

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

Rozprawa doktorska

**Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju
nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe
nabywców**

mgr Ewa Waliczek

Promotor:

dr hab. inż. Wiesław Waszkielewicz, prof. nadzw. AGH

Kraków 2019

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	5
1. PROCES ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU.....	9
1.1. Wprowadzenie.....	9
1.2. Pojęcie nowego produktu.....	10
1.3. Proces wprowadzania nowego produktu spożywczego na rynek.....	16
1.4. Etapy planowania produktu.....	19
1.4.1. Opracowanie strategii nowego produktu.....	22
1.4.2. Tworzenie pomysłów.....	24
1.4.3. Ocena i selekcja.....	25
1.4.4. Analiza ekonomiczna.....	27
1.4.5. Rozwój techniczny.....	29
1.4.6. Testowanie rynku.....	30
1.4.7. Komercjalizacja.....	32
1.5. Proces planowania i wprowadzenia nowego produktu.....	34
Podsumowania.....	36
2. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA.....	41
2.1. Wprowadzenie.....	41
2.2. Tradycyjne formy promocji (promocja mix).....	44
2.2.1. Reklama.....	45
2.2.2. Sprzedaż osobista.....	54
2.2.3. Promocja sprzedaży.....	57
2.2.4. Public relation.....	60
2.3. Wybrane nowoczesne formy promocji.	
<i>Ambient media</i> – niestandardowe formy przekazu.....	65
2.3.1. Marketing szeptany.....	69
2.3.2. Marketing wirusowy.....	72
2.3.3. Marketing partyzancki.....	74
2.3.4. Merchandising.....	78
2.3.5. Degustacja.....	80

2.3.6. Visual merchandising.....	83
Podsumowanie.....	85
3. DECYZJE ZAKUPOWE NABYWCÓW.....	89
3.1. Wprowadzenie.....	89
3.2. Pojęcie - konsument.....	91
3.3. Konsument i jego potrzeby.....	95
3.3.1. Rodzaje decyzji podejmowanych przy zakupie.....	98
3.3.2. Zachowania nabywców podczas zakupów spożywczych.....	100
3.4. Konsument wobec innowacyjnych produktów.....	104
3.5. Czynniki wpływające na decyzję przy zakupie produktów.....	106
Podsumowanie.....	114
4. METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	116
4.1. Wprowadzenie.....	116
4.2. Przedmiot i podmiot badań.....	117
4.3. Problem badawczy.....	118
4.4. Eksploracja problematyki badawczej.....	120
4.5. Badania wstępne.....	121
4.6. Hipotezy.....	126
4.7. Operacjonalizacja.....	129
4.8. Konstruowanie narzędzia badawczego.....	133
4.9. Dobór próby badawczej.....	135
4.10. Realizacja badań.....	136
4.11. Ograniczenia badania.....	138
Podsumowanie.....	140
5. CHARAKTERYSTYKA BADAŃ PRZEPROWADZONYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLU SPOŻYWCZEGO NA GÓRNYM ŚLĄSKU.....	142
5.1. Wprowadzenie.....	142
5.2. Problematyka rozprawy doktorskiej i dobór metod badania.....	143
5.3. Wywiad kwestionariuszowy (PAPI).....	146
5.4. Badanie marketingowe II.....	171
5.5. Prezentacja wyników badania.....	172

5.6. Indywidualne wywiady pogłębione (IDI).....	191
Podsumowanie.....	216
ZAKOŃCZENIE.....	218
Bibliografia.....	221
Spis rysunków.....	235
Spis tabel.....	236
Spis wykresów.....	238
Aneks 1 (Formularz ankiety 1).....	241
Aneks 2 (Formularz ankiety 2).....	251
Aneks 3 (Kwestionariusz wywiadu indywidualnego).....	258
Aneks 4 (Obliczanie Indeksów).....	263

WSTĘP

W warunkach gospodarki rynkowej dla przedsiębiorstw bardzo ważne jest opracowanie koncepcji komunikacji marketingowej. Jeden z podstawowych problemów, jaki wyłania się w praktyce gospodarczej, dotyczy narzędzi, które należy zastosować w celu zdobycia strategicznej przewagi nad konkurencją. Istotnym elementem sposobu zarządzania decyzjami zakupowymi nabywców jest komunikacja marketingowa.

Zdaniem Druckera P. F.¹ „podstawą zarządzania powinny być wartości i potrzeby klientów, które mają wpływ na decyzje zakupowe”. Przedsiębiorstwo uwzględniające marketingowy punkt widzenia, ciągle dostosowujące się do zmian w otoczeniu, powinno koncentrować swe wysiłki na usatysfakcjonowaniu obecnych i przyszłych klientów. Dzisiaj, w czasach kiedy jednym z kluczowych warunków stabilnego rozwoju firmy jest wprowadzanie i modyfikowanie oferty niezbędna jest odpowiednia wiedza – jak to zrobić w odpowiedni sposób. Wprowadzenie nowego produktu na rynek wymaga zadbania o kilka ważnych szczegółów, które nie można pominąć, aby wprowadzony produkt na rynek odniósł znakomity sukces i zyskał rzeszę zadowolonych klientów.

Aktualne wyniki badań zachowań klientów wskazują na to, że niektóre aspekty komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu znacząco wpływają na decyzje zakupowe nabywców. Przedsiębiorstwa działające w warunkach gospodarki rynkowej, „zmuszane są” do ciągłego monitorowania zmian zachodzących w procesie marketingowym i dostosowywania do panujących warunków. W literaturze przedmiotu można spotkać różne ujęcia tego zagadnienia.

Liczna grupa bodźców determinujących decyzje nabywcze może być w pewnym zakresie kontrolowana przez przedsiębiorstwo oferujące na rynku swoje produkty, a ich odpowiedni dobór i zastosowanie wpływa na zachowania rynkowe nabywców.²

Szczególną rolę można przypisać komunikacji marketingowej oraz instrumentom i działaniom, za pośrednictwem których jest ona realizowana. Jeszcze przed pojawieniem się potrzeby, nabywcy mają zwykle świadomość istnienia pewnych produktów czy marek, kształtowaną m.in. poprzez reklamę, wywoływany rozgłos (publicity) czy działania public relations. Upowszechniana za pomocą różnorodnych komunikatów wiedza o firmach i ich

¹ Drucker P. F., *Zarządzanie w XXI wieku*, MUZA S.A., Warszawa 2000, s. 28

² Hajduk G., *Uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych — wyniki badań*. „Handel Wewnętrzny” 2006, numer specjalny 10, s. 184

ofertach przyspiesza i ułatwia rozpoznanie dostępnych na rynku możliwości zaspokojenia potrzeby, miejsc zakupu czy świadczenia usługi. Kluczowe są również doświadczenia nabywców i ich indywidualne preferencje, dotyczące na przykład miejsc dokonywania zakupu, metody obsługi, realizacji płatności itp., ale i one podlegają w pewnym stopniu kontrolowanemu kształtowaniu.

Ze względu na dużą liczbę determinant, które mogą wpływać na decyzje nabywców, nie jest możliwe kontrolowanie w pełni procesu, jakim jest podejmowanie przez nich decyzji o zakupie. Na skuteczność działań rynkowych wpływa jednak w znacznym stopniu umiejętność ingerencji w ten proces. W tym celu konieczne jest m.in. odpowiednie dobranie i zintegrowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Planowanie przedsięwzięć komunikacyjnych oparte jest z kolei przede wszystkim na właściwej diagnozie zachowań i postaw nabywców.

Zasadniczo wszystkie opracowania w zakresie określonej powyższej problematyki w jakiś sposób łączą się z procesem rozwoju nowego produktu i z nim związanych decyzji zakupowych. Nie spotkano się jednak z kompleksowymi opracowaniami teoretycznymi w zakresie metodycznych działań i aspektów komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływu na decyzje zakupowe nabywców na terenie Górnego Śląska.

Dzięki komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa i instytucje mają możliwość prowadzenia dialogu ze swoim otoczeniem zewnętrznym oraz wewnętrznym w celu zachęcenia klientów do kupna oferowanych produktów lub usług, przekonania do marki, zbudowania lojalności bądź poczucia przynależności do organizacji. W połowie lat 90. XX wieku zauważono, że dla efektywnego komunikowania marketingowego niezbędne jest koordynowanie różnych narzędzi oraz kanałów komunikacji w taki sposób, aby wysyłany przekaz był spójny.³ Umiejętność komunikowania się z otoczeniem jest czynnikiem bardzo często przesądzającym o sukcesie współczesnych firm. Centralnym elementem procesu komunikowania jest przekaz będący kompleksową strukturą obejmującą znaczenia, symbole, kodowanie i odkodowanie oraz formy i organizację komunikatu. W celu dotarcia z komunikatem do odbiorcy wykorzystuje się kanały przekazu, które mogą stanowić osoby (np. sprzedawcy, przedstawiciele handlowi), media niesobowe (np. prasa, radio, TV, Internet) oraz miejsca (np. sklep, środek transportu). Współcześni klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający, przez co sprostanie ich oczekiwaniom jest niezwykle trudne.

³ Pilarczyk B. (red.), *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, Zeszyty Naukowe UEP nr 208, Poznań 2011, s. 96

Komunikacja marketingowa często jest utożsamiana z pojęciem promocji, czyli jednym z elementów marketingu mix. Promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększać świadomość zarówno o samym przedsiębiorstwie, jak i jego poszczególnych wyrobach i usługach, wywołać zainteresowanie nimi i skłaniać do ich zakupów.⁴ Komunikacja marketingowa zaś jest pojęciem nieco szerszym niż sama promocja. Podmioty komunikują się bowiem z uczestnikami rynku nie tylko w obszarze działań promocyjnych, ale również w zakresie całej swojej działalności obejmującej zarządzanie produktem, politykę cenową oraz proces dystrybucji. W skład tradycyjnych metod promocji służących komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem wchodzi działania z zakresu public relations, reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego. Ponieważ jednak komunikowanie się z otoczeniem jest zjawiskiem dynamicznym, zaobserwować można systematyczny rozwój nowych form komunikacji marketingowej, począwszy od rozwoju komunikacji elektronicznej, pod postacią komunikacji internetowej oraz mobilnej, a skończywszy na najnowszych, często niestandardowych formach komunikowania się, takich jak np. marketing wirusowy, marketing szeptany czy marketing partyzancki.⁵

Motywy i uzasadnienie podjęcia tematu dysertacji.

Przedmiotem badań była ocena komunikacji marketingowej w procesie zakupu nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców.

Biorąc pod uwagę powyższe, określono cele teoretyczne i praktyczne oraz sformułowano hipotezy badawcze (patrz: rozdział 4).

Konsekwencją sformułowanych tez oraz celów rozprawy jest konstrukcja pracy. Dysertacja składa się z pięciu rozdziałów. Trzy pierwsze rozdziały mają charakter teoretyczny. Rozdział czwarty ma charakter metodyczny, a piąty badawczo-empiryczny.

Rozdział pierwszy dotyczy procesu rozwoju nowego produktu. Analizowany w rozprawie nowy produkt należy do grupy produktów spożywczych/żywnościowych. W dalszej części rozdziału przeanalizowany został proces wprowadzania nowego produktu na rynek. Opierając się na studiach literaturowych proces ten, został przedstawiony w siedmiu etapach po czym zajęto się analizą procesu planowania i wprowadzania na rynek nowego produktu spożywczego.

⁴ Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 132

⁵ Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, sklopotowska@wzr.ug.edu.pl

Rozdział drugi przedstawia komunikację marketingową. Na podstawie przeglądu literatury polskiej i zagranicznej przedstawione zostały różne definicje tego pojęcia. Rozdział rozpoczyna ujęcie tradycyjnych form promocji (promocja mix). Następnie autorka przedstawia znaczenie kilku wybranych nowoczesnych form promocji.

Trzeci rozdział podobnie jak poprzednie ma charakter teoretyczny, w którym przedstawione zostały decyzje zakupowe nabywców. Wyjaśnione zostało pojęcie konsument rozumiane jako nabywca produktów oraz ukazano jego potrzeby związane z nabyciem nowych produktów spożywczych. W rozdziale zostały przedstawione rodzaje decyzji zakupowych, zachowania konsumentów podczas zakupów spożywczych oraz sposób zachowania się nabywcy wobec produktów innowacyjnych. W drugiej części trzeciego rozdziału zaprezentowano opis procesu podejmowania decyzji o zakupie nowego produktu spożywczego. Zostały przedstawione również czynniki wpływające na decyzje nabywców o zakupie.

Czwarty rozdział przedstawia założenia i metodykę badań. Na początku tego rozdziału omówiony został przedmiot, podmiot oraz problem badawczy. Przeprowadzono także badanie wstępne, które miało służyć autorce do sformułowania pytań badawczych, a w efekcie hipotez. Uwzględniono także opis konstruowania narzędzia badawczego, dobór próby badawczej, realizację badań a także wzięto pod uwagę ograniczenia, które należało wziąć pod uwagę przy planowaniu badania.

Rozdział piąty zawiera charakterystykę i analizę badań własnych przeprowadzonych w przedsiębiorstwach handlu spożywczego na Górnym Śląsku. Na początku rozdziału opisano problematykę rozprawy doktorskiej oraz dobór metod badania. Niniejsza rozprawa przedstawia trzy badania empiryczne. Pierwsze badanie to wywiad kwestionariuszowy, drugie to także wywiad kwestionariuszowy, który zaplanowany został, aby osiągnąć dokładniejsze wyniki w rozpatrywanym zagadnieniu. Trzecim krokiem było przeprowadzenie indywidualnych wywiadów pogłębionych z kierownikami/osobami decyzyjnymi w sklepach spożywczych. Z przeprowadzonych rozmów uzyskano także zbiór wypowiedzi najbardziej ukazujących opinię na temat wybranych niestandardowych form promocji sprzedaży.

Z uzyskanych wyników badań sporządzony został model przedstawiający czynniki decydujące o zakupie nowego produktu spożywczego.

Pracę zamyka zakończenie, które zawiera podsumowanie całości dysertacji oraz wnioski z przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badań własnych.

