywna forma konsumpcji zakłada kupno rzeczy bardziej trwałych, z tzw. długą datą przydatności, które mają być zaprzeczeniem natychmiastowego

konsumowania wielu jednorazowych produktów [Loreau 2012]. Inaczej rzecz ujmując, chodzi o to, aby mieć mniej, a zarazem żyć lepiej i odczuwać satysfakcję z tej ilości rzeczy, która znajduje się w posiadaniu. Jakość dotyczy nie tylko materiałów, opakowań, sposobu wykonania, ale również lepszej jakości użytkowania i przeżyć, które jemu towarzyszą. Można zatem mówić, że jakość w wymiarze materialnym przekłada się również na jakość życia w ujęciu subiektywnym.

Mularczyk-Meyer pisze, że „minimalizm jest postawą niebezpieczną z gospodarczego punktu widzenia, bo system wymaga, abyśmy konsumowali jak najwięcej” [Mularczyk-Meyer 2014, s. 37], natomiast wydaje się być przydatna w kontekście jednostkowej strategii radzenia sobie z nadmiarem – pozwala na pozbycie się nadwyżki przedmiotów, zwolnienie tempa życia, zrównoważenie zachowań konsumenckich, a także na powrót do istotnych wartości [Loreau 2012]. Popularność tej idei, widoczna zwłaszcza na rynku wydawniczym i w obszarze blogosfery, uzasadnia konieczność zadania pytania, czym jest minimalizm w życiu codziennym i na ile pozwala być świadomym konsumentem w dzisiejszym świecie.

4. Założenie metodologiczne

W celu empirycznego sprawdzenia, co kryje się za ideą minimalizmu jako bardziej refleksyjną formą konsumpcji, przeprowadzono piętnaście wywiadów narracyjnych z osobami, które deklarowały wdrożenie tej filozofii do swojego życia codziennego. Wywiady stanowiły pierwszy etap projektu badawczego². Decyzja o zastosowaniu jakościowej techniki badawczej w postaci wywiadu narracyjnego uwarunkowana była chęcią pozyskania i lepszego zrozumienia indywidualnych wyborów bardziej świadomego stylu życia, nie tylko w zakresie zachowań konsumenckich, ale również w innych obszarach życia codziennego. Według Kai Kaźmierskiej istotą wywiadu narracyjnego jest „otrzymanie opowieści o życiu, nie będącej sumą odpowiedzi na stawiane pytania” [Kaźmierska 1997, s. 35], dlatego też podczas spotkań z respondentami nie posługiwano się gotowym scenariuszem, mając na uwadze jedynie ogólne obszary badawcze. Pozwoliło to na uzyskanie spontanicznych, naturalnych opowieści, zawierających jednostkowe spojrzenie na badane zjawisko. Dodatkowo celem projektu badawczego było zidentyfikowanie personalnych przyczyn, często punktów przełomowych w życiu respondenta, które skutkowały wdrożeniem idei minimalizmu w sferę codziennej praktyki. Dzięki temu, że rozmówcy mówili otwarcie i swobodnie o zmianach, jakie zaszły w ich życiu, zgromadzono materiał badawczy bazujący na wywiadach, gdzie przeciętna długość każdego z nich wyniosła 2,5 godziny. Zarejestrowany materiał poddano transkrypcji, a następnie analizie za pomocą programu komputerowego RQDA.

² Obecnie realizowany jest drugi etap badań, który obejmuje dzienniki czasu, kwestionariusz presji i wykonywane przez respondentów fotografie, stanowiące element wizualny projektu. Celem doprecyzowania wniosków, na trzecim etapie zostaną przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione.

Badania zrealizowano od marca do października 2015 roku. Ze względu na brak opracowań oraz danych demograficznych w tym zakresie, wiodącym kluczem doboru respondentów do badania była autoidentyfikacja, czyli samodzielne definiowanie się w kategoriach bycia minimalistą. W głównej mierze były to osoby prowadzące blogi internetowe dotyczące idei Slow Living, minimalizmu i uważności (*mindfulness*). Dodatkowo, ze względu na specyfikę środowiska, zastosowano podczas rozmów metodę kuli śnieżnej, która pozwoliła dotrzeć do innych badanych. Tym sposobem wywiady narracyjne zostały przeprowadzone z dziesięcioma kobietami i pięcioma mężczyznami w wieku 25–45 lat. Badania miały charakter ogólnopolski, przy czym zdecydowana większość respondentów zamieszkiwała w dużych miastach, takich jak Warszawa (8 respondentów), Wrocław (2 respondentów), Łódź (2 respondentów) i Gdańsk (1 respondentka). Należy dodać, że prawie wszystkie osoby były aktywne zawodowo – tylko dwie respondentki zajmowały się gospodarstwem domowym i wychowaniem dzieci.

5. Minimalizm jako strategia życia codziennego – wnioski z badań

Zanim przejdę do tego, jak przejawia się minimalizm na płaszczyźnie codziennych decyzji konsumenckich, pragnę zaznaczyć, że wdrożenie świadomej konsumpcji, pod postacią życiowego zwolnienia i codziennego minimalizmu, okazało się dla wszystkich respondentów długotrwałym oraz wieloetapowym procesem. Po pierwsze dlatego, że zmiana, która zaszła, dotyczyła nie tylko rzeczy materialnych, ale objęła również sferę „duchową”, psychologiczną oraz społeczną, gdyż w równym stopniu polegała na opanowaniu niestabilnych stanów emocjonalnych (zwalczeniu nerwicy, objawów depresji, przemęczenia), jak i uporządkowaniu relacji z najbliższym otoczeniem, np. na pogłębieniu więzi rodzinnych, nawiązaniu ponownej relacji z dawnymi przyjaciółmi. Po drugie, jak podkreślała większość respondentów, samo przejście ze stanu nadmiernego posiadania na minimalizm nie było łatwe i przyjemne, ponieważ często wiązało się z wysiłkiem fizycznym oraz koniecznością zmiany dotychczasowych nawyków i przyzwyczajeń:

„Ja wiem, że to dobrze brzmi, ale tak to nie wygląda, zwłaszcza że ten proces oczyszczania jest wieczny, nie mówiąc o zmianach takich powiedzmy emocjonalnych, w tej sferze ducha innej niż ta materialna. To wymaga czasu i poświęcenia, więc to jest coś, co zaczęło się w pewnym momencie i trwa nadal. [...] jest to normalna fizyczna praca, cały ten proces jest namacalny, kiedy wracasz do domu powiedzmy, poświęcasz na to czas wygospodarowany z codziennych obowiązków. Kiedy pakowałam te rzeczy, wynosiłam na śmietnik, wystawiałam na Allegro, robiłam im zdjęcia, oddawałam znajomym, odwoziłam z koleżankami do Domu Samotnej. Muszę podkreślić, że jest to absolutnie stopniowy proces. Jeżeli wyobrażasz sobie, że to jest cudowne, niedzielne popołudnie, gdzie usiądziesz sobie z filiżanką kawy, otworzysz sentymentalne pudła, teraz sobie zdecydujesz: tak to chcę zostawić, a to nie, to tak to nie wygląda”. [K10]

Po trzecie, zdaniem części rozmówców fakt pozbycia się wielu przedmiotów oraz rezygnacji z wcześniejszego stanu posiadania spotkał się, szczególnie na początku, z niezrozumieniem ze strony niektórych członków rodziny czy znajomych. Rezygnacja z telewizora, który stał na środku salonu, lub bieżni w pokoju wydawała się dość zaskakująca, zwłaszcza dla części rodziców i dziadków badanych. U samych respondentów pojawiło się jednak uczucie ulgi, a sama praca fizyczna przy robieniu porządków dawała koniec końców ogromną satysfakcję i uczucie uwolnienia się od fizycznego ciężaru wielości przedmiotów.

Dla przeważającej części badanych proces wdrażania minimalizmu zaczął się od intensywnego oczyszczania przestrzeni domowej, zwłaszcza szaf, regałów, półek z przedmiotów, które w ostatecznym rozrachunku okazały się niepotrzebne lub nieużywane od wielu lat, choć taka refleksja pojawiła się dopiero w momencie usuwania tych rzeczy. Decyzja o pozbyciu się określonych przedmiotów wynikała z różnych, choć nierzadko warunkujących się wzajemnie przyczyn: od czynników przestrzennych (przeprowadzka, mniejszy metraż mieszkania), przez emocjonalne (zakończenie związku partnerskiego) i finansowe (mniejsze dochody, kryzys firmy), aż do czynników temporalnych (brak czasu na zajmowanie się rzeczami, brak czasu dla siebie). Większość rozmówców definiowała te czynniki jako momenty przełomowe, w których doszło do konfrontacji z wielością rzeczy. Jak wynika z wypowiedzi badanych, przedmioty te zostały zgromadzone głównie w wyniku kompulsywnych, nieprzemyślanych zakupów w galeriach czy centrach handlowych, przez które przebiegała codzienna droga do lub z pracy albo w których zakupy stanowiły formę rekompensaty za długie godziny spędzone w pracy. Jedna z respondentek wspomina, że dochodziło u niej do permanentnego zderzania się nadmiaru rzeczy z poczuciem emocjonalnej pustki i wiecznym brakiem czasu:

„Mieliśmy wtedy telewizor, wieżę, radio, DVD i coś tam jeszcze. No w tym naszym luksusowym mieszkaniu, w którym praktycznie nie bywaliśmy. Ja miałam szafę pełną ubrań, wylewało się z niej, bo miałam takie akcje, że codziennie wracałam przez galerię handlową i kupowałam, kupowałam, kupowałam, bo przecież na to pracowałam. Potem, jak się urodził syn, stwierdziłam że to bez sensu, że to było takie smutne, bo poza rzeczami i pracą nic wcześniej nie miałam. Nawet czasu dla męża”. [K01]

Z punktu widzenia przemian temporalnych interesujące jest również pojawienie się pozytywnego związku pomiędzy wprowadzeniem minimalizmu, ograniczeniem posiadania przedmiotów a uwolnieniem dodatkowych zasobów czasowych, czyli *de facto* zyskaniem większej ilości czasu, którym można inaczej gospodarować. Jak wynika z wypowiedzi respondentów, pozbycie się namacalnego ciężaru dużej ilości przedmiotów pozwoliło im nie tylko na uporządkowanie przestrzeni wokół siebie, ale także na zyskanie dodatkowego czasu, który można poświęcić, ich zdaniem, na bardziej wartościowe zajęcia, takie jak własne pasje, spotkania ze znajomymi, spacer z dzieckiem czy po prostu odpoczynek. W związku z tym, poprzez odpowiedzi badanych, zostaje uprawomocniony wniosek, że wdrożenie zarówno idei zwolnienia

tempa życia, jak i minimalizmu jest ze sobą nierozzerwalnie związane, tym bardziej iż prowadzi do całkowitej zmiany codzienności jednostki, przejawiającej się w dążeniu do wprowadzania bardziej świadomego stylu życia:

„Ta wolność przekłada się też na Slow Life. Tego się nie da odseparować. Nie można powiedzieć: to jest minimalizm, to jest Slow Life. To są raczej naczynia połączone. Bo naprawdę dużo czasu potrzeba na zajmowanie się rzeczami. To wszystko jest ze sobą powiązane. [...] Ja zauważyłam, że mój minimalizm przełożył się na Slow w ten sposób, że ja żyję”. [K10]