2. PROCES ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU

2.1. Wprowadzenie

Budowanie strategii rozwojowych przedsiębiorstw często bazuje na innowacjach produktowych. Szczególnego znaczenia nabiera poprawna organizacja procesów gromadzenia informacji, jej przetwarzania i wykorzystania.

Przykładową koncepcję rozwoju innowacji produktowych przedstawiono w książce pod redakcją Sojkina B.⁶ Obejmuje ona takie etapy, jak:

- poszukiwanie idei nowych produktów,
- selekcje idei nowych produktów,
- opracowanie i testowanie koncepcji nowego produktu,
- analizę ekonomiczno-finansową koncepcji nowego produktu,
- testowanie prototypów, serii próbnej nowego produktu,
- testy marketingowe nowego produktu,
- wprowadzenie na rynek nowego produktu i jego komercjalizacja.

Własne procedury opracowały także duże koncerny przemysłowe. Odpowiednia organizacja i zarządzanie procesami rozwoju nowych produktów pozwoliło na znaczne przyspieszenie procesów wprowadzania nowych produktów na rynek. Przyspieszeniu uległy także procesy moralnego starzenia się produktów.

Pojęcie innowacji można postrzegać w dwóch zasadniczych aspektach. Jedni autorzy rozumieją przez nie zmiany w sferze produkcji, prowadzące do nowych rozwiązań procesowych i powstania nowych produktów. Inni interpretują je znacznie szerzej, uważając, że innowacja to wszelkie procesy badań i rozwoju zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w zakresie techniki, technologii i organizacji. Innowacje to także wszelkie zmiany jakościowe zarówno o charakterze kreatywnym, jak i imitacyjnym, w sferze technologicznej, organizacji pracy, zarządzania i marketingu, charakteryzujące się nowością i oryginalnością w danym przedsiębiorstwie, na danym rynku, w regionie lub nawet w skali świata. Zmiany te prowadzą do powstania nowego produktu lub jego zasadniczej modernizacji, a także wpływają na proces wytwarzania. Ich ekonomicznym rezultatem jest poprawa efektywności działania przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo innowacyjne łączy w działaniu trzy zasadnicze elementy: kreuje nowy pomysł, realizuje go

⁶ Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 48

w praktyce, finansuje jego realizację. Szerzej przedsiębiorstwo innowacyjne można określić jako zdolne i skłonne do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów, wynalazków. Innowacyjne przedsiębiorstwo tworzy, absorbuje i wykorzystuje nowe produkty, a także jest przygotowane do ciągłego adaptowania się do zmian zachodzących w otoczeniu.⁷ Celem działań poprzedzających wdrożenie innowacji oprócz pozyskania technologii powinno być także przygotowanie przedsiębiorstwa do wdrożenia. To, w jakim stopniu przygotowuje się ono do tego procesu, bezpośrednio wpływa na czas, w jakim uzyska pierwsze wymierne korzyści finansowe z wdrożenia. Podstawowymi dokumentami, na których podstawie odbywa się wdrożenie, są biznesplan oraz dokumentacja technologii. Wdrożenie technologii w przedsiębiorstwie obejmuje następujące kroki:

- zainicjowanie wdrożenia (wszystkie działania przeprowadzone we wcześniejszych etapach, które pozwoliły na pozyskanie technologii i przygotowanie odpowiedniej dokumentacji),
- planowanie wdrożenia (powołanie zespołu wdrożeniowego, planowanie organizacji i komunikacji, planowanie zakresu działań, przygotowanie harmonogramu wdrożenia, planowanie zasobów, planowanie jakości, planowanie ryzyka),
- wdrożenie wstępne (infrastruktura, zasoby osobowe, zasoby rzeczowe, zasoby finansowe),
- wdrożenie właściwe (produkcja/wytwarzanie, czynności kontrolne i monitorujące produkcję/wytwarzanie, dystrybucja i sprzedaż, badanie odbiorców),
- wdrożenie wtórne (modyfikacja technologii oraz procesów),
- zakończenie wdrożenia (zestandardyzowana produkcja masowa, serwis).

Każda innowacja, której celem jest nowy produkt, technologia produkcji, sposób zarządzania, myśl, dzieło artystyczne itp., i która ma zostać wdrożona do przedsiębiorstwa, wymaga poniesienia kosztów, np. zakupu licencji, programu informatycznego, patentu.

2.2. Pojęcie nowego produktu

Pod pojęciem nowego produktu kryje się zupełnie oryginalny, zmodyfikowany lub usprawniony wyrób, który charakteryzuje się istotnymi zmianami techniczno-technologicznymi i konkurencyjnością.⁸

⁷ Poznańska K., *Czynniki sukcesu małych przedsiębiorstw w Polsce*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, Warszawa 2006, s. 49

⁸ *Nowy produkt – definicja, podział, przyczyny wprowadzenia*, dostępne na: <http://niemarkowe.pl/index.php/slowniczek-marketingowy/8-nowy-produkt> (23.12.2016)

Innowacje to także wszelkie zmiany jakościowe zarówno o charakterze kreatywnym, jak i imitacyjnym, w sferze technologicznej, organizacji pracy, zarządzania i marketingu charakteryzujące się nowością i oryginalnością w danym przedsiębiorstwie, na danym rynku, w regionie lub nawet w skali świata. Zmiany te prowadzą do powstania nowego produktu lub jego zasadniczej modernizacji, a także wpływają na proces wytwarzania. Ich ekonomicznym rezultatem jest poprawa efektywności działania przedsiębiorstwa.⁹

W ujęciu czynnościowym innowacje produktowe można zdefiniować jako celowe zastępowanie dotychczas wytwarzanych produktów ich nowymi wersjami oraz kreowanie zupełnie nowych produktów, które są oceniane jako zdolne w sposób unikatowy satysfakcjonować potrzeby i preferencje określonych nabywców i przez to poprawić pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku. W znaczeniu rezultatowym można uznać, że każda nowa postać produktu stanowiąca ofertę rynkową przedsiębiorstwa jest innowacją.¹⁰ Innowacje produktowe mają z reguły inwestycyjny czy półinwestycyjny charakter i automatycznie wyzwalają procesy innowacyjne w tych gałęziach, które są odbiorcami nowych produktów. Promieniują więc na inne dziedziny, przy czym określenie „nowy produkt” nie jest jednoznaczne, gdyż zależy od punktu odniesienia.¹¹ Określenie „nowy produkt” mieści w sobie różne treści, zależnie od kontekstu, w jakim zostanie użyte. Nowy produkt to efekt określonych działań koncepcyjnych i produkcyjnych przeznaczony dla odbiorcy i uzewnętrzniony poprzez fakt nabycia produktu, określonej potrzeby, czy zespołu potrzeb. Miejscem zetknięcia się wytwórcy nowego produktu z jego odbiorcą (użytkownikiem) jest rynek, który potwierdza bądź nie akceptuje zgodności produktu z potrzebami użytkowników.¹²

W literaturze fachowej „nowy produkt” jest definiowany bardzo różnorodnie, według różnych kryteriów, a więc np.: stopnia nowości czy też stopnia zaspokojenia potrzeb nabywcy itp. Kotler Ph. proponuje następujący podział ze względu na stopień „nowości”:¹³

- produkty nowe na świecie,
- nowe produkty tworzące nowy rynek,

⁹ Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Warszawa 2001, s. 156

¹⁰ Bogdanienko J., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2004, s. 145

¹¹ Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Warszawa–Łódź 2001, s. 153

¹² Sosnowska A., *Zarządzanie nowym produktem*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, s. 12

¹³ Kotler Ph., *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 292

- nowe linie produktu,
- nowe produkty pozwalające firmie na wejście, po raz pierwszy na istniejący rynek,
- produkty dodatkowe,
- nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktów przedsiębiorstwa,
- udoskonalenia dotychczasowych produktów,
- nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub większej wartości postrzeganej wchodzące na miejsce istniejących produktów,
- produkty repositionowane,
- istniejące produkty kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku,
- produkty redukujące koszty – nowe produkty spełniające podobne funkcje przy niższych kosztach.

Jeśli wziąć pod uwagę stopień nowości, to można mówić o bezwzględnej nowości produktu w skali światowej, przy czym wyróżnia się innowacje przełomowe wprowadzające nowe paradygmaty w nauce i rozpoczynające wielkie rodziny produktowe dla szerokiego grona użytkowników oraz innowacje w wąskim zakresie wypełniające niewielką niszę rynkową. Obok nowości bezwzględnych mamy do czynienia z nowością względną, którą tworzą nowe produkty na danym rynku, będące jednak imitacją pierwszych w skali światowych zastosowań danej innowacji. Można tu mówić o nowym produkcie dla firmy – jest to rozwiązanie znane, ale w firmie wytwarzane po raz pierwszy.¹⁴

Termin „nowy produkt” nie jest jednoznaczny. Dla producenta czy handlowca „nowy” jest synonimem produktu nieoferowanego wcześniej. Z kolei dla konsumenta rynkową nowością jest wszystko, czego wcześniej nie można było kupić. W większości wypadków nowe produkty pojawiające się na rynku są efektem naśladowczych działań producentów dzięki zakupowi patentów, licencji czy *know-how*. W ujęciu marketingowym przez innowacje produktowe zwykło się rozumieć:

- produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone,
- nowe linie produktu,
- udoskonalenia dotychczasowych produktów,
- produkty korzystniejsze kosztowo,
- istniejące produkty kierowane na nowe rynki.

¹⁴ Sosnowska A., *Zarządzanie nowym produktem*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, s. 12

Każde przedsiębiorstwo, chcąc zachować dotychczasową bądź poprawić swoją pozycję konkurencyjną na rynku musi prowadzić taką politykę w stosunku do swoich produktów, aby w sposób ciągły na rynku pojawiały się produkty nowe bądź produkty zmodyfikowane. Tego typu działania umożliwiają budowanie przewagi konkurencyjnej. W ostatnich latach obserwuje się tendencję do skracania cykli życia większości produktów. Muszą więc za tym nadążać także prace rozwojowe, tzn. cykl rozwojowy produktu musi ulegać skracaniu. Literatura¹⁵ przedstawia różnorodne podejście do problematyki strategii produktowych, w tym dotyczące nowych produktów (innowacji produktowych), procesów ich rozwoju, dyfuzji itp. Podejście marketingowe do zarządzania przedsiębiorstwem wskazuje na znaczenie działań, które wiążą się z badaniami rynku, rozpoznaniem potrzeb klienta itp. Stanowiąc to ma podstawę kreowania nowych pomysłów, tworzenia koncepcji nowych produktów, poddawania ich testowaniu, by po dokonaniu wszechstronnych analiz ekonomiczno-finansowych wprowadzać je na rynek. Pochodną tych działań jest organizacja prac związanych z projektowaniem, przygotowaniem produkcji, opracowaniem dokumentacji konstrukcyjnej, technologicznej czy organizacyjnej, a w końcu uruchamianiem procesu produkcyjnego. Organizacja i sposób realizacji tego rodzaju prac, sprawność działań i umiejętność synchronizacji poszczególnych zadań przekładają się na końcowy efekt prowadzonych działań. Bezpośrednio kształtują bowiem czas realizacji projektu, a tym samym czas wejścia z nowym produktem na rynek, koszt produktu, niezbędne nakłady finansowe itp.

Nowy produkt musi być rozpatrywany zarówno z punktu widzenia konsumenta, jak i producenta, albowiem niekoniecznie to, co spostrzeże i oceni producent jako nowe, potwierdzi także nabywca. Nowy produkt rozpatrywany z punktu widzenia konsumenta to produkt zaspokajający nowe potrzeby, bądź produkt zaspakajający potrzeby istniejące w nowy sposób. O nowości produktu decyduje więc stosunek konsumenta do jego właściwości.

Sposób powstawania nowego produktu zależy od wielu czynników, np. stopnia nowości, charakteru produktu, możliwości finansowych przedsiębiorstwa, a czasem przypadku. Zupełnie nowe produkty mogą być:

- nowości na skalę światową,

¹⁵ Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003; Mruk H., Rutkowski I.P., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1994; Hutt M.D., Speh T.W., *Zarządzanie marketingiem. Strategie rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997; Rutkowski I.P., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007; Sosnowska A. (red.), *Zarządzanie nowym produktem*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, 54

- z reguły efektem badań naukowych i prac badawczych prowadzonych przez jednostki badawczo-rozwojowe.

Określenie stopnia nowości innowacji produktowych jest bardzo złożone. Jest zupełnie naturalne, że innowacje różnią się stopniem nowoczesności, natomiast określenie skali zmian jest trudne. Różnice stopnia nowości zaczynają się od minimalnych zmian poprzez zmiany zasadnicze, aż do zmian radykalnych. Czasami zmiany są typowe dla określonego sektora przemysłu lub działalności, lecz czasami zmiany są tak radykalne, że powodują przełomy społeczne. Stopień nowości produktu jest zależny przede wszystkim od zróżnicowania technologicznego i jest to wartość obiektywna i fizycznie niezbędna.¹⁶

Biorąc pod uwagę wpływ nowości produktów na stopień wywoływanej zmiany wzorców zachowań ich użytkowników, wyróżnia się trzy kategorie nowych produktów:

- ciągle innowacje produktowe, czyli takie nowe produkty, które nie wymagają zmiany wzorców zachowań użytkowników,
- dynamiczne ciągle innowacje produktowe, czyli takie nowe produkty, które zmieniają rutynowe zachowania użytkowników, lecz nie w sposób radykalny,
- nieciągle innowacje produktowe, czyli takie nowe produkty, które kreują nowe wzorce zachowań użytkowników.

Celem innowacji jest nie tylko zaspokajać potrzeby rynku, ale także je tworzyć i zaspokajać je na coraz wyższym poziomie. Inspiracji do tworzenia takich potrzeb nie dostarcza już dzisiaj rynek, lecz nowoczesna nauka i technika, a w szczególności technika najwyższa, którą cechuje bardzo wysoki stopień „naukocłonności”. Wewnątrz każdej organizacji znajduje się pięć źródeł okazji do innowacji, niezależnie czy będzie to przedsiębiorstwo, czy instytucja użyteczności publicznej, przemysł, czy sektor usług. Są one dostrzegalne przede wszystkim dla ludzi znajdujących się w danej organizacji. Te pięć rodzajów źródeł to:

- nieoczekiwane powodzenie, nieoczekiwane niepowodzenie,
- nieoczekiwane zdarzenia zewnętrzne,
- niezgodność między rzeczywistością a wyobrażeniem o niej,
- innowacje wynikające z potrzeb procesu,
- zmiany w strukturze przemysłu lub strukturze rynku, które wszystkich zaskakują.

¹⁶ Pomykalski A., *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 22

Drugi zbiór źródeł okazji do innowacji, składający się z trzech elementów, wiąże się ze zmianami w otoczeniu przedsiębiorstwa czy przemysłu. Są nimi:

- demografia (zmiany w populacji),
- zmiany w postrzeganiu, nastrojach, wartościach,
- nowa wiedza zarówno w dziedzinie nauk ścisłych, jak i innych.

Istotne staje się zagadnienie związane z rozprzestrzenianiem się innowacji od miejsc, gdzie powstały, zostały opracowane i wytworzone, do miejsc ich eksploatacji czy użytkowania.

Proces taki nazywany jest procesem dyfuzji innowacji. Jest on rozłożony w czasie i zależy od nabywców, do których kierowana jest oferta. Szybkość dyfuzji zależy także od cech danej innowacji, one bowiem w znacznym stopniu współprzyczyniają się do ewentualnego sukcesu rynkowego nowego produktu. Proces adaptacji innowacji w decydującej mierze zależy jednak od dostosowania produktu do preferencji i oczekiwań nabywców. Nowy produkt można również podzielić według różnych kryteriów. Ze względu na aspekt marketingowy, ekologiczny, techniczny i stopień nowości (rys. 1).



Rysunek 1. Układy klasyfikacyjne nowego produktu wg różnych kryteriów.

Źródło: Sosnowska A., *Zarządzanie nowym produktem*, SGH Warszawa 2003, s. 14

Organizacja może odnieść sukces jedynie wtedy, kiedy dostarcza produkty poszukiwane przez klientów. Musi więc wyszukać produkt pożądaný przez klienta, a potem przygotować go tak, aby zaspokajał jego potrzeby. Te dwa zagadnienia stanowią podstawę planowania produktu. Zadaniem planowania produktu jest zapewnienie, że organizacja wytwarza produkty takie, jakich chcą klienci.

Planowanie produktu obejmuje wszystkie decyzje dotyczące wprowadzania nowych produktów, zmian w obecnie wytwarzanych oraz wycofywania z rynku starych, schyłkowych produktów. W procesie planowania nowych produktów wyodrębnia się kilka etapów, wśród których można wymienić: ideę nowego produktu i jej ocenienie; analizę marketingową; możliwości technologiczne wyprodukowania produktu; badanie rynku; przekształcenie idei w prototyp, który poddaje się testowaniu; komercjalizację; realne wprowadzenie produktu na rynek; zaakceptowanie/lub nie/ nowego produktu przez odbiorców.¹⁷

1. 3. Proces wprowadzania nowego produktu spożywczego na rynek

Wprowadzenie na rynek nowego produktu to proces długotrwały i wymagający szczegółowego zaplanowania działań. Proces opracowywania produktu spożywczego łączy specyficzne działania badawcze obejmujące projektowanie produktu, planowanie procesu rozwoju, projektowanie procesu produkcji oraz ustalenie strategii i działań marketingowych. Działania te należy podjąć w celu zapewnienia wszechstronnego podejścia do planu opracowania nowych produktów. Ostatecznym celem takich procedur jest stworzenie produktu, który będzie kupowany przez indywidualnego konsumenta, firmę zajmującą się produkcją żywności lub zakład gastronomiczny. Dwa elementy opracowania nowego produktu mają przy tym ogromne znaczenie, a mianowicie znajomość potrzeb konsumenta i wiedza o najnowszych odkryciach naukowych i postępie techniczno-technologicznym. Można więc pokusić się o ogólne stwierdzenie, że proces opracowywania nowego produktu łączy nauki techniczne z naukami społecznymi, tworząc tym samym usystematyzowany zbiór wiedzy niezbędny do wykorzystania na poszczególnych etapach tworzenia produktu.

¹⁷ *Innowacje w zarządzaniu produktem*, dostępne na: [http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=2754B4B0E1E147FFA484656A20E27065_\(12.02.2016\)](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=2754B4B0E1E147FFA484656A20E27065_(12.02.2016))

W niniejszej pracy nowy produkt spożywczy/żywnościowy (NPS)¹⁸ rozumie się tak, jak definiuje to art. 2 Rozporządzenia (WE) nr 178/2002¹⁹, zatem jest to żywność (lub środek spożywczy) będąca *jakąkolwiek substancją lub produktem, przetworzoną, częściowo przetworzoną lub nieprzetworzoną, przeznaczoną do spożycia przez ludzi lub, których spożycia przez ludzi można się spodziewać*. Żywność obejmuje również napoje, gumę do żucia i wszelkie substancje, łącznie z wodą, świadomie dodane do żywności podczas jej wytwarzania, przygotowania lub obróbki.

Nie ma jednoznacznej definicji określającej pojęcie nowego produktu spożywczego. Nowe produkty mogą powstawać poprzez: rozwój linii produktu, uzyskanie innowacyjnej formy, zmianę formy występowania istniejącego produktu, zmianę przeznaczenia, zmianę opakowania, a także przez innowację i wartość dodaną w produkcie. Zgodnie z przepisami obowiązującymi w Unii Europejskiej pojęcie nowej żywności określa się zarówno jako składnik żywności, jak i cały środek spożywczy przeznaczony do spożycia, w tym również środek spożywczy wzbogacany, środek spożywczy specjalnego przeznaczenia żywieniowego i suplement diety.²⁰

Wprowadzenie całkowicie nowego produktu żywnościowego na rynek jest niezmiernie trudne. Większość nowych produktów powstaje w wyniku kombinacji wybranych zabiegów technologicznych i modyfikacji recepturowych. Najczęściej nowy produkt żywnościowy jest efektem rozwoju istniejącej linii produktów, np. przez wprowadzenie nowej gamy aromatów, smaków, nadanie nowej tekstury, zastosowanie nowych opakowań (nowej szaty graficznej, zmiany wielkości porcji w opakowaniu), zmianę zawartości wybranych składników lub dodatków (np. poprzez produkcję wyrobów o niższej zawartości tłuszczu, cukru itp.). Często też przeprowadza się modyfikację istniejących produktów, nadając im formę tzw. żywności wygodnej. Opracowywanie nowych produktów, wprowadzanie ich na rynek, a następnie ich dalsze doskonalenie w wyniku obserwowanych zmian wymagań rynkowych i preferencji konsumenckich staje się koniecznością, szczególnie w sytuacji znacznej konkurencji na rynku. Atrakcyjnym sposobem na postępowanie z produktem na rynku jest rozciąganie marki. Markę można rozciągać na wszystkie strony. W górę i w dół – to znaczy wprowadzając produkty droższe i tańsze od tych, które dotychczas

¹⁸ NPS - tutaj: skrót utworzony na potrzeby rozprawy doktorskiej określający Nowy Produkt Spożywczy

¹⁹ Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiającym ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującym Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) oraz ustanawiającym procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. U. L 031 , 01/02/2002 P. 0001 - 0024).

²⁰ Lenart A., *Projektowanie nowych produktów spożywczych*, cz. I. Przemysł Spożywczy PWN, Warszawa 2008, s. 2–7

sprzedajemy. Na boki: tworząc nowe smaki, formuły, kolory, opakowania i funkcje. Rozciąganie może być wynikiem innowacji (nowa formuła lub skład produktów mlecznych), chęci wzbogacenia oferty lub naśladowania działań konkurencji.²¹ Ze strategią rozciągnięcia marki mamy do czynienia wówczas, gdy producent używa istniejącej marki do oznakowania nowych produktów. Dzięki firmowaniu nowych produktów marką, która została już zaakceptowana na rynku, można do dystrybucji wprowadzić takie produkty, które bez znanej marki nie uzyskałyby do niej dostępu. Dzięki zastosowaniu strategii rozciągania marki producent może odnieść wiele korzyści. Przez rozciągnięcie znanej marki nowy produkt znacznie łatwiej może zdobyć akceptację konsumentów oraz uznanie na rynku. Przy zastosowaniu tej strategii producentowi dużo łatwiej jest rozszerzyć swoją ofertę o nowe kategorie produktów. Dzięki rozciąganiu marki można uniknąć wysokich kosztów reklamy, które musiałyby zostać poniesione, gdyby produkt oznaczony został nową marką, z którą trzeba by było konsumentów zapoznać i dopiero zdobywać ich akceptację. Strategia rozciągania marki odgrywa obecnie coraz większą rolę i zdobywa uznanie producentów. Jednocześnie jednak zawiera ona w sobie dość duże ryzyko. Firma musi się liczyć z tym, że jeśli nowy produkt okaże się pomysłem nietrafionym i zawiedzie oczekiwania klientów, dla których bodźcem do nabycia było zaufanie, jakie pokładają w marce, wówczas marka ta straci w ich oczach wiarygodność. Może to mieć negatywny wpływ na wizerunek wszystkich produktów oznakowanych tą marką i zniweczyć ciężką pracę związaną z kreowaniem wizerunku marki i osiągnięciem przez nią prestiżu. Odbudowanie wizerunku marki i przywrócenie jej wiarygodności wymaga wówczas długiego czasu oraz zaangażowania znacznych nakładów finansowych.²²

Potencjał dla innowacji znajduje się w lukach powstających w sytuacji braku równowagi w stanie wiedzy. Luki te można wypełnić określonego rodzaju działaniami innowacyjnymi, opartymi na zasobach wiedzy technicznej, ekonomicznej, rynkowej i socjologiczno-psychologicznej.²³

Współczesna gospodarka wymusza nieustannie poszukiwania nowych rozwiązań w badaniach naukowych, produkcji, zarządzaniu, dystrybucji, promocji.²⁴ Innowacja jest zawsze odpowiedzią na potrzeby rynku, zatem przedsiębiorstwo musi być zawsze blisko

²¹ Górzda M., *Rozciąganie na wszystkie strony*, dostępne na: <http://martagorzda.pl/czy-marka-jest-z-gumy-rozciaganie-i-rozszerzanie-marki/> (06. 12. 2016)

²² *Rozciąganie marki*, dostępne na: http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/rozciagniecie_marki.html (07.12.2016)

²³ Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 104

²⁴ Pomykalski A., *Zarządzanie innowacjami*, PWE, Warszawa–Łódź 2001, s. 25

rynku, orientować się na rynek, a w istocie być przez niego inspirowane. Z drugiej strony rynek traci swoje znaczenie z uwagi na szybkość zmian w technice i technologii. Pojęcie innowacji można postrzegać w dwóch zasadniczych aspektach. Jedni autorzy rozumieją przez nie zmiany w sferze produkcji prowadzące do nowych rozwiązań procesowych i powstania nowych produktów. Inni interpretują je znacznie szerzej, uważając, że innowacja to wszelkie procesy badań i rozwoju zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w zakresie techniki, technologii i organizacji. Celem działań poprzedzających wdrożenie innowacji oprócz pozyskania technologii powinno być także przygotowanie przedsiębiorstwa do wdrożenia. To, w jakim stopniu przygotowuje się ono do tego procesu, bezpośrednio wpływa na czas, w jakim uzyska pierwsze wymierne korzyści finansowe z wdrożenia. A zatem można powiedzieć: czym prędzej, tym lepiej. Rynek żywności, zarówno w Polsce, jak i na świecie, należy do najbardziej innowacyjnych segmentów, chociaż umiarkowane zainteresowanie konsumentów nowymi produktami żywnościowymi nie skłania do szczególnej aktywności w tym zakresie. Jednocześnie obserwuje się wzrost świadomości konsumentów relacjami między żywnością, sposobem odżywiania a zdrowiem, co dla wielu przedsiębiorstw wytwarzających żywność stanowić może przesłankę do wprowadzania na rynek produktów o szczególnych właściwościach prozdrowotnych, funkcjonalnych czy o podwyższonej wartości odżywczej.²⁵

1. 4. Etapy planowania produktu

Wprowadzając nowy produkt na rynek, przedsiębiorstwo musi ponieść koszty związane nie tylko z produkcją, ale również z badaniami rynku. Każda firma przed przystąpieniem do rozwoju i wprowadzania nowego produktu na rynek musi przeprowadzić następujące badania rynkowe:

- segmentację rynku,
- wybór rynku docelowego,
- określenie pozycji przedsiębiorstwa na rynku.

Po przeprowadzeniu powyższych badań przedsiębiorstwo może zacząć generować pomysły na nowy produkt. W tabeli 1. zostały przedstawione metody tworzenia pomysłów.

W literaturze przedmiotu możemy odnaleźć wiele strategii wdrażania innowacji. Tradycyjne metody są długotrwałym procesem (od wygenerowania pomysłu poprzez rozwój,

²⁵ Dąbrowska A. i in., *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 54

modyfikowanie, dopasowanie do potrzeb klienta, aż do wprowadzenia na rynek). Proces ten jest pracochłonny i wymaga dużych nakładów inwestycyjnych. Nawet po długotrwałych badaniach i przygotowaniach innowacji nie można być pewnym, że produkt odniesie sukces na rynku. Jednak badania rynku nie dają takiej gwarancji. Badania te są wiarygodne dla produktów istniejących już na rynku oraz modyfikowanych, natomiast dla produktów innowacyjnych, które nie są znane klientom, należy zastosować testy produktów na rynku.²⁶ Testy te można wykonywać za pomocą:²⁷

- standardowych testów polegających na badaniu wybranej grupy nabywców za pomocą wywiadu lub ankiety,
- obserwacji i analizy próbnej sprzedaży,
- testu symulowanego rynku.

Metoda	Opis
Analiza potrzeb nabywców	Nabywcy zgłaszają producentom (przedsiębiorcom), co należy zmienić oraz ile są w stanie zapłacić za te ulepszenia.
Sporządzenie listy atrybutów produktów	Sporządza się listę atrybutów (cech) istniejącego produktu, a następnie dąży do ich ulepszenia.
„Burza mózgów”	Wykorzystuje zdolność twórczą grupy. Celem metody jest stworzenie listy pomysłów, nawet tych najdziwniejszych.
Analiza produktów konkurencji	Polega na obserwacji produktów konkurencji. Analiza ta służy do imitacji i doskonalenia produktu.
Analiza monograficzna	Polega na identyfikacji elementów problemu oraz badaniu zależności między nimi.