Analiza materiału uzyskanego podczas wywiadów jakościowych pokazała, że minimalizm jako strategia życia codziennego ma bardzo szerokie implikacje praktyczne. Zdaniem większości respondentów ta użyteczność wynika z kilku przesłanek. Po pierwsze, minimalizm pomaga w podejmowaniu codziennych decyzji w tym znaczeniu, że ogranicza możliwość potencjalnych opcji, co najlepiej można zobrazować poprzez likwidację sytuacji, w których dochodzi do spędzania dużej ilości czasu przed szafą z ubraniami z pytaniem, w co należy się dzisiaj ubrać. Tym samym pozwala on zaoszczędzić czas, który może być wykorzystany w inny sposób. Po drugie, według moich rozmówców dzięki minimalizmowi zostaje wprowadzony element rozważań i refleksji podczas dokonywania choćby najbardziej prozaicznych wyborów, na przykład tych dotyczących produktów żywnościowych czy różnego rodzaju usług naprawczych. Refleksja widoczna jest również w procedurze planowania wydatków w domowym budżecie – rzeczy, na które mają zostać przeznaczone większe sumy pieniędzy, powinny spełniać przede wszystkim wymogi jakościowe, a także być zgodne z potrzebami osoby kupującej. Jeden z respondentów przytacza historię zbierania paragonów przez rok, które nauczyło go ograniczania wydatków, a także ich bardziej świadomego planowania:

„Przede wszystkim u nas w życiu nastąpiła bardzo duża zmiana w kwestii wydawania pieniędzy, na co wydawać te pieniądze, po co wydawać te pieniądze. Na przykład, wiesz, przez rok my zbieraliśmy wszystkie paragony, jeśli chodzi o kwestię, na co my wydajemy. My przez rok zaczęliśmy się przyglądać temu, na jakie bzdury my wydajemy te pieniądze. Wiesz, to były jakieś red bulle, hot-dogi, zapiekanki na stacji paliw, kawy. A teraz my bardzo dużo czasu poświęcamy na planowanie, dużo bardziej rozważnie podchodzimy do kwestii pieniądza jako przedmiotu, który gdzieś tam służy nam do tego, żeby żyć”. [M06]

Warto zauważyć, że według badanych minimalizm, związany z życiem w bardziej zrównoważonym tempie, przekłada się na różne aspekty codziennej egzystencji. Obejmuje on nie tylko wybory konsumenta dotyczące ubrań, kosmetyków, sprzętów elektronicznych czy wystroju mieszkania, ale ujawnia się też na poziomie zwyczajnych decyzji konsumenckich. Aby zobrazować tę tezę, można przytoczyć przykład, jakim jest jedzenie. Rozmówcy w swoich wypowiedziach dosyć często podkreślali fakt, że ich bardziej świadomy wybór w zakresie jedzenia opiera się na tym, że kupują taką ilość produktów żywnościowych, jakiej faktycznie potrzebują

i jaką rzeczywistość są w stanie wykorzystać. Zdaje się to być rezultatem tego, że respondenci, jako minimaliści, potrafią rozpoznawać swoje potrzeby, a poza tym dysponują czasem, który pozwala im zaplanować większość posiłków w ciągu dnia. Oprócz zwyczaju niemarnowania jedzenia, większość z nich preferuje kupno bardziej ekologicznych produktów, dbając jednocześnie o dobrą zawartość tych artykułów i lokalny wymiar ich pochodzenia:

„Jeśli Ci na czymś zależy, np. na jedzeniu, to po prostu ten czas musisz mieć, bo to jest kwestia Twojego zdrowia i życia – więc albo Twoje zdrowie i życie, albo nie ma czasu i chce mieć wszystko szybko, teraz i bez zastanowienia, czyli ogólnie bezmyślnie. No wiesz, można powiedzieć: »Nie ma problemu, rób jak chcesz, nie czytaj składów i tak dalej, ale wtedy się nie dziw, że masz problemy ze zdrowiem, z głową, ze sobą, z energią«. Czasami te składki nie są w pełni autentyczne, ale mimo wszystko zawsze jakiś punkt wyjścia trzeba mieć. Można sobie w miarę odsiać te rzeczy, który są robione przemysłowo, odróżniając od rzeczy tych małych, lokalnych, które są rzetelne”. [M09]

Ważne są także rytuały, czyli wspólne pory obiadowe lub regularne wyjścia do restauracji. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, w minimalizmie można odnaleźć pewne elementy prosumpcji rozumianej ogólnie jako wytwarzanie czegoś na swój własny użytek. Ponad połowa badanych przyznała się do przygotowywania własnych produktów, zwłaszcza przetworów (dżemów, past, sosów), a także sadzenia własnych ziół czy warzyw w przydomowych ogródkach lub balkonowych doniczkach. Dwóch badanych, mieszkających poza miastem, wspomniało również o istnieniu sąsiedzkiej wymiany żywnościowej, polegającej na wzajemnym obiegu takich artykułów jak mleko lub owoce.

Poza praktycznymi przykładami tego, czym jest minimalizm, badani nierzadko odnosili się do podstawowego zestawu determinant, które wpływają na ich wybory konsumpcyjne, a które ściśle związane są z wyznawaną przez nich ideą. Konceptcja minimalizmu jest na tyle elastyczna, że brak jest jednego wzoru na to, jak być minimalistą, a zarazem bardziej świadomym konsumentem. Natomiast można wyodrębnić pewne cechy charakterystyczne właściwe minimalistom i wyróżniające ich spośród innych konsumentów. Według wszystkich respondentów, te punkty wspólne zawierają się w jednym kluczowym pojęciu, jakim jest świadomość. Chodzi tu o świadomość interpretowaną w kontekście podejmowanych działań, która nieustannie towarzyszy codziennym wyborom, nie tylko na polu konsumenckim, ale również oddziałuje na takie aspekty ludzkiej egzystencji, jak życie zawodowe, życie rodzinne czy nawet indywidualne samopoczucie. Zdaniem wszystkich respondentów ta refleksja poprzez świadomość jest wtedy możliwa, kiedy mamy na to czas, kiedy zatrzymamy się i zapytamy siebie, co tak naprawdę jest nam potrzebne, a bez czego możemy się obyć:

„Mnie zależy na tym, aby nie być w biegu, bo mam czas się zastanowić, i ten rodzaj refleksji jest istotny, jest potrzebny do wszystkiego, co Cię spotyka w życiu. Od tego zależą Twoje decyzje, a są one lepsze, jak tylko chwile pomyślisz”. [K13]

Pod pojęciem świadomości, które było bardzo często używane w trakcie wywiadów, kryje się wiele różnorodnych determinant warunkujących wybory konsumencie, dokonywane przez minimalistów. Na podstawie badań można do nich zaliczyć: odpowiednią ilość czasu na podjęcie decyzji, wolność wyboru, zachowanie równowagi w zakresie posiadanych rzeczy, jakość produktu, a także wspieranie lokalnych działań.

Pierwsza z tych determinant, jaką jest czas, okazuje się być gwarantem tego, że decyzja w sprawie zakupu danego przedmiotu lub usługi będzie przemyślana i podjęta zgodnie z zapotrzebowaniem i stawianymi wymogami. Odpowiednia ilość czasu staje się zatem czynnikiem kluczowym w kontekście zachowań konsumencie, ponieważ bez niego implikacja minimalizmu w życiu codziennym byłaby niemożliwa. Podobnie jest z wolnością wyboru, rozumianą jako możliwość korzystania z wielu opcji, które są najbardziej dogodne z perspektywy jednostki. W przypadku moich rozmówców-minimalistów zasadą jest zachowanie tzw. zdrowego rozsądku, bez konieczności uprawiania skrajnego minimalizmu, który każe „przeżyć o jednej łyżce i jednym widelcu” [K10]. Wspomniana równowaga odnosząca się do wymiaru materialnego ma przede wszystkim oznaczać posiadanie rzeczy użytecznych, ale również tych, które są dla badanych ważne i mają wartość sentymentalną. Zdaniem większości respondentów ocena konieczności posiadania danego przedmiotu ma pozostawać w gestii danej jednostki, a nie być narzucana przez innych z góry, np. w ramach kryterium użyteczności lub nieużyteczności, jak czynią to niektórzy piewcy minimalizmu (np. Babauta). Analizując wypowiedzi badanych, można też zauważyć duży nacisk na kwestię rozwoju osobistego jako sposobu na zdobywanie nowych doświadczeń i poświęcanie czasu na indywidualne pasje zamiast na nieustanne gromadzenie przedmiotów, których i tak nie będzie się używać.

Niemale znaczenie respondenci przypisują także jakości tego, co kupują, co również przekłada się na jakość ich życia. Bardzo ważne są dla nich produkty, charakteryzujące się dobrą jakością, zarówno wykonania, jak i pod kątem użytych materiałów, które mogą być wykorzystywane przez dłuższy czas i w wielu kombinacjach czy sytuacjach (np. jeden dobry sweter lub jeden wytrzymały komputer). Ta jakość ma być w założeniu zaprzeczeniem masowej produkcji, gdzie w miejsce jakości nacisk kładzie się głównie na ilość wyprodukowanych towarów:

„Ja jestem bardzo za jakością. Ważna jest dla mnie jakość, a nie ilość. Oczywiście może być i ilość, i jakość, ale pytanie: po co? Tym samym mogę ograniczyć posiadanie. Jak mam rzeczy dobre jakościowo, to tym samym nie muszę mieć ich dużo, nie muszę ich gromadzić. To jest dla mnie ważne, bo to się przekłada na jakość doświadczania, noszenia, ogólnie na jakość życia”. [K11]

Równie istotne jest wspieranie rodzimej lub lokalnej produkcji czy rękodziela. Według rozmówców jest to gwarancją tego, że cały proces tworzenia produktu przebiegał według określonych, zazwyczaj znanych kryteriów, a także tego, że końcowy produkt będzie bardziej spersonalizowany pod kątem oczekiwań konsumenta. Po-

nadto motywacją jest też chęć promowania małych zakładów czy firm, które, zdaniem badanych, oferują lepsze jakościowo rzeczy.

Abstrahując od dotychczasowych wniosków, bardzo ciekawe są rozważania respondentów na temat społecznych przyczyn coraz większej popularności minimalizmu. Konsumpcja wydaje się być dla nich z jednej strony narzędziem kreowania tożsamości, z drugiej zaś zwracają oni uwagę na uwarunkowania systemowe zachowań konsumenckich, takie jak szybkie tempo życia czy wielość oferowanych produktów:

„Przyspieszenie tempa życia, ogrom rzeczy, brak kontaktu z samym sobą, brak tego zastanowienia, pędzenie na oślep, rozpasany konsumpcjonizm, to jest kolejna rzecz. Odpowiedzią jest, że nie musisz tego wszystkiego kupować, tego wszystkiego mieć, więc trochę z minimalizmem to związane”. [K03]

Przeważająca część badanych podkreśla, że zainteresowanie minimalizmem jest następstwem przesytu nadmierną konsumpcją, wynikającą z zafascynowania dostępnością wielu artykułów, które nie były osiągalne w Polsce przed 1989 rokiem. W wywiadach mowa była przede wszystkim o nowych technologiach, jak i możliwości ich nieograniczonego nabywania za pomocą kredytu, pożyczki czy atrakcyjnych rat. Dodatkowo, zdaniem respondentów, ważnym czynnikiem jest wciąż aktualne traktowanie statusu materialnego jako wyznacznika indywidualnego szczęścia oraz pozycji społecznej, dlatego też jeszcze niewiele osób decyduje się na ograniczenie stanu posiadania w duchu minimalizmu. Jest to głównie strategia przyjmowana przez mieszkańców większych miast, którzy są już zmęczeni nadmiarem otaczających ich rzeczy. Doskonale podsumowuje to wypowiedź jednej z respondentek:

„Moim zdaniem rozdmuchany konsumpcjonizm też się może znudzić. W którymś momencie człowiek jest znudzony tym wszystkim, co go otacza, gdzieś tam spotyka się z tym ogromem, szczególnie w dużym mieście takim jak Warszawa [...] Gdzieś ten przesyt w tym wszystkim, można się zachłysnąć czymś szybkim, łatwym, ale potem człowiek dochodzi do punktu, w którym uświadamia sobie, że lubi to, co wyniósł z domu, lubi rzeczy dobrej jakości”. [K12]

6. Zakończenie

Przyjmując, że konsumpcja jest aktem komunikacyjnym, można poczynić uwagę, że ograniczenie stanu posiadania i włączenie refleksji jako elementu wyborów konsumenckich w duchu strategii minimalistycznej jest również komunikatem, wysyłanym w stronę piewców kapitalizmu, wolnego rynku i zwolenników nadmiernego bogactwa. Jak wskazywano w tekście, minimalizm nie jest pełnym odwrotem od konsumeryzmu, zachowaniem antykonsumpcyjnym, ale rodzajem świadomego wyboru, dzięki któremu jednostka ma osiągnąć równowagę i lepszą jakość w życiu codziennym. Nie jest to także zwrot ku artykułom luksusowym – konsumpcja poprzez

nabywanie i użytkowanie zwyczajnych dóbr ma wspierać lokalny wymiar produkcji, a także nawiązywać do wytwarzania własnych produktów, które następnie mogą zaistnieć w obiegu sąsiedzkim. Minimalizm wydaje się bardzo użyteczny zarówno pod kątem czasu, który zostaje „uwolniony” i może być inaczej zagospodarowany, jak i dążenia do prostoty, która pozwala na łatwiejsze podejmowanie codziennych decyzji.