Tabela 1. Metody generowania pomysłów

Źródło: Kotler P., *Marketing*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 94

²⁶ *Innowacje, ciekawe podejście nie tylko dla Product Managera*, dostępne na: www.producthero.pl (07.12.2016)

²⁷ Sztucki T., *Marketing przedsiębiorcy i menadżera*, Placet, Warszawa, 1996, s. 44

Źródła informacji można podzielić na: wewnętrzne, tkwiące w samej firmie lub w grupie współpracujących przedsiębiorstw, oraz zewnętrzne, znajdujące się poza strukturami organizacyjnymi podmiotu gospodarczego.²⁸

W praktyce najczęściej wykorzystywanymi źródłami pomysłów na nowy produkt są: ośrodki transferu technologii, bazy handlu zagranicznego, jednostki badawczo-rozwojowe, konsultanci przemysłowi (eksperci), literatura branżowa, przedsiębiorstwo, rynek, a także laboratoria uczelniane, targi i wystawy oraz pracownicy instytucji doradczej.²⁹

Nowe podejście do wdrażania innowacji wydaje się być kosztowniejsze od tradycyjnego sposobu wprowadzania produktu. Jednak sumując wszystkie koszty związane z etapami rozwoju produktu w tradycyjnym podejściu, gdzie badania rynkowe występują prawie na każdym etapie i są pracochłonne, a koszty bardzo wysokie oraz czas całego procesu może trwać nawet kilka lat, to nowe podejście do innowacji umożliwia szybkie i mniej kosztowne wprowadzenie produktu na rynek. Wiadomo, że nie można zrezygnować z badań rynkowych, ale można je ograniczyć do najważniejszych, takich jak: segmentacja rynku oraz testowanie rynku.

Decyzja o wprowadzeniu innowacyjnego produktu w dużej mierze zależy będzie od postawy decydenta w odniesieniu do ryzyka. Wyróżnia się trzy rodzaje zachowań inwestycyjnych:

- awersja/niechęć do ryzyka,
- neutralność wobec ryzyka,
- skłonność do ryzyka.

Inwestorzy preferujący ryzyko będą skłonni podjąć daną decyzję nawet w sytuacji, gdy możliwość wystąpienia straty będzie większa niż zysku. Ryzyko traktują jako szansę, a nie zagrożenie. Dotyczy to głównie decyzji o podwyższonym stopniu wystąpienia ryzyka. Neutralność będzie cechowała się obojętnością co do wielkości ryzyka. Z kolei awersja oznacza postawę, gdy inwestor podejmuje decyzję tylko w sytuacji, gdy widzi wyraźną przewagę korzyści nad stratami. Niechęć do ryzyka jest najczęściej spotykaną postawą i wiąże się ściśle z rekompensatą w postaci premii za ryzyko, przy czym im wyższa awersja do ryzyka, tym wyższa powinna być rekompensata. Zachowanie takie ma swoje uzasadnienie

²⁸ Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 111

²⁹ Sosnowska A., *Zarządzanie nowym produktem*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, s. 172

w teorii użyteczności, która zakłada, iż człowiek dąży do maksymalizacji użyteczności z podjętej decyzji. W analizie ryzyka, uwzględniającej stosunek decydenta do ryzyka można wyróżnić:

- wklęsłą funkcję użyteczności,
- wypukłą funkcję użyteczności,
- liniową funkcję użyteczności.

Wklęsła funkcja użyteczności charakteryzuje osobę z awersją do ryzyka, wypukła dotyczy osób skłonnych do podejmowania ryzyka, liniowa funkcja odzwierciedla postawę obojętną wobec ryzyka. W odniesieniu do wdrażania innowacji odnosi się to do wspomnianego już stwierdzenia, iż innowacyjność wiąże się z odwagą do ponoszenia ryzyka. Zatem osoby, które cechują się awersją nie będą raczej skłonne do wdrażania projektów innowacyjnych. Generalnie większość ludzi cechuje postawa awersyjna, co skutkuje niewielką ilością wdrażanych innowacji. Ryzyko związane z wprowadzaniem innowacji powinno podlegać ciągłemu badaniu i monitorowaniu. W procesie zarządzania ryzykiem projektu innowacyjnego należy uwzględnić przede wszystkim takie elementy jak:³⁰

- identyfikację zagrożeń,
- określenie prawdopodobieństwa wystąpienia konkretnych zdarzeń,
- pomiar ryzyka i jego ocenę,
- działania korygujące i naprawcze,
- monitorowanie i kontrolę ryzyka.

Nowy produkt, aby mógł powstać, musi przejść przez szereg różnych etapów. Począwszy od zaplanowania produktu, a kończąc na wprowadzeniu go na rynek. E. Michalski w swojej książce wymienia następujące etapy (stadia) powstawania nowego produktu: poszukiwanie pomysłu nowego produktu, ocena i selekcja pomysłu, analiza marketingowa, rozwój techniczny, testowanie rynku, komercjalizacja.³¹

1.4.1. Opracowanie strategii nowego produktu

Poszukiwanie pomysłu objawia się selekcją myśli o nowym produkcie zapelniającym lukę. Poszukiwanie pomysłu nie może być wcześniej zaplanowane, inwencja twórcza to myśl spontaniczna, powinna pojawić się nagle. Jest to etap badania powstały przypadkiem, zazwyczaj z powodu braku na rynku produktu całkowicie nowego, chęci

³⁰ Jajuga K. (red.), *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 224

³¹ Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003, s. 28

udoskonalenia produktów już istniejących, chęci zmiany ceny produktu, zmiany opakowania, zmiany smaku (rozciągnięcie marki produktu) lub potrzeba przedsiębiorstw na wypromowanie nowej marki. Powody powstania nowego pomysłu na produkt mogą być różne. W tej fazie rozwoju nowego produktu decydujące znaczenie mają te kryteria selekcji idei, które nawiązują do zamierzonych celów przedsiębiorstwa, jego zasobów oraz możliwości realizacji z punktu widzenia technicznego i technologicznego.

Idee nowego produktu mają sens wtedy, gdy mogą być urzeczywistnione przy uwzględnianiu danych zasobów przedsiębiorstwa oraz mogą się przyczynić do realizacji celu działania. „Idea nowego produktu jest kreacją, pomysłem, propozycją bądź sugestią posiadania przez produkt określonych atrybutów, które akceptują potencjalni nabywcy, którzy za jego pomocą zaspokajają swoje potrzeby i oczekiwania”.³²

Na rynku dóbr zaopatrzeniowych i inwestycyjnych cennym źródłem informacji o nowych rozwiązaniach są dystrybutorzy i dostawcy materiałów, komponentów i podzespołów do produkcji. Istotną rolę w tworzeniu pomysłów i prowadzeniu prac wdrożeniowych odgrywają ośrodki naukowo-badawcze, uczelnie, stowarzyszenia naukowe i indywidualni wynalazcy. Pomysły ujmują się w formie konkretnej propozycji i przedstawia się kierownictwu, które przeprowadza selekcję przedłożonych dokumentów. Do każdej koncepcji, która przejdzie pozytywnie proces selekcji, przypisywany jest interdyscyplinarny zespół złożony z przedstawicieli odpowiednich obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa. Zespół jest odpowiedzialny za realizację całości przedsięwzięcia. Większość organizacji nieustannie poszukuje pomysłów, które mogłyby zostać wykorzystane. Niektóre pomysły pochodzą z wnętrza organizacji – dział badań i rozwoju może opracować nowe produkty, pracownicy produkcji mogą zasugerować modernizację istniejących produktów ułatwiającą ich wytwarzanie. Wiele sugestii i pomysłów pochodzi jednak z otoczenia organizacji – produkt konkurenta może zostać zaadaptowany do wytwarzanego asortymentu produktów, klienci mogą wskazać potrzebę wytworzenia produktu aktualnie nieosiągalnego, nowe regulacje prawne mogą się przyczynić do rozwoju produktu.

Pomysły mogą pochodzić z następujących źródeł:

- badań naukowych i technicznych,
- działu sprzedaży i marketingu relacjonującego zmiany popytu,

³² Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 198

- innych wewnętrznych działów, np. produkcji sugerującej zmiany ułatwiające produkcję,
- produktów konkurencji, które można adaptować,
- bezpośrednich sugestii od klientów,
- zmian prawnych stwarzających popyt na nowe produkty,
- z innych zewnętrznych źródeł.

Nie każda firma może pozwolić sobie na przeprowadzenie badań oraz sondaży wśród klientów. Nie oznacza to jednak, iż nieznaczna wielkość budżetu przeznaczona na stworzenie nowego pomysłu musi być czynnikiem dyskredytującym przedsięwzięcia małych przedsiębiorstw. Istnieje bowiem wiele innych, równie wysoce efektywnych źródeł. Pomysły, właśnie te najbardziej udane, mogą pochodzić także od naszych pracowników, od niezależnych naukowców, uczestników kanałów dystrybucji i zarządu lub nawet od konkurencji. Dobrym źródłem są także firmy patentowe, laboratoria komercyjne i uniwersyteckie, agencje reklamowe oraz publikacje branżowe. Mimo to należy pamiętać, iż najwyższy procent pomysłów na nowe produkty przemysłowe pochodzi głównie od ostatecznych nabywców. Przy poszukiwaniu pomysłów dobrymi propozycjami mogą okazać się również początkowo nieracjonalne rozwiązania. Jak twierdzą „najwięksi” znawcy tematu, natchnienie i wyobrażenia dostarczają pomysłów, które rewolucjonizują dziedziny życia i zmieniają nasze podejście do innowacji. Kluczową sprawą w procesie tworzenia pomysłów jest to, aby dzięki właściwej organizacji nie „przeoczyć” najlepszych projektów. Wszystkie pomysły rokujące nadzieję na wypracowanie koncepcji pożądanego produktu powinny być poddawane dokładniejszej analizie. To jednak, czy pracownicy firmy odpowiedzialni za nowe pomysły będą w stanie odpowiednio zareagować na pojawiającą się obiecującą koncepcję, będzie zależało wyłącznie od ich wyczucia i doświadczenia w selekcyonowaniu wypracowanych idei.

1.4.2. Tworzenie pomysłów

Idee nowego produktu mogą pochodzić z zewnątrz lub wewnątrz przedsiębiorstwa. Ważnym źródłem nowych idei są konsumenci produktu, którzy przekazują swoje spostrzeżenia odnośnie do jego zalet i wad oraz proponują usprawnienia i modyfikacje. Szczególnie przydatne dla wytwórców są opinie użytkowników dóbr trwałego użytku, bowiem jako ich użytkownicy mogą łatwiej wskazać potrzebne ich zdaniem udoskonalenia. Informacje na ten temat mogą być przekazywane bezpośrednio do producenta lub za

pośrednictwem handlu. Codzienne kontakty sprzedawców z nabywcami, rozmowy na temat wad i zalet towarów są cennym impulsem zwłaszcza dla poczynań zmierzających do modyfikacji produktu. W małych firmach sprzedawcy (ekspedienci, akwizytorzy, agenci i inni) mogą przedstawiać opinie klientów bezpośrednio przedsiębiorcy, w dużych – muszą pisać odpowiednie notatki i sprawozdania, kierowane do działów marketingu lub działów badań i rozwoju. Trzeba jednak zauważyć, że sugestie konsumentów rzadko bywają przydatne dla kreowania idei rzeczywistych innowacji, wyobrażenia konsumentów zwykle ogranicza się bowiem do zgłaszania pomysłów racjonalizujących produkty już znane. Dlatego marketer winien prowadzić własne studia nad preferencjami konsumentów oraz tendencjami zmian zachodzących w konsumpcji dóbr i usług. Niezbędne są zwłaszcza badania ewolucji zwyczajów konsumpcyjnych, postaw, sposobu spędzania wolnego czasu, stylu życia itp. W poszukiwaniu koncepcji nowego produktu bardzo przydatne są badania postaw konsumentów wobec istniejących produktów. Pozytywne postawy odnośnie do określonych atrybutów produktu czy typów dóbr pozwalają producentom ukierunkować decyzje dotyczące rozwoju nowych produktów.

Jak wskazują badania, zarówno zamiar zakupu, jak i sam zakup zależą od postawy konsumenta. Analizując relacje zachodzące między postawami a zachowaniami konsumentów, można zauważyć, że nie tylko postawy wywierają wpływ na zachowanie konsumentów – istnieje także zależność odwrotna. W dłuższym okresie zachowania ludzi wywołują (przez spostrzeganie i uczenie się) modyfikację ich postaw lub kształtują nowe postawy. Dlatego tak duże znaczenie mają badania postaw. Jeśli z badań postaw wynika, że istniejące produkty nie mają cech pożądanych przez konsumentów, to producenci mają szansę opracowania produktu posiadającego poszukiwane użyteczności.

Do określenia kierunków rozwoju nowego produktu bardzo ważna jest także wiedza o stylach życia konsumentów. „Analiza stylów życia umożliwia określenie głównych kierunków rozwoju konsumpcji, którym odpowiadają oczekiwania nowych produktów. Na przykład tendencja do przyjmowania sposobu życia prostszego, bliższego naturze wymaga rozwoju produktów postrzeganych jako wsparcie nowej sztuki życia. Lansuje się więc zdrową żywność, włókna naturalne, proste meble i narzędzia do gospodarstwa domowego”.³³

Identyfikacja tendencji w stylach życia okazuje się ważnym źródłem inspiracji w kreowaniu nowych produktów. I tak na przykład obserwowane zmiany w stylach życia

³³ Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 216

wynikające

z tendencji do ułatwiania przygotowywania posiłków prowadzą do rozwoju różnego typu fast foodów. Oferują one żywność do chrupania, żywność umożliwiającą jedzenie bez sztuczków, możliwą do skonsumowania w trakcie innych zajęć bez przestrzegania pór posiłków i innych konwenansów związanych z żywieniem. Natomiast zachodzące zmiany społeczno-kulturowe i kształtujące się pod ich wpływem style życia konsumentów wyrażające się w otwartości na świat, ciekawości innych kultur i cywilizacji skłaniają do oferowania produktów lokalnych kultur, żywności egzotycznej, bliskiej naturze, oryginalnej. Takich produktów oczekują nonkonformiści. Wydają oni też znaczne środki pieniężne na kulturę i podróże.

W poszukiwaniu pomysłu na nowy produkt trzeba brać również pod uwagę wpływ różnych kultur czy subkultur na realizowane przez daną społeczność wzorce konsumpcji. Te zróżnicowane warunki i formy użytkowania produktu są często źródłem inspiracji do zmian w konsumpcji na innych rynkach. „Niektóre naczynia czy meble używane w krajach orientalnych mają szerokie zastosowanie w Europie i w USA. Zmiany warunków życia i pracy tworzą nowe sytuacje, a te sprzyjają kreowaniu nowych produktów. Na przykład w odpowiedzi na potrzeby kadry kierowniczej podróżującej samochodami rozwinął się ogromny rynek telefonów komórkowych umożliwiających szybki kontakt z biurem i klientami”.³⁴

1.4.3. Ocena i selekcja

Po zgromadzeniu pomysłów na nowy produkt odbywa się selekcja i testowanie koncepcji. Selekcja pomysłów na produkt prowadzona jest z punktu widzenia realności, opłacalności oraz popytu. Proces selekcji jest trudny, ponieważ większość konsumentów nie zna danego dobra. Na tym etapie gromadzi się wyniki badań marketingowych, realizuje się zasady zaawansowanego planowania jakości i opracowuje się rysunki techniczne. Na koniec tej fazy prac zespół powinien otrzymać wszystkie niezbędne decyzje i akceptacje, które pozwolą stworzyć prototyp. I tak selekcja pomysłów jest kolejnym, wysoce istotnym etapem we wdrażaniu nowego produktu. Jako że poprzedni etap miał za zadanie wygenerowanie jak największej liczby różnorodnych, często niezbyt udanych projektów, ich selekcja ma na celu wyszukanie i wskazanie rozwiązań tych „właściwych”. Będąc na tym etapie rozwoju produktu, powinniśmy unikać dwóch rodzajów błędów. Jednym z nich jest zbyt pochopne i często nieuzasadnione odrzucenie pomysłu. Błąd ten występuje wtedy, kiedy

³⁴ Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 218–219

przedsiębiorstwo rezygnuje z dobrego pomysłu. Taka niepożądana sytuacja może mieć kilka powodów. Najczęstszym z nich jest chyba brak kogoś w systemie organizacyjnym firmy, kto mógłby przyjąć na siebie funkcję osoby promującej produkt. Jak twierdzi Kotler Ph.: „dopóki ktoś nie stanie się adwokatem danego pomysłu, jest mało prawdopodobne, aby został on poważnie wzięty pod uwagę”.³⁵ Zdarzyć może się także, iż „selekcjonerom” brakuje po prostu obiektywizmu. Niekiedy łatwiej jest bowiem znaleźć błędy, niż doszukać się pozytywnych cech w pomysłach innych ludzi. Jest także wiele takich przedsiębiorstw, które zbyt szybko zdecydowały się na rezygnację z dobrych, jak się później okazało, pomysłów.

Ocena pomysłów (preselekcja) na nowy produkt ma na celu oczyszczenie zbioru idei z elementów nierokujących, odstających istotnie od określonych kryteriów stawianych pomysłom na tym etapie. W wyniku tej aktywności tworzony jest wstępny ranking stanowiący odwzorowanie stopnia i zakresu zgodności pomysłu w określonej kolejności wynikającej z przyznanych opinii lub wartości liczbowych przyporządkowanych według określonych kryteriów (w zakresie ich znaczenia i nasilenia występowania określonej cechy negatywnej lub pozytywnej). Proces oceny przebiega w oparciu o ustalone etapy:

- określenie zbioru idei,
- ustanowienie kryteriów oceny i ich rangowanie oraz określenie progów wynikowych, powyżej których akceptuje się idee połączone z doborem zespołu oceniającego (z reguły znajdują się w nim przedstawiciele różnych pionów i komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa),
- budowa i ocena instrumentu pomiarowego (z reguły kwestionariusz, lista pytań, karta oceny idei, etc.),
- właściwa ocena idei,
- selekcja (nie zawsze bowiem pomysły, które uzyskały najlepszy wynik punktowy, przechodzą dalej lub są uznane za najlepsze).³⁶

1.4.4. Analiza ekonomiczna

Innowacje z założenia mają przynieść pożądaną zmianę, jednak czasem bywa inaczej. Wdrożenie nowych rozwiązań pociąga za sobą wysokie koszty, których firmy niejednokrotnie nie są w stanie udźwignąć. Ryzyko niepowodzenia w przypadku wdrażania innowacji jest

³⁵ Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 298

³⁶ Szerokie spektrum podejść do kwestii selekcji idei nowych produktów prezentuje Ozer M., *What Do We Know about New Product Idea Selection?*, Center for Innovation Management Studies (CIMS), Raleigh, NC, 2002, s. 26–31

wysokie, dlatego też nie każdy przedsiębiorca decyduje się na wdrożenie innowacyjnych rozwiązań. Ryzyko towarzyszy każdej podejmowanej decyzji, poczynając od najprostszycy wyborów, a kończąc na skomplikowanych problemach.

Rozpoczynając rozważania nad ryzykiem w projektach innowacyjnych, należy dokonać analizy koncepcji ryzyka. Najczęściej spotykane koncepcje dotyczą podejścia negatywnego i neutralnego. W koncepcji negatywnej ryzyko postrzegane jest jako zagrożenie, niebezpieczeństwo zdarzenia niepożądanego, czyli najogólniej mówiąc, to sytuacja, gdy decydent spodziewa się poniesienia straty. W podejściu neutralnym strata równo ważona jest możliwością osiągnięcia pozytywnego efektu, a więc decydent dopuszcza możliwość wystąpienia dwóch stanów: możliwość wystąpienia zagrożenia rozumiana jako odchylenie od pożądanego stanu, za którym nie pojawiają się pozytywne skutki, jak i możliwość wygenerowania szansy rozumianej również jako odchylenie od stanu pożądanego, tyle że w tym przypadku jest ono korzystne dla decydenta. Koncepcja neutralna pojawia się, gdy nie jest znany wynik danego zdarzenia (działania).³⁷

W przypadku wdrażania innowacji mamy do czynienia z sytuacją, gdy znamy prawdopodobieństwo wystąpienia pewnych zdarzeń. Oczywiście nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkich skutków zajścia danego zdarzenia innowacyjnego, co z kolei zniechęca do podejmowania decyzji o wdrażaniu innowacji. Według Pankowskiego K. „innowacyjność to odwaga do podejmowania ryzyka”, odwaga powiązana z kreatywnością, ale też i skutecznością wdrażania zmian. Zatem „(...) im bardziej pomysł lub przedsięwzięcie są innowacyjne, z tym większym wiążą się ryzykiem”.³⁸ Wdrażanie innowacji wymaga dużej odwagi.

W czasie wdrażania koncepcji nowego produktu analiza ekonomiczno-finansowa przeprowadzana jest przed podjęciem zasadniczych prac związanych z przygotowaniem prototypu bądź próbnej serii w celu uniknięcia niepotrzebnych kosztów. Analiza ta na potrzeby planowania wdrożenia nowego produktu powinna dać odpowiedzi na następujące pytania:

- jaka jest chłonność rynku (ile można sprzedać),
- jaki będzie poziom kosztów stałych i zmiennych,
- jaki będzie poziom kosztów marketingu,
- jaką ilość nowego produktu należy sprzedać, by osiągnąć margines bezpieczeństwa,

³⁷ Por. Jajuga K. (red.), *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 59

³⁸ Pankowski K., *Innowacyjność to odwaga do podejmowania ryzyka*, dostępne na: <http://cio.cxo.pl/artykuly/50553/Innowacyjnosc.to.odwaga.do.podejmowania.ryzyka.html> (09.12.2016)

- jaki poziom ceny zagwarantuje sprzedaż produktu i jego rentowność,
- jaka wielkość sprzedaży w danym okresie powinna zostać zaplanowana, by zagwarantować uzyskanie zysku,
- jak powinien być opracowany plan produkcji, aby uwzględniać posiadane cykle produkcyjne,
- jak osiągnąć zakładane cele, zwłaszcza te finansowe.

Analiza ekonomiczno-finansowa obejmuje zagadnienia dotyczące kosztów, które powinny być poniesione na przygotowanie, wdrożenie i wprowadzenie nowego produktu na rynek.

W trakcie wdrażania nowego produktu należy wziąć pod uwagę zjawisko tzw. kanibalizmu, które ma wpływ na analizę kosztów, a oznacza, że część klientów przedsiębiorstwa zrezygnuje z zakupu ich dotychczasowych produktów na rzecz produktu nowego, innowacyjnego, co w efekcie powoduje „zjadanie” przychodów z produktów już istniejących na rzecz produktu nowo wdrożonego.³⁹

1.4.5. Rozwój techniczny

Po rozpatrzeniu opłacalności realizacji pomysłu na nowy produkt należy przystąpić do kolejnej fazy tworzenia produktu, czyli jego dalszego rozwoju. Ten kolejny etap to analiza technicznego rozwoju nowego produktu. W fazie tej chodzi do przekształcenia idei nowego produktu w projekty techniczne, które ulegają następnie zmaterializowaniu w postaci prototypów produktów. Opracowaniu podlegają również wyselekcjonowane idee opakowania i oznakowania produktu. Prototypy produktu i opakowania podlegają następnie testom laboratoryjnym i produkcyjnym. W przypadku pozytywnych wyników tych testów produkt i opakowanie wkraczają w fazę produkcyjną. Rozwój techniczny nowego produktu w tej fazie to poszukiwanie nowych dróg zwiększania wydajności produkcji, obniżenia jej kosztów, ciągłego ulepszania prototypów produktów oraz podnoszenia ich jakości i zwiększania atrakcyjności.

Projektowanie i techniczny rozwój produktu to procesy polegające głównie na koncipowaniu, modelowaniu i podejmowaniu decyzji. Odnosi się to zarówno do konstruowania i projektowania technologicznego, jak i wytwarzania, form eksploatacji, serwisu i recyklingu.⁴⁰ Przeprowadza się dwa rodzaje testów. Testy alfa polegające na badaniu modelu przez pracowników firmy oraz testy beta, które przeprowadza się na wybranej grupie klientów. W tej fazie testów mogą pojawić się ewentualne wady lub braki

³⁹ Doroba A., *Zarządzanie kreatywnością i innowacją*, MT Biznes, Warszawa 2005, s. 113

⁴⁰ Chlebus E., *Techniki komputerowe CAx w inżynierii produkcji*, WNT, Warszawa 2000, 165

produktu, które powodują jego wycofanie lub wprowadzenie w nim odpowiednich modyfikacji. Na tym etapie rozróżniamy, oprócz istniejącego już pomysłu na produkt, jego koncepcję oraz *image* produktu. Koncepcja jest opracowaną wersją pomysłu na produkt, zawierającą istotne upodobania odbiorców. Dzięki niej możemy określić, z jaką konkurencją zetknie się gotowy produkt na rynku. W przyszłości będzie ona także źródłem powstania *image'u* produktu wśród klientów. Wypracowana koncepcja wymaga następnie przetestowania jej na odpowiedniej grupie odbiorców docelowych. Na podstawie wskaźników można ocenić, czy koncepcja produktu ma szansę odnieść sukces, czy będzie trudnym przedsięwzięciem lub prawdopodobnie przyniesie stratę. Etap ten bywa często pomijany.

W literaturze przedmiotu pojęcie „prace rozwojowe” rozumiane jest jako proces wynalazczy, proces postępu technicznego, proces rozwoju nowego produktu, jak również proces upowszechniania, natomiast pojęcie produkt oznacza to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnienia, czyli to, jaką on stanowi wartość dla potencjalnego nabywcy.⁴¹

Opracowanie koncepcji nowego produktu to zaprojektowanie i zbudowanie prototypów, które będą poddawane późniejszym testom. W trakcie budowania prototypu dane wejściowe powinny być poddawane przeglądom przez projektantów w celu zapewnienia ich adekwatności, kompetentności, jednoznaczności, a następnie zespół roboczy powołany do projektowania nowego produktu opracowuje jego dokumentację obejmującą szczegółowy opis techniczny (skład, konstrukcję, wymagane parametry) oraz sporządza dokumentację techniczno-produkcyjną (opis procesów, technologii wytwarzania). Następnie dzięki przeprowadzonym próbom prototypów diagnozuje się w warunkach laboratoryjnych czy dotychczasowy model produktu jest zgodny z oczekiwaniami i dokumentacją projektową.⁴²

1.4.6. Testowanie rynku

Na etapie testowania rynku menedżerowie opracowują plan marketingowy, a działy techniczne finalizują rysunki techniczne oraz ustalają procedury usuwania usterek. Kolejnym zadaniem komórki ds. nowego produktu jest opracowanie planu strategii marketingowej w celu wprowadzenia produktu na rynek. Składa się on najczęściej z kilku części. Pierwsza

⁴¹ Poznańska K., *Czynniki sukcesu małych przedsiębiorstw w Polsce*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, Warszawa 2006, s. 91

⁴² Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 242

określa wielkość, strukturę i zachowanie się rynku docelowego, planowane pozycjonowanie produktu, wielkość sprzedaży, udział w rynku oraz oczekiwane zyski docelowe w ciągu najbliższych kilku lat. W następnej części określa się planowaną cenę produktu, strategię dystrybucji i budżet przeznaczony na działalność marketingową w najbliższym okresie. Ostatnia część planu strategii marketingowej szacuje wielkość sprzedaży w długim okresie i zyski docelowe oraz strategię marketing mix.

W przedsiębiorstwach etap ten jest często łączony z przeprowadzeniem analizy ekonomicznej. Firma może oszacować tutaj atrakcyjność oferty.