Co ważne, zdaniem badanych, minimalizm jest długotrwałym, niekończącym się procesem, którego uwarunkowań można dopatrywać się w sytuacji historyczno-społecznej naszego kraju, ale także w sytuacjach jednostkowych, które zadecydowały o przyjęciu właśnie takiej strategii. Dominacja orientacji „być” nad „mieć” oraz dbałość o relacje międzyludzkie i relacje z samym sobą pozwalają sytuować tę ideę raczej w kręgu wartości i ich implikacji w drodze codziennej praktyki niż w wymiarze teoretyczno-filozoficznym.

Należy podkreślić, iż mimo rosnącego zainteresowania minimalizmem, nie jest to strategia dominująca i prawdopodobnie taką strategią nigdy nie będzie, choć badani zwracali również uwagę na powszechność elementów minimalizmu, zwłaszcza w krajach skandynawskich. Warto jednak zauważyć jej coraz większe znaczenie wśród polskich konsumentów, którzy zaczynają być zmęczeni nadmiarem komunikowania w nadmiarze towarów.

Literatura

- Aldridge A., 1998, *Habitus and cultural capital in the field of personal finance*, Sociological Review, vol. 46 (1).
- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
- Babauta L., 2013, *Minimalizm. Żyj zgodnie z filozofią minimalistyczną*, Złote Myśli, Gliwice.
- Baudrillard J., 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa.
- Bauman Z., 1999, *Wiara w świecie natychmiastowej satysfakcji*, [w:] Grabowski M. (red.), *Polska filozofia wobec encykliki "Fides et Ratio"*, Wydawnictwo UMK, Toruń, s. 293–301.
- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Campbell C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2014, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 36, s. 9–21.
- Featherstone M., 1996, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] Nycz R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wydawnictwo Baran i Suszycki, Kraków, s. 299–316.
- Fromm E., 1995, *Mieć czy być?*, Rebis, Poznań.
- Graczyk A., 2007, *Dochód i konsumpcja jako determinanty jakości życia*, [w:] Kowalik S. (red.), *Społeczne konteksty jakości życia*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz, s. 103–128.
- Jagła M., 2012, *Życie bez pieniędzy – osobliwy protest przeciwko konsumpcji*, <http://www.dw.com/pl/życie-bez-pieniędzy-osobliwy-protest-przeciw-konsumpcji/a-15759620> (20.10.2015).
- Jarecka U., 2013, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.

- Kaźmierska K., 1997, *Wywiad narracyjny – technika i pojęcia analityczne*, [w:] Czyżewski M., Piotrowski A., Rokuszczyńska-Pawełek A. (red.), *Biografia a tożsamość narodowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 35–44.
- Knorr-Cetina K., 1997, *Sociality with objects. Social relations in postsocial knowledge societies*, *Theory Culture and Society*, vol. 14 (4), s. 1–30.
- Krajewski M., 1997, *Konsumpcja i współczesność: o pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 3, s. 3–24.
- Lodziak C., 2002, *The Myth of Consumerism*, Pluto Press, Londyn.
- Loreau D., 2012, *Sztuka minimalizmu*, Czarna Owca, Warszawa.
- Marody M., 2015, *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Scholar, Warszawa.
- Mularczyk-Meyer A., 2014, *Minimalizm po polsku, czyli jak uczynić życie prostszym*, Black Publishing, Wołowiec.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Ritzer G., 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, Muza, Warszawa.
- Rosa H., 2013, *Social acceleration. New theory of modernity*, Columbia University Press, Columbia.
- Sapała M., 2014, *Mniej. Intymny portret zakupowy Polaków*, Grupa Wydawnicza Relacja, Warszawa.
- Slater D., 1997, *Consumer Culture and Modernity*, Polity, Cambridge.
- Szkolnicka O., 2013, *Nie kupuję tego*, <http://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-styl-zycia/nie-kupuje-tego/> (20.10.2015).
- Terada Y., 2004, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] Golka M. (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 9–26.
- Warde A., 2002, *Setting the scene: changing conceptions of consumption*, [w:] Miles S., Anderson A., Meethan K. (eds.), *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Routledge, Londyn, Nowy Jork, s. 10–24.
- Wądołowska K., 2011, *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków. Komunikat z badań CBOS*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa.
- Wyłębska W., 2014, *Freeganizm w Polsce – ekologia i nowy styl życia*, <http://www.ekologia.pl/wywiady/freeganizm-w-polsce-ekologia-i-nowy-styl-zycia,19148.html> (21.10.2015).

Agnieszka Morawiak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
e-mail: aga.morawiak@wp.pl

SPOŁECZEŃSTWO KONSUMPCYJNE A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ KONSUMPCJI

THE CONSUMER SOCIETY AND THE SUSTAINABILITY OF CONSUMPTION

DOI: 10.15611/pn.2015.414.22

Streszczenie: W realiach nowego systemu gospodarczego konsumpcja stała się atrybutem współczesnej cywilizacji. Wyznacza ona kształt marzeń, pragnień i aspiracji życiowych. Obejmuje całą sferę życia społecznego, politycznego oraz ekonomicznego, rozwijając nowe wartości jednostek i całych grup społecznych. Konsumpcjonizm należy traktować jako cechę typologiczną społeczeństwa informacyjnego, jako wyznacznik sukces i statusu społecznego. Konsumpcjonizm marnotrawi dobra, pracę ludzką, zasoby, a także przyczynia się do duchowej degradacji człowieka. Konsumpcji nie da się zignorować, ale można zmienić jej kierunek. Konsumpcja zrównoważona odrzuca kreślenie wizerunku przez pryzmat produktów nabywanych. Pozwala osiągnąć równowagę między kapitałem ludzkim, ekonomicznym i środowiskiem. Konsumpcja zrównoważona – dekonsumpcja – pokazuje, jak w sposób racjonalny i odpowiedzialny zaspokajać swoje potrzeby. Charakteryzuje się ona poszanowaniem zasobów odnawialnych i nieodnawialnych. Czyni z konsumenta pasywnego osobę aktywną dokonującą racjonalnych wyborów, konsumenta zaangażowanego w wytwarzanie i promowanie akceptowanego produktu. Prosumenta świadomego zarządzania własnym kapitałem.

Słowa kluczowe: konsumpcja, równowaga, dekonsumpcja, presumpcja.

Summary: In the context of a new economic system, consumption has become an attribute of modern civilization. It determines the shape of dreams, desires and aspirations in life. It covers the whole sphere of social, political and economic life developing new values for individuals and social groups. Consumerism should be treated as a typological trait of the information society, as a determinant of success and social status. Consumerism squanders goods, human labour, resources and contributes to the degradation of the human spirit. Consumption is impossible to ignore, but its direction can be changed. Sustainable consumption rejects the image design seen from the angle of purchased products. It allows achieving a balance between human, economic and environmental capital. Sustainable consumption – deconsumption – shows how to reasonably and responsibly meet human's needs. It is characterized by respect for renewable and non-renewable resources, turns a passive consumer into an active person making rational choices. It turns the engaged consumer into the production and promotion of acceptable product; into the prosumer conscious of managing his or her own capital.

Keywords: consumption, balance, deconsumption, presumption.

1. Konsumpcja i konsumpcjonizm – szkic teoretyczny

Konsumpcjonizm powstał pod koniec XIX wieku na gruncie kultury masowej i rewolucji przemysłowej. Rozwój gospodarczy oraz zwiększona produkcja dóbr i usług spowodowały, że dobra te zaczęły być dostępne nie tylko wyższym warstwom społecznym, ale szerokim masom ludności.

Począwszy od lat 50. XX wieku, stale rośnie znaczenie konsumpcji w życiu człowieka, stała się ona atrybutem współczesnej cywilizacji, a konsument kluczową jej postacią. Producenci doszli do wniosku, że należy stale usprawniać produkt, by zwiększyć jego wartość końcową. Konsumpcja jest elementarną koniecznością życia [Szczepański 1981, s. 132], podstawowym faktem życia, celem i środkiem do jego utrzymania. Zaspokajanie podstawowych potrzeb człowieka zastąpiono dążeniem do satysfakcji za pomocą konsumpcji. Dotyczy to potrzeb, które występują w różnych wymiarach, zarówno materialnym, jak i niematerialnym. Dotyczy także usług, miejsc czy doświadczeń. Konsumpcja wkroczyła w takie dziedziny życia społecznego, jak: rodzina, religia, czas wolny czy sztuka. Wyznacza ona kształt aspiracji życiowych, marzeń i pragnień. W wyniku wzrostu gospodarczego konsumpcja awansowała do rangi podstawowej wartości i wyznacznika sukcesu życiowego. Jest ona motorem gospodarki kapitalistycznej. Już nie siła robocza, a konsument staje się siłą napędową, rozwojową. Konsumpcja już nie tylko przenika nasze życie, ale coraz bardziej je pochłania [Ritzer 2004, s. 9], posiadanie dóbr i orientacja życia ukierunkowana na gromadzeniu staje się celem samym w sobie. Najważniejszą zasadą jest zarabianie pieniędzy i ich wydawanie. Kupowanie nie tylko określa przynależność do określonej klasy konsumpcyjnej, ale stało się narzędziem indywidualizacji i samookreślania jednostek, a także formą manifestowania określonych wartości [Ziółkowski 2000, s. 120]. Świat konsumpcji stał się dziś światem naturalnie obowiązującym w przekazie kulturowym. Konsument, będąc członkiem grupy, poddawany jest procesowi dostosowywania się do otoczenia. Przyjmuje on wartości i postawy konsumenckie akceptowane przez grupę, w której funkcjonuje. Zatem zbiorowość społeczna w istotny sposób wpływa na zachowania i wybory konsumenckie. Konsumpcja jako system komunikacji społecznej gwarantuje jednostkom udział w całokształcie zjawisk społecznych. Pozwala tworzyć nowe kontakty oraz kreuje wspólny świat, między innymi za pomocą portali społecznościowych, blogów czy sklepów internetowych.