Najbardziej złożoną metodą jest analiza ryzyka. Określa się tu trzy wielkości szacunkowe: optymistyczną, pesymistyczną i najbardziej prawdopodobną. Zadaniem działu rozwoju jest stworzenie namacalnego produktu, gdyż jak dotąd produkt istniał tylko w postaci opisu słownego, rysunku lub surowej makiety. Celem tego etapu jest odpowiedź na pytanie czy przedstawiony pomysł może stanowić rzeczywisty produkt. Należy więc opracować jedną lub kilka jego wersji, które poddawane będą testom i ocenie. Zadaniem naukowców jest skonstruowanie produktu o wymaganych cechach funkcjonalnych. Muszą oni także wiedzieć, w jaki sposób poprzez cechy fizyczne uwzględnić jego aspekty psychologiczne. Pracownicy działu marketingu powinni zatem dostarczyć pracownikom laboratorium informacji, jakich atrybutów poszukują konsumenci i w jaki sposób dokonują oceny, czy produkt takowe posiada.

Przeprowadzono badanie marketingowe 105 nabywców w celu uzyskania wiedzy na temat podejścia społeczeństwa odnośnie nowego w sprzedaży detalicznej produktu, jakim jest sok z brzozy. Przedsiębiorcy starają się wyjść naprzeciw oczekiwaniom rynkowym i próbują wprowadzać nowe propozycje asortymentowe wypełniające pojawiającą się niszę. Sok jest pozyskiwany bezpośrednio z pnia drzewa, jednak właściwości lecznicze wykazują również liście oraz pączki brzozy. Nie prowadzono wcześniej badań konsumenckich dotyczących oceny sensorycznej. Dobór respondentów do badań miał charakter przypadkowy – osoby chcące wziąć udział w badaniu dobrowolnie podchodziły do stanowisk badawczych. Zaobserwowano niską świadomość respondentów na temat właściwości soku z brzozy. Niespełna 1/3 badanych osób piła wcześniej sok z brzozy – produkt nieznaną szerzej odbiorcy. Poziom słodkości oraz ocena ogólna świadczą o tym, że konsumentowi smakuje produkt, jednak respondenci zwrócili uwagę na wysoką cenę. Osoby badane nie wykazały potrzeby kupna soku w niedalekiej przyszłości, co świadczy o braku potrzeby spożywania soku. Badania wykazały, że badane osoby nie mają wiedzy na temat soku z brzozy. Przekłada

się to na niskie zainteresowanie produktem. Największą barierą, zdaniem respondentów, była wysoka cena. Według autora producent powinien lepiej określić typ i rolę napoju. Obecnie jest trochę leczniczy, trochę izotonikiem, trochę „eko”, trochę produktem luksusowym. Należy wykreować potrzebę spożywania soku z brzozy wśród odbiorców.⁴³

Testowanie przeprowadzane jest przed wprowadzeniem produktu na rynek. Testy dokonywane są zarówno w laboratoriach, jak również w warunkach naturalnych, a odbywa się to poprzez sprawdzanie i ocenę produktu przez grupę potencjalnych klientów. Zaletą tego rodzaju testów jest brak pośpiechu oraz współlistnienie z otoczeniem, możliwość obserwacji i porównywania nowego produktu z innymi. Testowanie może przyjąć charakter testów ślepych, czyli takich, w których klient otrzymuje próbki produktów, które są zakodowane dla osoby biorącej udział w badaniu. Celem kodowania próbek jest wyeliminowanie czynników mogących wpływać na ocenę klienta.⁴⁴

Badania mogą przyjąć także formę badań okazjonalnych, w których osoba testująca zna testowany przez siebie produkt (zazwyczaj artykuły spożywcze np. w supermarketach) i na podstawie ankiety udziela odpowiedzi, które posłużą do celów informacyjnych. Istnieje szereg różnych metod sprawdzania i testowania nowych produktów, których analiza powinna dostarczyć wielu pożądaných informacji mogących być podstawą do modyfikacji prototypu bądź prowadzić do jego odrzucenia. Badania te mogą także potwierdzić zakładane oczekiwania w stosunku do nowego produktu i jego wdrożenia na rynek bez konieczności dodatkowych poprawek.

1.4.7. Komercjalizacja

Kiedy firma jest już zadowolona z funkcjonowania produktu i jego oddziaływania psychologicznego, produkt jest już gotowy do przeprowadzenia testowania w autentycznym otoczeniu. Celem testowania rynku jest poznanie reakcji nabywców oraz dystrybutorów na sposób sprzedaży, użycia i ponownego zakupu nowego produktu. Etap ten może dostarczyć wielu wartościowych informacji na temat nabywców, sprzedawców, efektywności programu marketingowego oraz potencjału rynku. W zależności od kosztów inwestycji i ryzyka oraz od presji czasu i kosztów badań skala testowania rynku może mieć różny wymiar. Aby uniknąć strat w odniesieniu do produktów o wysokich nakładach inwestycyjnych lub wysokim stopniu ryzyka, powinno się przeprowadzić ich testowanie – w przeciwieństwie do produktów tylko

⁴³ Godula S., *Postawy konsumentów wobec soku z brzozy*, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, SKN Analiz Rynkowych, dostępne na: http://think.wsiz.rzeszow.pl/wp-content/uploads/2015/05/Godyla_POSTAWY-KONSUMENT%C3%93W-WOBEC-SOKU-Z-BRZOZY-1.pdf (06. 05. 2016)

⁴⁴ Sojkin B. (red.), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003, s. 243

modyfikowanych. W innym przypadku kiedy przedsiębiorstwo znajduje się pod silną presją czasu lub konkurencji, niektórzy decydują się na pominięcie lub znaczne zmniejszenie skali testowania. Porównuje się w niej rzeczywiste wyniki z pierwotnymi celami. Skutkiem tej oceny jest przeprowadzenie działań korygujących lub wprowadzenie odpowiednich modyfikacji w sposobie realizacji procesu w przyszłości. Skoro informacje na temat powodzenia produktu zostały już zebrane, należy podjąć decyzję czy ma on być ostatecznie wprowadzony. Będzie się to wiązało z największymi jak do tej pory kosztami. Oprócz tego przedsiębiorstwo musi odpowiedzieć na trzy pytania:

1. kiedy? – należy określić odpowiedni moment wprowadzenia,
2. gdzie? – przedsiębiorstwo musi podjąć decyzję, czy ma wprowadzać nowy produkt w jednej miejscowości, jednym lub kilku regionach, na rynku krajowym, czy międzynarodowym,
3. jak? – należy określić plan działania dla wprowadzenia produktu na stopniowo opanowywanych rynkach.

Testowanie i wprowadzanie nowego produktu na rynek następuje po zakończeniu procesu technicznego rozwoju produktu. Produkt opracowany pod względem technicznym może być bezpośrednio przedmiotem lansowania w całym segmencie rynku. Lansowanie produktu jest przedsięwzięciem kosztownym i ryzykownym, gdyż oznacza uruchomienie strategii sprzedaży w stosunku do środowiska, którego preferencje ulegają ciągłej zmianie. Proces polegający na wprowadzaniu produktu na rynek jest więc z reguły poprzedzany działaniem polegającym na testowaniu tego produktu na rynku. Testowanie produktu jest działaniem sprawdzającym dostosowanie produktu do potrzeb konsumenta w celowo wybranym, reprezentowanym fragmencie danego segmentu rynku.

Proces powstawania nowego produktu nie jest łatwy. Wymaga on zaangażowania wielu osób i jest procesem trudnym i skomplikowanym. Dobrze przeprowadzony proces tworzenia nowego produktu może przynieść przedsiębiorstwu dużo korzyści w postaci sprzedania wielu milionów sztuk produktu, a co za tym idzie – przyniesienie milionowych zysków. Wprowadzenie na rynek nowego produktu zaprojektowanego zgodnie z oczekiwaniami konsumentów może umocnić wizerunek marki, przedsiębiorstwa, a także spowodować, że wysunie się ono na czoło konkurencji, stanie się jej liderem. Natomiast nie trafienie z pomysłem w nowy produkt może zaowocować gigantycznymi kosztami poniesionymi przez przedsiębiorstwo na rozwój i kampanie marketingowe, niskim poziomem sprzedaży, co w konsekwencji może doprowadzić do bankructwa przedsiębiorstwa.

O akceptacji nowego produktu żywnościowego decydują jego cechy, a sama technologia może być postrzegana z perspektywy cech produktu. Takie cechy, jak: cena, wygoda stosowania, smak, wygląd ogólny są uwzględniane w badaniach nad akceptacją konsumencką produktu żywnościowego. Akceptacja produktu funkcjonalnego zależy od samego produktu – nośnika składników funkcjonalnych.⁴⁵ Niektórzy badacze sugerują, że konsumenci postrzegają wzbogacanie niekorzystnej pod względem żywieniowym żywności w składniki funkcjonalne jako bardziej uzasadnione niż żywności postrzeganej jako korzystna dla zdrowia, inni zaś przedstawiają odmienne stanowisko, czyli wiarygodnymi nośnikami wartości funkcjonalnych mogą być – w ich opinii – tylko produkty korzystne dla zdrowia.⁴⁶ Jak podają Ares i Gámbaro⁴⁷, produkt będący nośnikiem składników prozdrowotnych ma duże znaczenie w postrzeganiu zdrowotności produktu funkcjonalnego, a zatem dobór nośnika może zadecydować o akceptacji innowacyjnego produktu oraz o chęci jego spróbowania. Zatem projektowanie żywności funkcjonalnej musi uwzględniać specyfikę nośnika.

Dostarczanie przez przedsiębiorstwo na rynek nowych produktów, które są atrakcyjne dla konsumenta, zapewnia mu utrzymanie pozycji na rynku lub wzrost udziału w rynku, co prowadzi do wzrostu przychodów. Przedsiębiorstwo może obniżyć koszty produkcji przez wprowadzenie nowych technologii i nowej organizacji produkcji. Połączenie obu tych kierunków umożliwi maksymalizację efektywności produkcji.⁴⁸ Przedsiębiorstwo, aby osiągnąć sukces, musi konsekwentnie i systematycznie udoskonalać oferowane produkty przez wprowadzanie nowych rozwiązań w zakresie technologii produkcji, składu produktu, sposobu pakowania czy właściwości produktu.⁴⁹

1.5. Proces planowania i wprowadzenia nowego produktu

W warunkach konkurencyjnego rynku, dynamicznych zmian gustów i wykorzystywanych technologii innowacje i rozwój nowych produktów stają się podstawą

⁴⁵ Frewer L., Scholderer J., Lambert N., *Consumer acceptance of functional foods: issues for the future*, Brit. Food J., 2003, s. 714–731

⁴⁶ Van Kleef E., Van Trijp H.C.M., Luning P., Jongen W.M.F., *Consumer-oriented functional food development: How well do functional disciplines reflect the “voice of the consumer?”* Trends Food Sci. Technol., 2005, 13, s. 93

⁴⁷ Ares G., Gámbaro A., *Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods*, Appetite, 2007, 49, s. 148–158

⁴⁸ Burchart-Korol D., Furman J., *Zarządzanie produkcją i usługami*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2007, s. 78

⁴⁹ Górską-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej: aspekt zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 154

przetrwania przedsiębiorstwa. Brak nowych produktów prowadzi nieuchronnie do wyparcia firmy z rynku. Innowację z perspektywy przedsiębiorstwa można zdefiniować jako ideę, produkt lub element technologii opracowane i zaoferowane klientom, którzy uważają je za nowe lub nowatorskie.⁵⁰ Proces powstawania innowacji obejmuje także ujawnienie nowej potrzeby odbiorcom, dostarczanie im wartości nieoferowanej dotąd na danym rynku, usprawnienie obsługi itp. Wyzwania wobec przedsiębiorstw w zakresie innowacji produktowych i rynkowych są coraz większe w związku z internacjonalizacją, globalizacją gospodarki i rynku. Przewagę konkurencyjną w tych warunkach zapewniają:

- szybkość tworzenia i rozwoju nowych oraz ulepszonych produktów,
- wytwarzanie w klasie światowej zgodnie z wymogami norm Unii Europejskiej i zdolnością dostosowań do wielkości i struktury popytu,
- globalny marketing obejmujący wprowadzanie produktu na najważniejsze rynki, dostosowanie warunków zakupu, użytkowania, obsługi, promocji do zróżnicowanych potrzeb dla maksymalnej satysfakcji nabywcy.

Zdobywaniu przewagi konkurencyjnej służy stosowanie nowych technologii informacyjno-

-komunikacyjnych w fazie przedprodukcyjnej (badania rynku, wyszukiwanie dostawców i odbiorców), produkcyjnej (produkty o niskich kosztach wytwarzania, wysokiej jakości), i poprodukcyjnej (skuteczna promocja, szybkie dostarczanie produktu na rynek).