Konsumpcjonizm obwinia się o wiele negatywnych zjawisk, na przykład o to, że nie jest usprawiedliwiony rzeczywistymi potrzebami człowieka, że nie liczy się z kosztami indywidualnymi, ekologicznymi i społecznymi [Rok 2013]. Uważa się, że konsumpcjonizm upowszechnia materialistyczne systemy wartości. Konsumpcja w takim ujęciu dotyczy zaspokajania wartości wtórnych, związanych z pragnieniem władzy, prestiżu czy wyższej pozycji społecznej. Traktowanie konsumpcji jako wartości samej w sobie prowadzi do rozwoju takich zjawisk, jak: masowa zabawa, skomercjalizowanie widowisk sportowych, rozwój potrzeb otoczkowych i pozornych

[Szczepański 1981, s. 319]. Wywołuje kult przedmiotów, usuwa na dalszy plan takie wartości, jak: solidarność, wspólnota, wzajemne zainteresowanie losem drugich, ustala hierarchię wartości podporządkowaną tendencjom nabywania i posiadania [Szczepański 1981, s. 319]. Prowadzi do atmosfery współzawodnictwa, do rozpadu więzi osobistych, deficytu głębszej duchowości [Perchla-Włosik 2012, s. 118], a według niektórych naukowców prowadzi wręcz do dezorganizacji i wielu zjawisk dewiacyjnych. Konsumpcja, stając się dominującą tendencją życia, przekształca te zjawiska dezorganizacji w normę i styl życia.

We współczesnym świecie jednak ma ona również wielu obrońców. Podkreślają oni, iż konsumpcja sprzyja osiąganiu szczęścia, pozwala oszczędzać czas i siły, które angażowano kiedyś w zbędne czynności. Konsumpcja umożliwia wymianę opinii, prowadzi do systemu komunikacji społecznej, a także wspólnej konsumpcji dóbr niematerialnych (literatura, film, muzyka). Zapewnia również jednostce stabilność i samookreślenie. Obrońcy konsumpcjonizmu zapewniają, iż nabywając dobra zauważalne, mamy więcej czasu dla rodziny, przyjaciół czy na regenerację sił własnego organizmu. Współczesny konsument nie jest bezmyślną istotą zmanipulowaną przez reklamę i media, lecz twórcą kultury i cywilizacji, na które bezpośredni wpływ ma właśnie konsumpcja.

Artykuł zwraca uwagę na zależności pomiędzy społeczeństwem konsumpcyjnym a zrównoważonym rozwojem konsumpcji oraz na wpływ tychże zależności na świadome wybory i całokształt zjawisk społecznych.

Konsumpcja wyznacza pozycję społeczną, kształtuje wizerunek jednostki w społeczeństwie, określa wartości, którymi się kieruje. To wartości determinują ludzkie zachowania, dokonują dyferencjacji dążeń i indywidualnych wyborów [Patrzalek 2004, s. 17]. W obecnych społeczeństwach sfera konsumpcji przejęła większość funkcji, które realizowane były dotychczas w innych obszarach życia ludzkiego, na przykład w pracy, rodzinie, kulturze czy religii. Konsumpcja oraz chęć posiadania stały się najwyższą wartością. Człowiek, który nie posiada w wymiarze gospodarczym, nie istnieje [Perchla-Włosik 2012, s. 96]. Współczesne społeczeństwo widzi człowieka przez pryzmat konsumenta, który sprawnie i bez zwłoki odpowiada na rynkowe pokusy i przyczynia się do rozwoju gospodarki [Bauman 2009, s. 135]. Ludzie odstający od tej normy, mający ograniczone środki, są piętnowani, stanowią problem dla rozwoju konsumpcji. Postrzegani są w pierwszym rzędzie jako „nie-konsumenci” [Bauman 2009, s. 135], a nie jako ubodzy. Zygmunt Bauman podkreślił, że dla społeczeństwa konsumpcyjnego są oni bezużyteczni, niechciani, usunięci z obszaru moralnej empatii [Bauman 2009, s. 137]. Zatem społeczeństwo, promując wybór konsumpcyjnego stylu życia, niejako przymusza swoich członków do przyjęcia skrajnej kultury konsumpcyjnej, która jest kryterium przynależności lub wykluczenia. Nie zaspokajanie potrzeb, lecz posiadania jest celem w samym sobie, pełni rolę wartości funkcjonalnej. Prowadzi do przerostu roli posiadania, a w efekcie do dążenia typu „mieć”, a nie „być” [Perchla-Włosik 2012, s. 97]. Współczesne społeczeństwa konsumpcyjne nie zaspokajają już tylko potrzeb, gdyż aktywność

konsumenta wynika dziś z pragnienia – kapryśnego zjawiska. Najnowsze interpretacje konsumpcjonizmu głoszą, że nie tylko pragnienia wyparły potrzeby, a że wręcz same wypierane są przez kolejną siłę motywującą konsumpcję – przez życzenia [Janoś-Kresło, Mróz (red.) 2006, s. 79].

Zatem współczesna konsumpcja opiera się na niezrównoważonym korzystaniu z dóbr. Kupujemy nie tylko to, co jest potrzebne, ale również to, czego być może nigdy nie wykorzystamy. Łatwo stać się posiadaczem wielu dóbr. Ułatwiają to szybkie pożyczki, dogodne raty, oddalane w czasie spłaty itp. Konsumpcja kusi, stwarza pozory, zaraża – złudzenia przyjmuje się jako realną prawdę [Thoreau 2010, s. 113]. Konsumpcjonizm spowodował również zmiany w relacjach społecznych. Dochodzi raczej do interakcji z rzeczami niż z ludźmi [Ritzer 2004, s. 81]. Bezpośrednie relacje zostały ograniczone, stały się powierzchowne, a często nawet wyeliminowane. Członkowie współczesnego społeczeństwa w dużej mierze konkurują ze sobą o posiadanie, świadomie bądź nie, ulegają konsumpcyjnym naciskom i w taki sposób kreują własną tożsamość. Według krytyków konsumpcjonizm niszczy więzi międzyludzkie, zmniejsza różnorodność i możliwość wyboru, rujnuje istotę społeczeństwa oraz ignoruje znaczenie więzi rodzinnych [Perchla-Włosik 2004, s. 49]. Wydawanie staje się obowiązkiem, posiadanie graniczy z aprobacją społeczeństwa, z wolnością – niestety, tylko pozorną. Dziś konsumenci są kolekcjonerami wrażeń, poszukują coraz nowych dóbr, sam akt nabywania sprawia im przyjemność, nie posiadanie czy korzystanie z dóbr [Perchla-Włosik 2004, s. 41]. We współczesnym konsumpcjonizmie zanika funkcja użyteczności dóbr, wzrasta natomiast funkcja znakowa. Nabywamy te dobra, w które zaopatrują się inni. Naukowcy mówią o negatywnych skutkach konsumpcjonizmu. Prowadzi on do degradacji duchowej człowieka, do zaniku wcześniej uznawanych wartości, do marnotrawstwa dóbr i pracy ludzkiej. Niszczy zasoby naturalne ziemi i pod znakiem zapytania stawia przetrwanie ludzkie. Konsument nie myśli o przyszłości kolejnych pokoleń, biernie poddaje się podnieciom zewnętrznych impulsów, ucieka od wysiłku intelektualnego, naśladować powierzchowne reklamy produktów.

Dziś konsumpcja wkracza w takie pojęcie, jak przestrzeń i czas. W nowy, odmienny sposób robi użytek z przestrzeni i czasu. Reklama różnorodnych dóbr poprzez katalogi sprzedaży, ulotki, listy reklamowe atakuje codziennie nasze skrzynki na listy. Podobnie, wykorzystując telefon, telemarketerzy atakują potencjalnego nabywcę w jego własnym domu. To samo można powiedzieć o internetowych centrach handlowych. „Tradycyjne i nowe środki konsumpcji dobijają się do naszych drzwi tak mocno i często, że wielu z nas po prostu się poddało i wpuściło wszystko” [Ritzer 2004, s. 248]. Podobnie czas konsumpcji uległ implozji (rozpad, zanik granic), jak twierdzi George Ritzer. Kiedyś środki konsumpcji znajdowały się daleko, większość ludzi miała ograniczone środki na konsumpcję, ponadto propagowanie niedzieli jako dnia odpoczynku ograniczało możliwość konsumowania. Potężną przeszkodą była również noc [Ritzer 2004, s. 250]. Dziś dzięki nowoczesnym formom transportu, wynalezieniu elektryczności, a także nowym formom konsumpcji

cji, takim jak chociażby całodobowe centra handlowe czy sprzedaż internetowa, czasowe bariery konsumowania przestały istnieć. Konsumpcja jest możliwa od świtu do zmroku, w dowolnej chwili dnia i nocy. Ponadto zakupy można robić bez konieczności wychodzenia z domu. Demokratyzacja i prywatyzacja konsumpcji pozwala w zaciszu własnego domu zaspokajać potrzeby kulturowe, rekreacyjne, zdrowotne czy te bardzo indywidualne. Ponadto dobra konsumpcyjne powinny przynosić natychmiast satysfakcję i szczęście. Konsument powinien być w stałym ruchu, powinien poszukiwać coraz to nowych wrażeń. „Konsument żyje od jednej atrakcji do drugiej, od pokusy do pokusy; zaledwie wywęszą jeden smakołyk, już zaczynają szukać kolejnego; tylko połkną jedną przynętę, już rozglądają się w poszukiwaniu innej – a każda atrakcja, pokusa, smakołyk i przynęta jest nowa, odmienna od znanych do tej pory i bardziej przyciągająca uwagę [Bauman 2000, s. 100]. Postmodernistyczny konsument jest mobilny, dynamiczny, wymagający i świadomy, odpowiedzialny za swoje wybory.

2. Dekonsumpcja i świadome wybory

Nadmierna konsumpcja przekraczająca racjonalne wybory doprowadziła do pojawienia się tendencji dekonsumpcji, ograniczającej rozmiary konsumpcji. Czy jednak naprawdę konsumpcję można ograniczać? Naukowcy twierdzą, że byłoby to naiwne stwierdzenie, ale można je znacząco zmienić. Przeciwwagą dla konsumpcjonizmu stają się pewne trendy w podejściu konsumenckim. Fundacja Ekorozwoju wydaje magazyn ekologiczny „Kropla”, który porusza tematy zrównoważonego rozwoju konsumenckiego, a w szczególności:

- prezentuje możliwości aktywnego wpływu konsumentów na stan środowiska – odpowiedzialny konsument,
- prezentuje możliwości zrównoważonego rozwoju w sferze gospodarki – odpowiedzialny biznes,
- promuje europejski system ochrony przyrody,
- rozwija świadomość ekologiczną [<http://www.eko.org.pl/kropla>, 2013].

W Polsce trendy te są jeszcze dość mało rozpowszechnione, ale jak podkreśla Bolesław Rok, dzięki wzrostowi świadomości społecznej pojawiają się takie postawy, jak:

- **antykonsument** – czyli postawa sprzeciwiająca się uleganiu pokusom nadmiernej konsumpcji, postawa uwalniająca od zależności nałogu nabywania;
- **konsument zorganizowany** – znający swoje prawa, świadomy wyborów zakupu, wymagający i świadomie dokonujący wyborów;
- **konsument przyjazny środowisku** – zwracający uwagę na rosnące zagrożenie ekologiczne, według niego produkt nie powinien powodować strat w środowisku zarówno podczas produkcji, jak i użytkowania. Nie powinien być szkodliwy dla zwierząt ani nie powinien przyczyniać się do wytwarzania nadmiernej ilości odpadów;

- **konsument odpowiedzialny** – to taki, który myśli o przyszłości, ale i o skutkach nadmiernej konsumpcji. Poza ochroną środowiska interesuje go też sfera społeczna i ekonomiczna. Zajmuje się takimi zagadnieniami, jak: rosnące bezrobocie, degradacja wspólnot lokalnych, przestępczość, genetycznie modyfikowana żywność, praca małoletnich i wiele innych, wykraczających poza sferę ekologiczną [Rok 2002].