Organizacja może odnieść sukces jedynie wtedy, kiedy dostarcza produkty poszukiwane przez klientów. Musi więc wyszukać produkt pożądaný przez klienta, a potem przygotować go tak, aby zaspokajał jego potrzeby. Te dwa zagadnienia stanowią podstawę planowania produktu. Zadaniem planowania produktu jest zapewnienie, że organizacja wytwarza produkty takie, jakich chcą klienci. Organizacje najchętniej dostarczałyby na rynek tylko jeden produkt, ponieważ upraszcza to wszystkie procesy, ale klienci mają różne potrzeby. Rozwój nowego produktu może trwać bardzo długo. Przedsiębiorstwo, które jako pierwsze wprowadza produkt na rynek, czerpie z tego oczywiste korzyści. Najwcześniejsze wejście na rynek gwarantuje uzyskanie premiowej ceny nowego produktu i zdobycie dominującej pozycji na rynku. Daje to również możliwość ustalenia pewnych standardów obowiązujących przyszłych konkurentów. Należy też rozważyć wysokość kosztów. Dłuższy czas rozwoju „zamraża” środki i opóźnia moment rozpoczęcia generowania dochodu

⁵⁰ Rozwiniętą klasyfikację nowych produktów przedstawia Rutkowski I.P., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 20

potrzebnego na pokrycie poniesionych kosztów. Przedsiębiorstwa, które potrzebują długiego okresu na rozwój nowego produktu, znajdują się w niekorzystnym położeniu w porównaniu z tymi firmami, które potrafią bardzo szybko reagować. Oczywistym sposobem na skrócenie okresu rozwoju jest zastosowanie równoległego procesu rozwoju. Jest to możliwe w sytuacjach, kiedy nie ma potrzeby czekania, aż prace na pewnym etapie zakończą się, zanim rozpoczną się na kolejnym etapie. Etapy zatem nakładają się. Na przykład wstępna analiza pomysłu nie musi trwać do czasu, aż wszystkie pomysły zostaną poddane analizie. Można odrzucić projekty, które nie spełniają wymogów, podczas gdy inne są poddawane kolejnym etapom rozwoju.⁵¹

Odpowiedź na to pytanie daje wnikliwa wiedza i podejście marketingowe w zakresie tej tematyki, oparte między innymi na szczegółowej analizie rynku. Jak podają fachowcy od marketingu i reklamy, codziennie pojawia się ok. 90 nowych produktów spożywczych, co godzinę powstaje 7 pomysłów na nowy produkt, a co 10 minut zapada decyzja o podjęciu produkcji nowego wyrobu. Przytoczone dane świadczą o tym, jak wiele firm, chcąc zwiększyć swoją konkurencyjność i pozyskać konsumenta, stara się zaoferować mu nowy, innowacyjny produkt, który będzie odpowiadał jego potrzebom. Wśród nowo wprowadzanych na rynek produktów najprężniej rozwijają się wyroby o walorach prozdrowotnych.⁵²

Podsumowanie

Wprowadzanie produktu na rynek jest dla większości przedsiębiorstw, szczególnie tych innowatorskich, przedsięwzięciem trudnym i złożonym. Jedynym momentem, który weryfikuje trafność decyzji dotyczącej wprowadzenia na rynek nowego produktu, jest wzrost sprzedaży gwarantujący przedsiębiorstwu zyski, chociaż nierzadko na taką chwilę firmy mogą czekać nawet kilka lat. Bariery, które determinują wprowadzenie nowego produktu, można podzielić na:

- technologiczne,
- infrastrukturalne,
- behawioralne.

Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek powinny spełniać określone cele i zadania. W ramach tych strategii można wyróżnić strategię:

⁵¹ Rozwiniętą klasyfikację nowych produktów przedstawia Rutkowski I.P., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 21

⁵² Earle M., Earle R., Anderson A., *Opracowanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, WNT, Warszawa 2007; Lenart A., *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, PWE Warszawa, s. 58

- nowej generacji produktów, która polega na wykorzystaniu nowej technologii w celu powstania innego, lepszego produktu bardziej odpowiadającego potrzebom klientów; taki produkt powinien posiadać wysokie cechy funkcjonalne (szybkość przygotowania, powszechność, dostępność, konkurencja cenowa),
- marketingowego wyróżniania produktu, które dąży do zmiany cech fizycznych produktu, zmian funkcjonalnych bądź strukturalnych, zmian wizerunku opakowania czy formy sprzedaży przy zachowaniu tej samej technologii wytwarzania,
- segmentacyjnego różnicowania produktu, która polega na zróżnicowaniu danego produktu i zaspokojeniu potrzeb danego segmentu rynku; strategia ta jest często stosowana na rynku samochodów, gdzie tworzy się auta w różnych wersjach (sedan, limuzyna, kombi) przy zachowaniu identycznej technologii, a różnych komponentach,
- horyzontalnej dywersyfikacji produktów, która polega na wprowadzeniu nowego produktu adresowanego do tej samej grupy docelowej, na której już dane przedsiębiorstwo funkcjonuje, dopełniając zaspokojenie potrzeb klientów na inne produkty,
- modyfikacji – ulepszania produktu, która polega na wprowadzeniu modyfikacji (*face lifting*) bądź poprawek na produkcie już istniejącym, które nie tylko odnawiają i ulepszają go, ale powodują jego wyróżnienie na rynku.⁵³

W literaturze spotkać można wiele definicji pojęcia nowy produkt.⁵⁴ Generalnie panuje zgoda co do faktu, że każda znacząca modyfikacja produktu, która zwiększa jego atrakcyjność dla nabywców, a tym samym konkurencyjność, jest równoznaczna z uznaniem takiego produktu za nowy produkt. Tak więc produkty, a nawet ich idee, technologie opracowane i zaoferowane klientom można uznać za nowe, jeżeli potencjalni klienci potraktują takie rozwiązanie jako nowość. Każdy nowy produkt będący ofertą rynkową staje się innowacją. Istotne staje się zagadnienie związane z rozprzestrzenianiem się innowacji od miejsc, gdzie powstały, zostały opracowane i wytworzone, do miejsc ich eksploatacji czy użytkowania. Proces taki nazywany jest procesem dyfuzji innowacji.⁵⁵ Jest on rozłożony w czasie i zależny od nabywców, do których kierowana jest oferta. Szybkość dyfuzji zależna jest także od cech

⁵³ Zarządzanie procesem wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie, dostępne na: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/sip/sip34-2013/SiP-34-t1-175.pdf (14. 05. 2016)

⁵⁴ Rutkowski I.P., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 133

⁵⁵ Karcz K., *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997; Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 2003, s. 211

danej innowacji, one bowiem w znacznym stopniu współprzyczyniają się do ewentualnego sukcesu rynkowego nowego produktu. Proces adaptacji innowacji w decydującej mierze zależy jednak od dostosowania produktu do preferencji i oczekiwań nabywców.

Podstawowym czynnikiem rozwoju każdego przedsiębiorstwa są i będą w przyszłości nowe produkty. Obserwowane tendencje wskazują na fakt, że:

- podejmowane badania ukierunkowywane są na zaspokajanie potrzeb klienta,
- badania mają coraz częściej kompleksowy, a nie wycinkowy charakter,
- rosną wymagania dotyczące efektywności badań, wyniki badań ocenia się, najczęściej biorąc pod uwagę oryginalność rozwiązań, jakość, koszty itp.,
- rośnie wymóg szybkiego generowania innowacji produktowych,
- rosną wymogi dotyczące minimalizacji ryzyka podejmowanych decyzji,
- rozszerza się zakres współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, jednostkami naukowo-badawczymi, jednostkami badawczo-rozwojowymi, biurami projektowymi itd.

Wymogi prowadzenia kompleksowych, wielokierunkowych badań, wzrastające koszty tych badań, potrzeba kompresji czasu przeznaczanego na badania powodują, że rośnie zrozumienie dla potrzeby współpracy różnych jednostek ze sobą. Inny jest rozkład kosztów prowadzonych prac, mniejsze jest ryzyko popełnienia błędu. Coraz częściej źródła zewnętrzne stają się inicjatorem zmian. W procesie rozwoju nowego produktu uczestniczą już bowiem nie tylko klienci (odbiorcy), ale i dostawcy oraz firmy, które specjalizują się w produkcji określonych wyrobów i do ich wytworzenia stosują najnowocześniejsze technologie. Możliwe jest więc nabywanie kompleksowej dokumentacji produkcyjnej oraz niezbędnego parku maszynowego. Decyzja taka wymaga jednak poprzedzenia jej wszechstronną analizą rynku. Determinantami sukcesu rynkowego nowych produktów są z reguły:

- poziom oryginalności produktu,
- znajomość obsługiwanego rynku,
- umiejętności marketingowe,
- sprawność techniczna, przejawiająca się w umiejętności szybkiego przechodzenia przez poszczególne fazy procesu rozwoju nowego produktu,
- sprawność w realizacji procesów produkcyjnych,
- inne.

Przeszkodami w osiągnięciu sukcesu mogą być przykładowo:

- mała atrakcyjność cenowa oferty rynkowej,

- mała atrakcyjność technologiczna nowego produktu,
- dynamiczność obsługiwanych rynków,
- silnie konkurencyjny rynek,
- niepełna identyfikacja oczekiwań i potrzeb rynku,
- niedojrzałość techniczna nowego produktu,
- mały zestaw istotnych cech wyróżniających produkt od produktów konkurentów,
- zła ocena i selekcja pomysłów, odrzucenie pomysłów ryzykownych, kosztownych, ale w przypadku sukcesu dających duże korzyści, pozostawienie zaś projektów wymagających relatywnie niższych nakładów i o niższym stopniu ryzyka,
- nieprofesjonalne prowadzenie prac rozwojowych nad nowym produktem, co prowadzi do wydłużenia procesu uruchomienia nowej produkcji, a często także do wyprzedzenia przez konkurentów,
- niedoszacowanie potrzeb finansowych, co utrudnia pełną realizację wszystkich prac nad nowym produktem i wprowadzeniem go na rynek,
- niewłaściwy czas wprowadzenia nowego produktu na rynek.

Jak wynika z wymienionych powyżej determinant zarówno sprzyjających, jak i utrudniających sukces rynkowy firmy, produkt jest głównym elementem strategii marketingowych, a sukces nowego produktu jest zależny od silnej orientacji rynkowej firmy. Lista przywołanych powyżej czynników mających charakter stymulujący bądź destymulujący może ulec znacznemu rozszerzeniu, gdy pod uwagę weźmiemy jeszcze inne czynniki. Trzeba pamiętać, że proces rozwoju nowego produktu czy też zakupu kompleksowej technologii nie przebiega w oderwaniu od realiów rynkowych. Otoczenie zaś w tym zakresie zmienia się bardzo szybko i cechuje się rosnącą dynamiką.⁵⁶

W literaturze z dziedziny zarządzania zdefiniowano wiele czynników, od których zależy efekt realizacji procesu rozwoju nowego produktu. Przede wszystkim sukces produktu często zależy od konkurencji. Reagując na przewidywane elementy oceny konsumenckiej, należy zapewnić przystępną cenę produktu, jego dostępność w miejscu i czasie, odpowiednią (do segmentu rynku) jakość projektowo-wykonawczą produktu, a także niezbędną elastyczność produkcji w sensie jej wielkości i zdolności do modyfikacji asortymentowej.⁵⁷ Kotler i Armstrong wskazują ponadto na: prawidłowe oszacowanie rozmiaru rynku, wyróżniające się wzornictwo, właściwe pozycjonowanie produktu (kierowanie go do odpowiedniej grupy

⁵⁶ Grudzewski W. M., Hejduk I.K., *Zarządzanie technologiami*, Difin, Warszawa 2008, s. 59

⁵⁷Pasternak K., *Zarys zarządzania produkcją*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 134

docelowej konsumentów), wprowadzenie na rynek we właściwym czasie, dobrze wykalkulowaną cenę oraz reklamę. Istotne jest również zarządzanie procesem rozwoju nowego produktu w taki sposób, żeby uniknąć sytuacji, w której koszt procesu przewyższy planowany zysk ze sprzedaży.⁵⁸ W związku z powyższym czynniki kluczowe dla sukcesu procesu rozwoju nowego produktu można podzielić na trzy grupy⁵⁹ związane z:

- analizą wymagań rynku, tj. identyfikacja trendów rynkowych i wymagań oraz oczekiwań konsumentów,
- planowaniem nowego produktu, tj. koniecznością tworzenia zamówień i formalnych planów rozwoju produktu (tzn. sformalizowanie procesu w firmie) oraz wykorzystywaniem interdyscyplinarnych zespołów projektowych,
- wsparciem kierownictwa najwyższego szczebla wyrażającym się w jasnym określeniu kierunku strategii, spójnej wizji przedsiębiorstwa, wsparciem kadry pracowniczej również od strony finansowej.

Firmy powinny wiedzieć, że istotnie mogą kontrolować proces rozwoju nowego produktu oraz mieć fundamentalny wpływ na poziom sukcesu realizowanego przedsięwzięcia.⁶⁰ Niezależnie od starań w kierunku osiągnięcia sukcesów nowych produktów nie należy zapominać, że to decyzja konsumentów o zakupie nowego produktu będzie ostatecznym miernikiem powodzenia lub porażki zrealizowanego procesu rozwojowego.

⁵⁸Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing*, Pearson Education, New Jersey 2010, s. 69

⁵⁹ March-Chordà I., Gunasekaran A., Lloria-Aramburo A. B., *Product development process in Spanish SMSs: an empirical research*, Technovation, Elsevier Science Ltd., 2002, 301

⁶⁰Rutkowski I., *Rozwój nowego produktu: metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 34

2. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

2.1. Wprowadzenie

Komunikacja marketingowa jest określana w literaturze jako proces wymiany informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem służący realizacji określonej strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo.⁶¹ W odróżnieniu od promocji, gdzie strumień informacji płynie głównie od przedsiębiorstwa do nabywcy, komunikacja marketingowa zakłada swobodny przepływ informacji w obie strony, jest zatem pojęciem szerszym od pojęcia promocji w jej klasycznym brzmieniu. Prawdopodobnie żaden z obszarów marketingowej aktywności przedsiębiorstw nie doświadczył tak dramatycznych zmian w ciągu ostatnich lat jak właśnie komunikacja.