Pomocne może być w tym zjawisko konsumpcji zrównoważonej, czyli konsumowanie dóbr i usług w takiej mierze, aby zaspokoić podstawowe potrzeby podnoszące jakość życia przy jednoczesnym minimalnym zużyciu zasobów naturalnych niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania kolejnych pokoleń. Zachowanie właściwych proporcji pomiędzy kapitałem ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym jest istotą tej koncepcji [Janoś-Kresło, Mróz (red.) 2006, s. 75]. Według Dariusza Kielczewskiego trwała i zrównoważona konsumpcja jest zrównoważona w kilku aspektach:

- **ekonomicznym** – ustalenie takich proporcji między bieżącą a przyszłą konsumpcją, które nie przyczyniają się do zaburzeń równowagi gospodarczej,
- **ekologicznym** – konsumpcja przy zachowaniu użyteczności i jakości zasobów naturalnych i przyrodniczych,
- **społecznym** – preferowanie konsumpcji niepowodującej problemów społecznych i względnie równa jej dostępność niezależnie od czasu i przestrzeni,
- **psychologicznym** – konsumpcja powoduje wzrost jakości życia,
- **demograficznym** – uwarunkowania demograficzne nie powodują bariery wzrostu konsumpcji,
- **przestrzennym** – nie jest naruszany ład przestrzenny,
- **intertemporalnym** – powyższe założenia są do zrealizowania w ograniczonej perspektywie czasowej [Kielczewski 2005, s. 57].

Zatem istotą sprawy jest poszanowanie zarówno zasobów odnawialnych, jak i nieodnawialnych, a co za tym idzie – eliminacja substancji niebezpiecznych, degradujących środowisko naturalne. Preferowanie prostego życia propaguje konsumpcję świadomą i odpowiedzialną, nieograniczającą się do tu i teraz. Czy prosty styl życia każe nam rezygnować ze wszystkiego? Oczywiście że nie, rezygnujemy z tego, co piękne jest zewnątrz, ale sztuczne i puste, na rzecz tego, co piękne wewnątrz. Oszczędzamy, ale nie stajemy się skąpcami, nabywamy mądrze zgodnie z potrzebami i wtedy jakość naszej egzystencji wzrasta [Loreau 2011, s. 21]. Prostota rozwiązuje wiele naszych problemów, uwalnia od uprzedzeń, ograniczeń i stresowych sytuacji. Minimalizm uczy nas dbałości o detale [Loreau 2011, s. 12]. Prosty styl życia jest przeciwwagą dla konsumpcjonizmu, uczy konsumenta poszukiwania informacji o produktach, a nie kapryśnego, bezmyślnego zaspokajania swoich pragnień. Odpowiedzialne decyzje pozwalają nam sprawować kontrolę nad własnym życiem, to nie my stajemy się własnością przedmiotów, to dobra konsumpcyjne stają się środkiem do zaspokajania rzeczywistych potrzeb. Konsumpcja zrównoważona pozwala szanować zarówno dobra odnawialne, jak i nieodnawialne, chroni nasze środowi-

sko przyrodnicze. Pozwala zachować proporcje pomiędzy kuszącymi nowościami a konsumpcją odpowiedzialną. Konsument odpowiedzialny widzi przez pryzmat przyszłości, dostrzega potrzebę własnego rozwoju wewnętrznego, zna swoje prawa, umie je egzekwować, a także ponosić określone koszty w osiąganiu konkretnych celów. Chęć ograniczenia nadmiernego konsumpcjonizmu, przekraczającego granice racjonalnych wyborów, spowodowała, że zaczęły pojawiać się też tendencje dekonsumpcji. Czynnikiem promującym dekonsumpcję jest odrzucenie niezdrowego i nieracjonalnego życia na rzecz świadomości prozdrowotnej, spowolnienie tempa życia, traktowanie konsumpcji jako środka do życia, a nie celu, a także ochrona środowiska naturalnego i jego nieodnawialnych zasobów [Patrzalek 2004, s. 25]. Taką cywilizację można by nazwać „cywilizacją konsumpcji optymalnej; oszczędnej, ale zaspokajającej potrzeby rzeczywiste jednostek społeczeństwa, umożliwiającej rozwój we wszystkich wymiarach ludzkiej egzystencji” [Szczepański 1981, s. 327]. Zrównoważona konsumpcja kładzie nacisk na nasze potrzeby i nasz styl, łączy to, co mamy, z tym, kim jesteśmy. Nasz styl potrafi powiedzieć „nie” wybrykom mody, jest ostoją prostoty, piękna i elegancji. Moda się zmienia, a styl pozostaje, modę się kupuje, a styl się ma [Loreau 2011, s. 51]. Nasze wybory konsumpcyjne mają podnosić jakość naszego życia, a nie szkodzić przyszłym pokoleniom czy środowisku naturalnemu.

Następuje powoli odwrót w stronę konsumpcji etycznej, to konsument powinien narzucać firmom swoje wybory. Powinien móc powiedzieć „nie” firmom, które działają nieetycznie i nieodpowiedzialnie. Cały proces wytwarzania dóbr konsumenckich powinien być ważnym czynnikiem wpływającym na podejmowane decyzje. Interes konsumenta jest ważny, ale należy go zsynchronizować z potrzebami przyszłych pokoleń. To my jako konsumenci kształtujemy i organizujemy nasze otoczenie, to od naszych wyborów i zachowań zależy los kolejnych pokoleń. Ograniczając konsumpcję, uwalniamy się od presji wydawania i posiadania na rzecz rozwoju duchowego. Dzięki świadomym wyborom preferujemy produkty trwałe, solidne, wytwarzane w sposób etyczny w trosce o środowisko. Ostatnie fale kryzysu pokazały, że coraz więcej konsumentów ogranicza konsumpcję, szczególnie na kredyt. Ogranicza zużycie wody, energii, segreguje odpady, gdyż jest to potrzebą chwili i zmiany stylu życia na lepsze. Zrównoważona konsumpcja ukierunkowana jest na minimalizację wpływów zarówno społecznych, jak i produkcyjno-konsumpcyjnych na środowisko. Zaspokajając potrzeby dzisiejszych konsumentów, nie chce narażać przyszłych pokoleń i zaspokajania ich potrzeb konsumpcyjnych. Świadoma konsumpcja nie powoduje, że coś tracimy, oznacza racjonalizację zgodną z naszymi potrzebami.

3. Prosumpcja drogą do celu aktywnego konsumenta

Nowym zjawiskiem jest również prosumpcja, która dotyczy splatania się procesów produkcji i konsumpcji aż do zatarcia granic między nimi. Czynnikiem sprzyjają-

cymi prosumpcji, o czym pisze George Ritzer, jest wzrost ilości czasu wolnego, możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu, rozwój edukacji, tendencji do samorealizacji przez pracę własną [Patrzałek 2004, s. 35]. Prosumpcja to współpraca organizacji z jej klientami, włączenie klienta w proces produkcji i innowacji, w proces kreowania wartości, traktowanie go w sposób podmiotowy i partnerski.

To inteligentny i świadomy proces wydawania własnych środków materialnych oraz odpowiedzialne zarządzanie własnymi zasobami. To wychodzenie z roli biernego konsumenta do uzyskania roli aktywnego nie tylko nabywcy, ale i partycypującego w charakter produktu.

Pojęcie prosumpcji wprowadził do nauk społecznych Alvin Toffler, który w książce *Trzecia fala* prowadzi rozważania na temat tego faktu społecznego. Widzi on prosumpcję jako koncepcję „zrób to sam”. Konsument powinien angażować się w wykonywanie części pracy, na przykład tankowanie własnego pojazdu czy samodzielne zakupy w supermarkecie [Toffler 1997, s. 314].

Wskazywał on na fakt zacierania się różnicy między producentem a klientem. Według Alvina Tofflera nieomylni eksperci musieli zmienić się w słuchaczy współpracujących z klientem.

Prosument to osoba lojalna wobec wybranej marki, pragnąca mieć wpływ na tworzenie oferty; wzrost świadomości konsumentów pobudza ich aktywność. Z biernych odbiorców produktu stają się współtwórcami odpowiedzialnymi za swoje wybory.

4. Podsumowanie

Konsumpcja jest nieodłącznym składnikiem funkcjonowania jednostki w społeczeństwie. Nie żyjemy w izolacji, naśladujemy wzorce funkcjonujące w otoczeniu, również te związane z konsumpcją, co stwarza możliwość zarażenia się konsumpcjonizmem, nadmierną chęcią posiadania wszystkiego, co mają inni. Chęć posiadania wypełnia istnienie jednostki i bardzo szybko się rozprzestrzenia. Taka postawa prowadzi do zaniku człowieczeństwa, deprywacji, frustracji a także degradacji naszego środowiska i zasobów naturalnych.

Ograniczenie konsumpcji oraz jej racjonalizacja zapewni bezpieczeństwo i rozwój przyszłym pokoleniom. Wymaga to od społeczeństwa zmiany stylu życia, wzrostu świadomości związanej z nabywaniem i konsumowaniem. Wymaga również pewnego wysiłku mającego na celu ograniczenie, odzyskiwanie czy ponowne używanie produktów.

Promowanie prostego stylu życia wskazuje na fakt, że człowiek powinien posiadać niezbędną ilość rzeczy, tak by nie stały się one dla niego pułapką i ograniczeniem, a wręcz przeciwnie – były podstawą i gwarantem rozwoju duchowego.

Racjonalny konsument, dokonując wyborów, kieruje się etyką, ale i własnymi możliwościami finansowymi. Przestaje zaspokajać potrzeby kreowane przez innych, nabywając produkty niepotrzebne czy wręcz zbędne. Dekonsumpcja, prosumpcja

i zrównoważona konsumpcja to nie chwilowa moda, to konieczność naszych czasów, to ostatni dzwonek przed zniszczeniem środowiska, w którym żyjemy.

Zasoby naszej planety są ograniczone, więc zwrócenie się w stronę zrównoważonej konsumpcji jest obowiązkiem każdej jednostki. Ograniczenie nowych potrzeb oraz zmiana ich charakteru i struktury pozwoli odpowiedzialnie konsumować wszelkie istniejące dobra. Zaspokajanie podstawowych potrzeb zminimalizuje zużycie zasobów naturalnych, pozwoli kierować się strategią społecznej odpowiedzialności i nie ograniczy praw przyszłych pokoleń do świadomej konsumpcji.

Literatura

- Bauman Z., 2000, *Globalizacja*, PIW, Warszawa.
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.), 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Kielczewski D., 2005, *Przedsiębiorstwo a kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji*, [w:] Wasiak A., Dobrzański G. (red.), *Zrównoważony rozwój w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Loreau D., 2011, *Sztuka prostoty*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.
- Patrzalek W., 2004, *Czynniki kulturowe wpływające na zachowania konsumenckie*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W. (red.), 2004, *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Perchla-Włosik A., 2004, *Współczesny konsumpcjonizm*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Perchla-Włosik A., 2012, *System wartości i współczesne trendy oraz zachowania konsumpcyjne społeczności wielkomiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Ritzer G., 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Rok B., 2002, *Wzorce konsumpcji*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Centrum Etyki Biznesu, <http://www.eko.org.pl/Kropla> (12.09.2013).
- Rok B., 2013, *Model konsumpcji w kontekście procesu integracji europejskiej*, <http://www.ine-isol.org.pl/rozne/mat06.html> (12.09.2013).
- Szczepański J., 1981, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, PWE, Warszawa.
- Thoreau H.D., 2010, *Walden czyli życie w lesie*, Rebis, Poznań.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Ziółkowski M., 2000, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań.

Agnieszka Zduniak

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
e-mail: a.zduniak@op.pl

WSPÓLNOTY ZAINTERESOWAŃ W SPOŁECZEŃSTWIE KONSUMPCYJNYM

COMMUNITIES OF INTEREST IN THE CONSUMER SOCIETY

DOI: 10.15611/pn.2015.414.23

Streszczenie: Wpływ reguł rządzących życiem ekonomicznym rozciąga się na coraz większe obszary życia społecznego, sprawiając, że tradycyjne formy społeczne ulegają modyfikacji. Znaczącą rolę w strukturach nowoczesnego społeczeństwa zaczynają odgrywać wspólnoty upodobań oparte na podobnych zainteresowaniach i preferencjach estetycznych. Wspólnoty tego rodzaju stanowią formę hybrydową, łączącą w sobie cechy tradycyjnej wspólnoty i nowoczesnego stowarzyszenia. Jest to forma społeczna o charakterze efemerycznym, aktualizująca się podczas masowych spotkań i imprez (eventów) o różnorodnym charakterze, będących formą konsumpcji nie tyle towarów, co wrażeń i doznań. Celem artykułu jest próba określenia, na podstawie krytycznej analizy literatury poświęconej tej tematyce, znaczenia wspólnot upodobań w różnych obszarach życia społecznego.

Słowa kluczowe: wspólnota zainteresowań, event, społeczeństwo doznań.

Summary: The rules of the economic system have an effect on other subsystems of social reality and modify traditional forms of social life. An important role in the structure of modern society is played by communities of interest, assembled around a topic of common interest, passion or aesthetic preferences. Such communities are a hybrid phenomenon which combines the features of a traditional community and a modern association. They are ephemeral social forms, which may be a subject of empirical observation during an event – a mass meeting which is a form of consumption of feelings and experiences. This article is an attempt to analyse the impact of communities of interest on different areas of social life.

Keywords: community of interest, event, experience society.

1. Wstęp

Proces modernizacji obejmujący wszystkie sfery życia społecznego prowadzi do przekształcania istniejących już struktur społecznych i powstawania nowych. Tradycyjne i wielokrotnie już opisywane w socjologii formy takie jak wspólnota i sto-

warzyszenie zmieniają swoją postać i zasady swojego funkcjonowania. Oprócz struktur tradycyjnych pojawiają się nowe formy uwspólnotowienia, które trudno jest zaliczyć do opisanych już kategorii. Za taką właśnie formę uznać należy wspólnotę zainteresowań. Określenie „wspólnota” jest nieco mylące, jeśli odnieść je do wspólnoty takiej, jaką zdefiniował Ferdinand Tönnies. Wspólnota zainteresowań zawiera bowiem w sobie cechy zarówno wspólnoty, jak i stowarzyszenia, a oprócz tego cechy niewystępujące w żadnej z tych struktur.

Wzrost liczby oraz społecznego znaczenia wspólnot zainteresowań uwarunkowany jest przez tendencje społecznego rozwoju, takie jak indywidualizacja, pluralizacja i globalizacja. Istotnym czynnikiem jest też ekonomizacja życia społecznego. Reguły obowiązujące w życiu gospodarczym, przede wszystkim zasada instrumentalnej efektywności, czyli dążenie do maksymalizacji zysków przy minimalizacji nakładów, zaczynają przenikać także do innych sfer społecznej rzeczywistości, przekształcając w pewnym stopniu również obszary pozornie mało podatne na wpływy ekonomiczne, na przykład sferę życia rodzinnego, a nawet sferę religii.

Niniejsze rozważania poświęcone będą wspólnotom zainteresowań, stanowiącym nowy rodzaj struktur społecznych, charakterystyczny dla społeczeństwa konsumpcyjnego. Przedmiotem analizy staną się zjawiska społeczne, które stanowią przyczynę powstawania i wzrostu znaczenia wspólnot zainteresowań, cechy charakterystyczne tego typu struktur, a także ich wpływ na życie społeczne. Wynikają z tego pewne wnioski w odniesieniu do działań marketingowych, wobec których wspólnoty zainteresowań występują w podwójnej roli: podmiotu oraz przedmiotu oddziaływań.

2. Cechy charakterystyczne wspólnot zainteresowań

Wspólnota zainteresowań stanowi formę hybrydową, łączącą w sobie cechy wspólnoty tradycyjnej (*Gemeinschaft*) oraz stowarzyszenia (*Gesellschaft*). Jest inkluzywną siecią kontaktów złożoną z osób o podobnych zainteresowaniach, poglądach, upodobaniach estetycznych i sposobie spędzania czasu wolnego, w której uczestnictwo wynika nie ze wspólnoty położenia społecznego, lecz wyłącznie z indywidualnej decyzji jednostek. Wspólnoty tego rodzaju charakteryzuje czasowość, dobrowolność przynależności oraz brak struktur hierarchicznych. Przynależność jednostki do wspólnoty zainteresowań nie ma ani charakteru tradycyjnego, jak w przypadku wspólnot, ani też formalnie zdefiniowanego, jak w przypadku stowarzyszeń. Przynależność uwarunkowana jest wyłącznie świadomością i przekonaniami jednostki.

Uczestników wspólnot zainteresowań łączy podobny styl życia, sposób zachowania się i ubierania, podobne wzorce konsumpcji, a nierzadko również specyficzny język pełniący funkcję dystynktywną. Ich zainteresowania odnoszą się do tematyki związanej z czasem wolnym: muzyki, sportu, mody lub nowych mediów [Hitzler 2008, s. 55 i n.]. Podczas gdy tradycyjne wspólnoty miały charakter rozproszony, to znaczą interakcje ich członków obejmowały wachlarz aspektów ich życia, to wspól-

noty zainteresowań mają charakter zogniskowany: interakcje ich członków koncentrują się niemal wyłącznie wokół wybranej tematyki, która określa także symbolikę, do której odwołuje się wspólnota, wspólnotowe zwyczaje i rytuały. Również formy ekspresji uczuć i emocji są bezpośrednio związane z tematyką znajdującą się w centrum uwagi wspólnoty.

Szczególnym rodzajem wspólnoty zainteresowań jest tzw. *brand community*, czyli grono użytkowników określonego produktu lub zwolenników określonej marki. To właśnie produkt lub marka o charakterze komercyjnym stanowi obiekt, na którym koncentruje się uwaga i działania uczestników. Wspólnota tego typu zrzesza osoby, które w szczególny sposób odczuwają więź z konkretną marką, przypisują jej pożądane przez siebie cechy, takie jak wysoka jakość czy prestiż, kojarzą ją z ważnymi dla siebie wartościami (np. wolność, przewyżczanie własnych ograniczeń) i uważają ją za jeden z elementów konstytuujących ich tożsamość. Takie osoby często odczuwają potrzebę kontaktu z innymi użytkownikami, z którymi wymieniają poglądy, ale także z użytkownikami potencjalnymi, wobec których podejmują działania „misyjne” polegające na przekonywaniu ich do określonego produktu, któremu przypisuje się wartości niematerialne. Poczucie więzi z innymi użytkownikami ma charakter dystynktywny, opiera się bowiem na opozycji wobec innych, konkurencyjnych marek i ich użytkowników. Członkowie *brand community* utwierdzają się wzajemnie w swoich poglądach na temat właściwych sposobów zachowań, stylów życia, preferencji estetycznych. W tego typu wspólnotach marka może odgrywać rolę podobną do totemu w społecznościach archaicznych: funkcjonuje jako symbol określonych wartości i stylów życia, budzi emocje, jest idealizowana, a tym samym w dużej mierze odporna na krytykę [Pfadenhauer 2008, s. 217; por. Maffesoli 2008].

Wspólnota zainteresowań jest wspólnotą komunikacji. Takie stwierdzenie może wydać się pewną oczywistością, ponieważ również tradycyjna wspólnota oraz stowarzyszenie nie mogłyby istnieć bez komunikowania się. Jednak w tym przypadku komunikacja odgrywa rolę szczególną: wspólnota zainteresowań powstaje w przebiegu interakcji i trwa tylko tak długo, jak długo utrzymuje się komunikacja między jej członkami. Zaprzeszczenie komunikacji jest równoznaczne z końcem istnienia wspólnoty. Komunikacja w ramach wspólnoty zainteresowań zachodzi na trzech poziomach: osoba – osoba, osoba – grupa oraz osoba – zbiorowość niezdefiniowana. Pierwszy z wymienionych poziomów obejmuje interakcje zachodzące bezpośrednio oraz za pośrednictwem mediów – głównie telefonu oraz komunikatorów internetowych. Drugi poziom to komunikacja obejmująca wybraną grupę odbiorców, np. informacje na Facebooku przeznaczone wyłącznie dla znajomych, filmy umieszczane na Snapchacie. Trzeci poziom obejmuje komunikaty skierowane do wszystkich bez wyjątku zainteresowanych osób, np. przez Facebook lub serwis YouTube.

Ostatni z wymienionych poziomów komunikacji świadczy o inkluzywnym charakterze wspólnot zainteresowań. Podczas gdy tradycyjna wspólnota oraz nowoczesne stowarzyszenie miały charakter ekskluzywny (choć w różnym stopniu), a więc przynależność do nich wymagała zwykle spełnienia określonych warunków,

to wspólnoty zainteresowań zasadniczo dostępne są dla wszystkich – dołączenie do nich lub opuszczenie ich uzależnione są jedynie od indywidualnej decyzji jednostki. Inkluzywny charakter wspólnoty zainteresowań manifestuje się również w możliwości jednoczesnej przynależności do różnych wspólnot tego typu.

Wspólnota zainteresowań jest rodzajem wspólnoty wyobrażonej. Nie ma znaczenia egzystencjalnego, jak wspólnota tradycyjna czy stowarzyszenie. Oddziałuje na zachowanie i działanie swoich członków tak długo, jak długo jest w stanie pozostać dla nich atrakcyjna, przywiązać ich do siebie emocjonalnie, przekonać, że przynależność dostarczy im emocjonalnych korzyści [Anderson 1997]. Ma jedynie ograniczoną rolę kulturotwórczą. Jest w stanie (przez określony czas) zachęcić do wyznawania określonych wartości i zachowywania się według norm, ale nie posiada już struktur, dzięki którym możliwe byłoby wyegzekwowanie zachowania zgodnego z normami. Dlatego kultura wspólnoty zainteresowań manifestuje się głównie w wymiarze estetycznym (emblematy, sposób ubierania się, gusty muzyczne, rytuały).

Więź między uczestnikami wspólnoty zainteresowań opiera się na solidarności mechanicznej, czyli opartej na podobieństwie zachowań i stylów życia, z silnym komponentem emocjonalnym, a nie na solidarności organicznej, u której podstaw leży współpraca i współzależność i gdzie czynniki emocjonalne nie odgrywają już roli integrującej [Durkheim 1999]. Nie należy wyciągać z tego jednak pochopnych wniosków, że solidarność mechaniczna w ponowoczesnym społeczeństwie jest znowu możliwa. Jest to raczej rodzaj nostalgicznego wspomnienia społecznej jedności oraz wyraz znużenia emocjonalną sterylnością ponowoczesnego życia społecznego, tęsknoty za wspólnotą, spontanicznością i ekspresją, które jednak nie powodują powstania żadnych długofalowych zobowiązań i więzi.

Wspólnoty zainteresowań mają charakter głównie wirtualny, co oznacza, że istnieje niewiele sytuacji społecznych, w których obserwator mógłby się w sposób empiryczny przekonać o ich istnieniu. Do tych nielicznych okazji, w których aktualizują się one w sposób „namacalny”, należą szczególne sytuacje zwane spotkaniami, wydarzeniami lub eventami. Są to wydarzenia, które budzą pozytywne emocje, cechują się oryginalnością i niepowtarzalnością, mają charakter inscenizacji, są starannie zaplanowane, a ich przebieg jest w dużym stopniu zorganizowany, cechują się bogatą symboliką, łączą w sobie różnorodne sposoby komunikowania, wreszcie wywołują u uczestników poczucie uczestniczenia w czymś niezwykłym, godnym uwagi i zapamiętania [Holzbaur i in. 2005, s. 1]. W sytuacjach tych następuje zagęszczenie komunikacji, nadal skoncentrowanej wokół wybranej tematyki, któremu towarzyszy zwykle ogromny ładunek pozytywnych emocji. Eventy pełnią rolę swojego rodzaju węzłów komunikacyjnych, podtrzymując komunikację i nadając jej nową dynamikę. Jeśli przyrównać wspólnoty zainteresowań i toczącą się w ich ramach komunikację do działającego mechanizmu, to eventy pełnią w nim rolę swego rodzaju „baterii” podtrzymujących jego działanie i decydujących o jego dynamice.

3. Tendencje społecznego rozwoju a powstawanie wspólnot zainteresowań

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych doprowadził do spadku znaczenia interakcji *face-to-face*, wymagających współobecności czasowo-przestrzennej. Intensyfikacja komunikacji nie pociąga już za sobą powstawania wspólnoty w tradycyjnym znaczeniu. Zostaje ona zastąpiona wspólnotą o charakterze wirtualnym, niezwiązaną z określoną lokalizacją. Tradycyjne wspólnoty miały charakter terytorialny – oprócz wyraźnego oddzielenia „swoich” od „obcych” wyznaczały swoim członkom obszar oznaczony jako „nasze miejsce”. Również nowoczesne stowarzyszenia, choć nie tak wyraźnie zdefiniowane terytorialnie, koncentrowały swoją działalność na wyznaczonym obszarze. W przypadku wspólnot zainteresowań więź z określonym terytorium zostaje znacznie osłabiona lub też całkowicie zarzucona. Tym, co wiąże ze sobą uczestników takich wspólnot, nie jest bowiem wspólne wszystkim miejsce ani też wspólne cele, które chcą oni realizować w określonym obszarze społecznej rzeczywistości, lecz jedynie wspólne zainteresowania, styl życia i modele konsumpcji. Tak skonstruowana wspólnota może mieć charakter nie tylko ponadlokalny, lecz nawet globalny. Powstawanie zdeterytorializowanych wspólnot zainteresowań można więc uznać za jeden z przejawów procesu *globalizacji*.

Ważną przyczyną rosnącej popularności wspólnot zainteresowań jest *ekonomizacja*, czyli dominacja sfery gospodarki nad innymi obszarami życia społecznego, co w obszarze kultury manifestuje się w adaptacji reguł rządzących życiem gospodarczym do innych subsystemów społecznej rzeczywistości. Zasada działania z pobudek celoworacyjnych jest widoczna nie tylko w sferze ekonomii, lecz również w codziennych decyzjach jednostek dotyczących sposobu spędzania czasu wolnego, wchodzenia w związki partnerskie czy w ogóle stowarzyszania się z innymi. Jeśli porównać motywacje decydujące o przynależności do wspólnoty zainteresowań z motywacjami skłaniającymi do przynależności do tradycyjnej wspólnoty oraz do stowarzyszenia, to w przypadku tradycyjnej wspólnoty mamy do czynienia głównie z motywacjami o charakterze emocjonalnym oraz tradycyjnym. Przynależność do stowarzyszeń motywowana jest najczęściej celowo- lub wartościoworacyjalnie [Weber 2002]. Natomiast w przypadku wspólnoty zainteresowań motywacje mają zwykle charakter celoworacyjny.

Takie stwierdzenie może się na pierwszy rzut oka wydać kontrowersyjne: komunikację zachodzącą w ramach wspólnot zainteresowań charakteryzuje jednak silny komponent emocjonalny. Trzeba jednak pamiętać o tym, że emocje na ogół nie stanowią motywacji do przystąpienia do wspólnoty, lecz cel, któremu przystąpienie ma służyć. Wspólnota nie stanowi celu autotelicznego, lecz jedynie środek do osiągnięcia czegoś, czego jednostka nie byłaby w stanie zrealizować w pojedynkę. Emocje wynikające z komunikacji z innymi, szczególnie przeżywane w trakcie niezwykle intensywnej komunikacji zachodzącej podczas wspólnotowych eventów, nie są skutkiem ubocznym przynależności do zbiorowości, lecz właściwym jej celem. Taki

rodzaj motywacji nie ma więc charakteru emocjonalnego, lecz czysto racjonalny. Jeżeli wspólnota przestaje dostarczać pozytywnych emocji, zwykle traci popularność i jest bez żalu porzucana. Brak tu trwałego emocjonalnego zaangażowania, jakie łatwo zaobserwować w większości wspólnot tradycyjnych.

Popularność wspólnot zainteresowań koreluje z postępującym procesem *indywidualizacji* ponowoczesnych społeczeństw, który prowadzi do zmiany zasad nawiązywania i podtrzymywania więzi społecznych. Kultura zachodnia podnosi do rangi wartości indywidualizm i niezależność we wszystkich sferach życia. Tradycyjne formy stosunków społecznych i relacji międzyludzkich ulegają osłabieniu i transformacji, a jednostka zostaje uwolniona od różnorodnych form kulturowego przymusu i presji normatywnej, definiując swoją tożsamość w sposób autonomiczny, a nie przez pryzmat relacji z innymi, zobowiązań wobec innych, grupy, do jakiej należy, roli społecznej, jaką pełni, czy społecznego kontekstu, w jakim działa [Bierbrauer, Klinger 2005, s. 341]. Przynależność do wspólnoty zainteresowań, w odróżnieniu od wspólnoty tradycyjnej oraz stowarzyszenia, nie oznacza rezygnacji z celów i dążeń indywidualnych na rzecz kolektywu. Jej członkowie nie odczuwają z nią więzi polegającej na gotowości do przedkładania interesów grupy ponad swoje własne ani nawet przekonania, że powinno się tak postępować. Jednostka pozostaje indywiduum, nie „roztapia się” w zbiorowości, a dobro wspólne nie stanowi horyzontu działań jednostki. Przynależność do grupy trwa tak długo, jak długo służy dobru indywidualnemu.

Pluralizacja życia społecznego prowadzi do sytuacji, w której jednostka może (ale i musi) wybierać spośród różnorodnych stylów życia oraz wzorów konsumpcji, konstruując w ten sposób własną tożsamość [Giddens 2009]. Każdy wybór oznacza rezygnację z innych, często nie mniej atrakcyjnych opcji, każdy również może mieć konsekwencje niemożliwe do przewidzenia w chwili jego dokonywania. Dlatego człowiek epoki ponowoczesności obawia się nawiązywania trwałych więzi i podejmowania wiążących zobowiązań. „W świecie, w którym przyszłość jawi się jako mglista i niewyraźna, a przy tym pełna zagrożeń i niebezpieczeństw, wytyczanie odległych celów, rezygnowanie z osobistych korzyści dla wzmocnienia grupy i poświęcanie teraźniejszości w imię przyszłych rozkoszy nie wydaje się atrakcyjną ani rozsądną ofertą [...] Skoro dzisiejsze zobowiązania mogą przeszkodzić w skorzystaniu z jutrzejszej okazji, należy zadbać o to, by były one możliwie błahe i powierzchowne” [Bauman 2006, s. 252; zob. też Bauman 1997, s. 149]. Stąd tendencja do poszukiwania społecznych okazji, w których możliwe byłoby nawiązywanie kontaktów z innymi bez wynikających z tego zobowiązań.

Dynamizm zmian zachodzących w życiu społecznym pociąga za sobą nie tylko rozszerzenie zakresu ludzkiej wolności, lecz również wzrost poczucia niepewności. Przemiany tradycyjnych struktur społecznych powodują, że rodzina, szkoła, przynależność warstwowa, klasowa czy partyjna nie dostarczają już punktów orientacyjnych. Człowiek współczesny w procesie samodzielnego konstruowania własnej biografii potrzebuje poczucia bezpieczeństwa i potwierdzenia, że indywidualnie wy-

brany przez niego styl życia się sprawdza. Dlatego potrzebuje innych ludzi, z którymi łączyć go będzie wspólność uczuć, przeżyć i zainteresowań.

Wybór konkretnej wspólnoty zainteresowań nie jest na ogół kwestią przypadku, lecz opiera się na indywidualnych potrzebach i autentycznych skłonnościach i jako taki jest elementem budowania własnej tożsamości i manifestowania jej innym. Osoba, w której życiu wymiar duchowy nie odgrywa żadnej roli, nie przystąpi do grupy biblijnej; kibic drużyny piłkarskiej nie włoży szalika drużyny przeciwników, nawet jeśli bardziej pasowałby mu do stroju; zwolennik muzyki heavymetalowej nie będzie w wolnym czasie udzielał się na forum fanów Justina Biebera. Wybór wspólnoty zainteresowań, choć może wydawać się przypadkowy lub podyktowany chwilową modą, jest zwykle rezultatem wcześniejszych wyborów i wyrazem mniej lub bardziej jawnie manifestowanych potrzeb, pragnień lub aspiracji. Jest elementem odróżniającym jednostkę od innych, pozwalając jej się określić, stając się nieodłącznym elementem jej tożsamości, jej prawdziwego „ja”. Jednocześnie dostarcza możliwości potwierdzenia słuszności własnych poglądów i wybranego stylu życia w kontaktach z innymi, myślącymi i zachowującymi się podobnie. W ten sposób wspólnota zainteresowań staje się grupą odniesienia i źródłem wsparcia dla jednostki.

4. Wspólnoty zainteresowań wobec działań marketingowych

Wzrost liczby i popularności wspólnot zainteresowań we współczesnym społeczeństwie ma swoje konsekwencje w odniesieniu do działań z zakresu szeroko pojętego marketingu. Ich skuteczność zależy od trafnego określenia grupy docelowej oraz trafnego rozpoznania jej oczekiwań, specyfiki, stylu życia, a także związanych z nim potrzeb emocjonalnych (por. [Maison, Stasiuk 2014]). Tradycyjne strategie marketingowe napotykają przeszkodę w postaci zjawiska fragmentaryzacji, będącego jedną z cech przemian zachodzących na rynku. Polega ono na powstawaniu odrębnych grup konsumentów, różniących się stylem życia i potrzebami, którzy w związku z tym stanowią odrębne grupy docelowe, wobec których zastosować należy specyficzne środki komunikacji. Grupy te nie mogą już być wyróżniane na podstawie kryteriów społeczno-demograficznych, co sprawia, że tradycyjne metody reklamy z użyciem mediów masowych tracą swoją skuteczność. Również założenia psychograficzne czy typologie lifestylowe nie wystarczają do trafnego zdefiniowania grup docelowych.

Nadmiar propozycji kulturowych, z jakimi styka się każdy konsument, a także niemal nieograniczone możliwości wyboru i zestawiania ze sobą różnych opcji sprawiają, że oczekiwania poszczególnych konsumentów coraz bardziej się różnią i istnieje między nimi coraz mniej wspólnych punktów odniesienia [Brezinka 2005, s. 24]. Dlatego grupy docelowe specjaliści od marketingu coraz częściej dostrzegają właśnie we wspólnotach zainteresowań, kierując do nich strategie reklamowe. Opierają się one na założeniu, że reklamowanym produktom czy usługom powinno się przypisać cechy wartościowe z punktu widzenia wspólnot zainteresowań, a więc

przyczyniające się do ich integracji, wpisujące się w trendy atrakcyjne dla środowisk, z których pochodzą, i wiążące się z przejmowaniem ról odpowiadających ich oczekiwaniom.

Ponieważ jedną z niewielu sytuacji pozwalających na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wspólnot zainteresowań są tematyczne eventy, w ciągu ostatnich dziesięcioleci coraz większe znaczenie w promocji i sprzedaży produktów i usług zyskuje marketing eventowy [Grzegorzczuk (red.) 2009]. Jest to strategia komunikacyjna zmierzająca do stworzenia emocjonalnego związku konsumenta z marką i wykorzystująca w tym celu rozmaite metody oddziaływania, z których zasadnicze znaczenie ma organizowanie wielkich imprez zwanych eventami [Zanger, Sisténich 1996, s. 234–235], służących nawiązaniu intensywnego kontaktu z grupą docelową. Strategia marketingowa skierowana do grupy docelowej będącej jednocześnie wspólnotą zainteresowań powinna zawierać kilka powiązanych ze sobą elementów. Pierwszym z nich są zwykle szczegółowe badania rynku mające na celu stworzenie dokładnego profilu wspólnoty. Badana jest jej struktura, ustalane są potrzeby i oczekiwania jej uczestników, cenione przez nich wartości i style życia. Istotne znaczenie ma również ustalenie, jakich kanałów komunikacji i środków wyrazu można użyć, aby przekaz reklamowy spotkał się z zainteresowaniem i życzliwą uwagą adresatów.

Następny etap to wypracowanie strategii odróżniającej określony towar lub usługę przeznaczoną dla grupy docelowej od innych, podobnych towarów lub usług. W sytuacji gdy na rynku podaż towarów wielokrotnie przekracza popyt, a oferowane dobra charakteryzują się zbliżonymi walorami użytkowymi, sukces strategii marketingowych zależy w dużej mierze od umiejętności inscenizacyjnych, to znaczy od tego, na ile uda się w świadomości potencjalnych klientów powiązać określoną markę produktu z cenionymi wartościami kulturowymi i funkcjonującymi w danej społeczności symbolami. Marka powinna pełnić funkcję orientacyjną, umożliwiając podejmowanie decyzji konsumenckich z pominięciem czasochłonnego porównywania ze sobą własności poszczególnych towarów. W odniesieniu do jednostek może również pełnić funkcję biograficzną, oferując symbolikę pasującą do indywidualnych doświadczeń życiowych. Często stanowi również element wyznaczania statusu jednostki w grupie lub środowisku. Ale w odniesieniu do wspólnot zainteresowań bardziej istotne są pozostałe funkcje marki: identyfikacyjna, integracyjna oraz dystynktywna. Funkcja identyfikacyjna jest elementem budowania tożsamości konsumenta, a dokładniej sygnalizowania tych jej elementów, które chce on zdemonstrować innym: poglądów, przekonań, stylów życia, orientacji i preferencji. Są to często te same elementy, które budują więź między uczestnikami wspólnot zainteresowań. Funkcje integracyjna oraz dystynktywna współtworzą tożsamość grupową uczestników wspólnot zainteresowań: wskazują na przynależność do określonej grupy, stanowiąc swoisty znak rozpoznawczy umożliwiający odróżnienie „swoich” od „obcych” [Siegert 2008, s. 118].

Aby powstał silny emocjonalny związek między konsumentem a marką, nie wystarczy jednak pojedyncze skojarzenia – potrzebne jest stworzenie legendy marki, czyli całego zespołu skojarzeń i powiązanych ze sobą symboli kojarzących się z produktem, który zostanie zakotwiczony w świadomości grupy docelowej. Taki „świat marki” może być zainscenizowany podczas eventu. Eventy wpisują się doskonale w nurt społeczeństwa konsumpcyjnego nie dlatego, że ich istotą jest bezpośrednia sprzedaż czy nawet zachęcanie do nabycia określonych produktów – bo zwykle nie ma to miejsca – lecz dlatego, że oferują swoim uczestnikom specyficzne możliwości konsumpcji. Jest to konsumpcja przeżyć i doznań. Organizatorzy eventów oferują konsumentom możliwości wejścia w nową rzeczywistość, atrakcyjną, bo zupełnie różną od świata, w którym żyją oni na co dzień, stania się na pewien czas jej częścią, aktywnym uczestnikiem, a nie tylko biernym odbiorcą. Takie doświadczenie utrwala określone i zaplanowane przez producenta doznania w świadomości konsumentów, budując bądź wzmacniając ich przywiązanie do określonej marki. Ważnym elementem eventu jest poczucie radości, a nawet uniesienia przeżywanego wspólnie z innymi. Warto tu zauważyć, że obecność innych osób nie jest przyczyną owych pozytywnych emocji, lecz elementem, który ma te emocje wywoływać i wzmacniać. Wspólnota gromadząca się podczas eventu nie jest celem samym w sobie, lecz jedynie środkiem prowadzącym do celu, jakim są przyjemne doznania.

Traktowanie przeżyć i doświadczeń jako rodzaju towaru lub usługi jest charakterystyczne dla społeczeństwa ponowoczesnego, w którym silnym nurtem kulturowym jest orientacja doznaniowa. Zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych i uwolnienie jednostki od egzystencjalnych zagrożeń sprawiają, że do głosu mogą dojść potrzeby wyższego rzędu, a uwaga przenosi się z warunków zewnętrznych na sytuację wewnętrzną: uczucia, doznania, procesy psychologiczne. Świat przeżyć wewnętrznych staje się punktem odniesienia wszelkich działań, a za skuteczne i wartościowe zostają uznane wyłącznie te działania, które przyczyniają się do osiągnięcia wewnętrznego dobrostanu. Aranżowanie okoliczności życiowych tak, aby wywoływały przyjemne doznania, staje się podstawową formą poszukiwania szczęścia [Schulze 2005, s. 40 i n.]. Tzw. racjonalność doznań staje się coraz częściej kryterium decydującym o podejmowanych decyzjach konsumenckich. Nie wystarczy już, że nabywane towary spełniają swoje funkcje i wyróżniają się dobrą jakością, ich użytkowanie ma jeszcze dostarczać pozytywnych emocji, wywoływać przyjemne skojarzenia i poprawiać samopoczucie.

Wszystkie wymienione dotychczas działania marketingowe mają na celu wprowadzenie świata marki do codziennego życia konsumenta poprzez nabycie kojarzącego się z nim produktu. Nie jest to jednak ostatni etap strategii marketingowej, ponieważ równie ważne jak nakłonienie klienta do nabycia produktu jest utrzymanie jego zainteresowania i przywiązanie do produktów marki. Ten cel można osiągnąć między innymi poprzez ułatwianie i wspieranie komunikacji między samymi nabywcami. Powstają w tym celu specjalne medialne platformy komunikacyjne, na których publikowane są informacje o eventach tematycznych, relacje uczestników, opinie na

temat produktów, wskazówki dla użytkowników itp. W ten sposób oddziaływanie strategii marketingowej nie ogranicza się tylko do określonego czasu i miejsca, lecz emocje wywołane na przykład uczestnictwem w evencie są podtrzymywane w świadomości zarówno uczestników wydarzenia, jak i innych osób zainteresowanych marką. Wymiana wrażeń i poglądów buduje ponadto swoistą więź między użytkownikami, ich społeczną tożsamość, poczucie przynależności do wspólnoty związanej wspólnymi zainteresowaniami, podobnymi preferencjami estetycznymi i stylem życia [Zanger, Sistenich 1996, s. 237].

5. Wnioski końcowe

Wspólnoty zainteresowań można uznać za formę społeczną charakterystyczną dla społeczeństwa konsumpcyjnego nie tylko dlatego, że wiele z nich to wspólnoty użytkowników i zwolenników określonych marek. Konsumpcyjny charakter wspólnot zainteresowań wyraża się nie tylko w tematyce, wokół której jednoczą się ich uczestnicy, lecz również – a może nawet przede wszystkim – w zasadach, według których funkcjonują tego typu formy społeczne. Konsumpcja to nie tylko nabywanie i użytkowanie dóbr materialnych i usług; w znaczeniu rozszerzonym jej przedmiotem mogą stać się również relacje międzyludzkie oraz wynikające z nich przeżycia i emocje, o ile są traktowane wyłącznie instrumentalnie. Uczestnicy wspólnot zainteresowań nawiązują ze sobą intensywną komunikację, ale oprócz wymiany poglądów i wrażeń nie łączą ich ze sobą zwykle żadne więzi. W wielu przypadkach komunikacja zachodzi między osobami, które nic o sobie nie wiedzą i nie podejmuje wobec siebie żadnych zobowiązań. Uczestnictwo we wspólnocie zainteresowań, a okazjonalnie również w organizowanej przez nią lub dla niej eventach, daje poczucie bycia wśród ludzi i przyjemność związaną ze świadomością, że inni podzielają nasze poglądy, upodobania i pasje, bez ponoszenia jakichkolwiek ciężarów związanych z utrzymywaniem relacji z innymi ludźmi. Komunikacja elektroniczna i uczestniczenie w imprezach masowych, dające iluzję kontaktów z innymi, zastępują coraz częściej autentyczne więzi międzyludzkie.

Wzrost znaczenia wirtualnych wspólnot zainteresowań jest świadectwem ogromnych przemian w sposobie komunikowania się między ludźmi. Trudno jest przewidzieć, w jakim kierunku potoczą się te zmiany i jakie będą ich społeczno-kulturowe reperkusje w przyszłości. Zbyt pochopne jednak byłoby stwierdzenie, że uczestnictwo we wspólnotach zainteresowań musi nieuchronnie prowadzić do osłabienia tradycyjnych struktur społecznych i rozwoju cywilizacji samotności, która jest ceną za wolność i autonomię, tak cioną we współczesnej kulturze. Przynależność do wspólnoty zainteresowań może równie dobrze być początkiem interakcji w realnym świecie. Sieci społecznościowe mogą pomagać w nawiązywaniu autentycznych więzi międzyludzkich, a nie tylko więzi te imitować lub zastępować. Stanowią one tylko narzędzie i to od ich użytkowników zależy, do jakich celów je wykorzystają.

Literatura

- Anderson B., 1997, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Znak, Kraków.
- Bauman Z., 1997, *Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen*, Hamburger Edition, Hamburg.
- Bauman Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bierbrauer G., Klinger E.W., 2005, *The influence of conflict context characteristics on conflict regulation preferences of immigrants*, Journal of Cross-Cultural Psychology, no. 36, s. 340–354.
- Brezinka W., 2005, *Wychowanie i pedagogika w dobie przemian kulturowych*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Durkheim E., 1999, *O podziale pracy społecznej*, PWN, Warszawa.
- Giddens A., 2009, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (red.), 2009, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, WSP, Warszawa.
- Hitzler R., 2008, *Brutstätten posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen*, [w:] Hitzler R., Honer A., Pfadenhauer M. (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 55–72.
- Holzbaur U. i in., 2005, *Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Berlin–Heidelberg.
- Maffesoli M., 2008, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, PWN, Warszawa.
- Maison D., Stasiuk K., 2014, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa.
- Pfadenhauer M., 2008, *Markengemeinschaften. Das Brand als ‘Totem’ einer posttraditionalen Gemeinschaft*, [w:] Hitzler R., Honer A., Pfadenhauer M. (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 214–227.
- Schulze G., 2005, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Siegert G., 2008, *Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess*, [w:] Hitzler R., Honer A., Pfadenhauer M. (Hg.), *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 109–124.
- Weber M., 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa.
- Zanger C., Sistenich F., 1996, *Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments*, Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis, nr 4, s. 233–242.