Komunikacja marketingowa to proces, który wiąże się z realizacją określonych celów rynkowych firmy i posługuje się określonym zestawem instrumentów wywierających bezpośredni wpływ na aktywizowanie sprzedaży. Obecnie promocję traktuje się jako proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem, natomiast odwrotnie – nie każdy proces komunikacji jest promocją. Współcześnie słowo „promocja” coraz częściej jest zastępowane sformułowaniem „komunikacja marketingowa”, gdyż w warunkach obecnej gospodarki rynkowej przedsiębiorstwo nie może promować swoich produktów ani wizerunku w oderwaniu od komunikacji z rynkiem. Działania promocyjne przedsiębiorstwo realizuje właśnie poprzez komunikację zmierzającą do wywołania zamierzonych działań i reakcji ze strony klientów. Odpowiedzią nabywcy jest natomiast akceptacja lub negacja jego oferty marketingowej, wyrażonej przez zestaw użyteczności, obejmujący promowany produkt, określony pewną ceną i będący do dyspozycji w określonym miejscu i czasie. Proces komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem wykorzystuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Wewnętrzna struktura systemu promocji nie jest jednoznacznie identyfikowana i definiowana w literaturze przedmiotu. System promocji bywa rozmaicie określany, różnice dotyczą nie tylko semantyki, lecz również struktury wewnętrznej jego elementów. W tekście autorstwa Kotlera Ph. jest określony system promocji przedsiębiorstwa, który składa się z pięciu komponentów: reklamy, promocji

⁶¹ Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, s.17

sprzedaży, *public relations*, sprzedaży osobistej, marketingu osobistego.⁶² Istota komunikacji marketingowej, w nawiązaniu do podstawowych założeń socjologii, w tym teorii komunikacji społecznej, sprowadza się do systemu czy procesu przekazywania informacji (treści symbolicznych) między przedsiębiorstwem (nadawcą) a otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) przez określony kanał i środki komunikowania. Proces ten obejmuje sześć podstawowych elementów:

4. uczestników komunikacji: nadawcę i odbiorcę,
5. przekaz (komunikat),
6. kanał transmisji przekazu,
7. szумы (zakłócenia),
8. sprzężenie zwrotne,
9. komunikat komunikacji.⁶³

Pickton D., Broderick A. komunikacje marketingową definiują jako „komunikację z docelowym audytorium we wszystkich sprawach dotyczących marketingu i wyników firmy”. Pojęcie to obejmuje według nich zarządzanie elementami komunikacji marketingowej. I dalej stwierdzają że: „komunikacja marketingowa to wszelkie elementy promocji zawarte w elementach marketingu, obejmujące komunikację pomiędzy organizacją i jej audytorium docelowym, dotyczące wszystkich spraw wpływających na skuteczność marketingową”.⁶⁴ Kotler Ph. w książce *Marketing od A do Z* pisze: „Komunikacja jest pojęciem bardziej ogólnym, odbywa się niezależnie od tego, czy ją się zaplanuje, czy nie. Strój sprzedawcy o czymś komunikuje, cena katalogowa o czymś komunikuje, biuro firmy o czymś komunikuje, a wszystko to wywołuje u odbiorcy jakieś wrażenie...”.⁶⁵ Wreszcie Schultz D.E. stawia kropkę nad „i”, stwierdzając: „zintegrowana komunikacja marketingowa – jest rezultatem naturalnej ewolucji od strategii posługujących się masową reklamą do działań nakierowanych na pojedynczego odbiorcę”.⁶⁶ Bardzo wartościową analizę koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej i promocji prezentuje Wiktor J.W. Stwierdza on

⁶² *Narzędzia komunikacji marketingowej*, dostępne na: <http://www.swiat-kamienia.pl/index.php/pl/home-10/64-swiat-kamienia-dobra/czytelnia/sp-325/-sp-409/420—sp-968> (26.12.2016)

⁶³ Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013, s. 15

⁶⁴ Marketing communications = communications with target audiences on all matters that affect marketing and business performance. Involves the management of the marketing communications mix. All the promotional elements of the marketing mix, which involve the communications between an organization and its target audiences on all matters that affect marketing performance”. Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communications*, Pearsons Education Ltd., Harlo w 2001, s. 3

⁶⁵ Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 66

⁶⁶ Schultz D.E., *Integrated Marketing Communications and How It Relates to Traditional Media Advertising*, za: Peltier J.W., Schibrowsky J. A., Schultz D.E., *Interactive Integrated Marketing Communication*, “International Journal of Advertising” 2003, No. 1

m.in.: „Pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej jest nie tylko supozycją stworzenia logicznego, wewnętrznie spójnego systemu działań promocyjnych, lecz stanowi nową jakość w rozważaniach dotyczących roli i uwarunkowań współczesnego marketingu”.⁶⁷ Zaś co do zawartości (instrumentów) pojęcia „zintegrowana komunikacja marketingowa” stwierdza, że: „promocja, mimo swej odrębności funkcjonalnej i narzędziowej, nie jest samoistnym, niezależnym instrumentem oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek. Stanowi instrument realizacji strategii marketingowej rozwoju i jest ściśle zintegrowana z podstawowymi narzędziami jej realizacji: produktem, ceną i dystrybucją”.⁶⁸ Wszystko zatem, co firma robi, może być komunikatem. Komunikaty nadawane na rynek i pobierane z otoczenia rynkowego nazywamy komunikatami marketingowymi. Coraz większego znaczenia nabierają te komunikaty, które nie są masową reklamą, lecz skierowane są do indywidualnego uczestnika rynku. Pojęcie „komunikacja” obejmuje wiele znaczeń. Ze względu na fakt, że przez długi okres było przedmiotem zainteresowania badaczy wielu dziedzin, dodano mu nowe treści do przestarzałej, dwudziestowiecznej polifonii, co uczyniło to pojęcie prawdziwym symbolem społeczeństwa w trzecim milenium. „Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana >>komunikatem<<, >>treścią komunikatu<< lub też >>treścią komunikowaną i odbieraną<<”.⁶⁹ Komunikowanie się z konsumentem: jego informowanie, motywowanie i skłanianie do zakupu jest procesem złożonym. Stronami tego procesu są nadawca i odbiorca, instrumenty komunikacji to przekaz i medium. Natomiast kodowanie, dekodowanie oraz sprzężenie zwrotne są funkcjami tego procesu. Nadawcą komunikatu może być firma, niezależna instytucja czy lider opinii publicznej. Przedsiębiorstwa komunikują się poprzez swych rzeczników, znane osobistości, bohaterów spotów reklamowych czy personel sprzedażowy. Przy ocenie danego źródła bierze się pod uwagę jego wiarygodność, zdolność przekonywania oraz konsekwencję w kreowaniu *image'u* firmy. Kodowanie jest przetransponowaniem idei, pomysłu na przekaz stanowiący kombinację słów i symboli. Prawidłowy przekaz powinien składać się ze znaków znanych odbiorcy, a jednocześnie być unikatowy. Większość komunikatów wykorzystuje symbolikę, starając się powiązać np. poczucie bezpieczeństwa, statusu społecznego czy fizycznej atrakcyjności z decyzją o zakupie. Medium w procesie komunikacji jest osobistym bądź nieosobistym kanałem przekazu. Osobiste kanały stanowią sprzedawcy, akwizytorzy czy

⁶⁷ Wiktor J.W., *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstw a z rynkiem*, PWN, Warszawa –Kraków 2001, s. 58

⁶⁸ *Tamże*, s. 62

⁶⁹ Mattelart A., *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, PWN, Warszawa 2001, s. 48

liderzy opinii. Nieosobiste środki to przede wszystkim mass media, swoisty „klimat” działania firmy (architektura i wystrój wnętrz, oświetlenie czy zapach) oraz wydarzenia organizowane przez dział *public relations*. Dekodowanie^w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać szeroką gamę różnorodnych środków promocji. Dlatego ważne jest, by działania w ramach promocji sprzedaży stanowiły integralną całość z pozostałymi elementami miksu promocyjnego oraz kompleksową strategią marketingową firmy. Odpowiednie ich zastosowanie może bowiem przyczynić się do stworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej firmy, kształtować zachowanie klienta i bezpośrednio wpływać na wyniki sprzedaży. Z drugiej jednak strony należy pamiętać o ograniczeniach wynikających ze stosowania tej formy promocji. Przede wszystkim wśród nabywców obserwuje się przesyt intensywnym stosowaniem środków promocji uzupełniającej. Ponadto jej skuteczność w zwiększaniu sprzedaży jest krótkotrwała. Ma ona również negatywny wpływ na lojalność konsumentów wobec marki, ponieważ tylko nieliczne firmy budują za pomocą instrumentów promocji uzupełniającej długotrwałą więź z klientem.⁷⁰

2.2. Tradycyjne formy promocji (promocja mix)

Zestaw narzędzi marketingowych, które wykorzystywane są przez firmę do osiągnięcia celów marketingowych na określonym rynku docelowym, nazywany jest marketingiem-mix, którego elementami są: produkt (*product*), cena (*price*) i dystrybucja (*place*) i promocja (*promotion*). Zgodnie z ujęciem McCarthy E.J., to kompozycja 4P.⁷¹ Marketing-mix to jedna z dominujących idei nowoczesnego marketingu. Definiujemy go jako zbiór poddających się sterowaniu taktycznych instrumentów marketingowych, których kompozycję firma przygotowuje w celu uzyskania zamierzonej reakcji na rynku docelowym. Marketing-mix składa się ze wszystkiego, czym firma może wpływać na popyt na swe produkty. Skuteczny program marketingowy ma tak dobrane elementy marketingu-mix, aby cele marketingowe firmy zostały osiągnięte. Marketing-mix stanowi zestaw instrumentów taktycznych służących silnemu pozycjonowaniu na rynkach docelowych. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że 4P odpowiadają punktowi widzenia sprzedawcy na instrumenty marketingowe, którymi można wpływać na nabywców. Z punktu widzenia konsumenta każdy z instrumentów marketingowych musi dostarczać klientowi korzyści.⁷²

⁷⁰ Filar D. (red.), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa*, UMCS, Lublin 2012, s. 176

⁷¹ Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 15

⁷² Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing, podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 70

Każde z tych narzędzi składa się z „podnarzędzi”, czyli instrumentów i działań, które przedsiębiorstwo może dobierać odpowiednio do swoich potrzeb i realizowanych celów. Promocja jest jednym instrumentem składowym marketingu mix i spełnia przede wszystkim funkcję informacyjną. „To jest właśnie zadanie promocji – poinformowanie klienta o produkcie, nakłonienie go do jego zakupu i przypomnienie o nim. Firma powinna nie tylko uzyskiwać informacje o rynku, o swoich klientach, aby wytwarzać takie produkty, których potrzebuje nabywca, ale także przekazywać informacje w drugą stronę – powinna stworzyć system komunikowania się z rynkiem. Poprawnie budowany system komunikacji rynkowej winien być trwałym elementem funkcjonowania firmy, przynoszącym określone korzyści”.⁷³

Promocja to jeden z instrumentów oddziaływania na rynek. Polega na przekazywaniu informacji do grupy docelowej, czyli komunikowaniu się z rynkiem. Istnieją instrumenty promocji, zwane powszechnie promotion-mix.

Promotion-mix to złożona kompozycja środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej wykorzystywana w polityce komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, w której dominujące znaczenie posiadają cztery grupy instrumentów: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, *public relations*.

2.2.1. Reklama

Reklama to instrument promocji będący bezosobową, płatną i adresowaną do masowego odbiorcy formą przekazywania informacji rynkowych przez określonego nadawcę.

Dzięki wielokrotnemu i częstemu powtarzaniu informacji (skierowanej do dużej liczby odbiorców) oraz wykorzystaniu środków masowego przekazu silnie oddziałuje. Jedną z bardziej znanych definicji – przyjętą przez Kotlera Ph. (za American Marketing Association) – określa reklamę jako wszelką płatną formę nieosobistej prezentacji i popierania idei, dóbr i usług przez ściśle określoną, zainteresowaną osobę.⁷⁴

Ewa Nowińska za reklamę uważa „świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby wywołać lub wzmocnić określone potrzeby u klientów (konsumentów)”.⁷⁵

Każde działanie reklamowe ma swojego nadawcę, co wynika z faktu, że jest formą płatną, musi zatem być ktoś, kto finansuje nadanie komunikatu

⁷³ Łupińska E., *Koszty promocji produktów przemysłu mleczarskiego*, [w:] Hościłowicz E., Meredyk K., *Efektywność warunki rozwoju handlu żywnością*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2002, s. 122

⁷⁴ Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, str. 574

⁷⁵ Nowińska E., du Vall M., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Wyd. Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2001, s. 142

reklamowego – reklamodawca. Dla ostatecznego odbiorcy nadawca ten nie zawsze jest łatwy do zidentyfikowania. Audytorium reklamy jest zbiorowość odbiorców, która czynnie uczestniczy w przekazie reklamowym (reaguje na reklamę), i w ten sposób może kształtować przebieg wydarzenia, np. podniesienie stopnia znajomości reklamowanego produktu. Najprościej mówiąc, audytorium reklamy to jej odbiorcy. Reklama jest skuteczna wtedy, gdy tworzy świadomość i lojalność wobec marki, buduje dobrą reputację firmy, neutralizuje reklamę konkurencji, czasami odgrywa rolę edukacyjną. Reklama powinna:

- ściśle odpowiadać strategii marketingowej,
- wyróżniać się np. dobrym pomysłem, który czytelnie wskazuje na korzyści związane z produktem, przedstawia go wiarygodnie i jasno,
- wzbudzać aprobatę i uzasadniać obietnicę,
- uwzględniać potrzeby konsumentów, czyli musi być trafna.

Reklamy codziennie atakują nasze zmysły, przerywają ciekawe filmy, poważne programy, billboardy zasłaniają piękny krajobraz, reklamy w gazetach odrywają nas od artykułów, przyciągając swoim seksapilem. Na ten „komercyjny hałas” specjaliści do spraw marketingu odpowiadają następującymi argumentami. Po pierwsze, tworząc przekaz reklamowy mają oni nadzieję, że dotrze on do docelowych adresatów. Po drugie, to właśnie dzięki reklamom płacimy mniej za radio i telewizję, a koszty gazet i czasopism są niższe.⁷⁶

Badania nad reklamą, z uwzględnieniem zarówno historycznych odniesień, jak i współczesnego dyskursu naukowego, są przedmiotem pracy naukowców z praktycznie każdej dziedziny uniwersyteckiej, wykluczając jedynie nauki ścisłe i techniczne. Do podobnych wniosków dochodzi Awdiejew A.⁷⁷, który zauważa, że „reklama w nauczaniu akademickim i praktyce medialnej jest obiektem badań interdyscyplinarnych. Przeglądając liczne publikacje dotyczące reklamy, trudno czasem określić obszar wiedzy, który został w nich wykorzystany, oraz profesję samego autora”. Zainteresowanie tym polem badawczym może mieć związek z ogólną dostępnością reklamy oraz z tym, że jest ona zjawiskiem wszechogarniającym. Nie dziwi więc fakt, że reklama jest przedmiotem zainteresowań psychologów społecznych, językoznawców, socjologów, ekonomistów, a także przedstawicieli sztuk pięknych, choć ci ostatni interesują się nią przede wszystkim w perspektywie metodologii pracy nad reklamą oraz estetyką przestrzeni reklamowych.

⁷⁶ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 42

⁷⁷ Awdiejew A., *Podstawowe komponenty przekazu reklamowego*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. Bogołębska B., Worsowicz M., Łódź 2010, s. 233

Zdecydowana większość badaczy próbuje dokonać pewnej syntezy działania reklamy w obiektywie kupna i sprzedaży oraz społecznego wpływu. To bowiem najbardziej interesujący aspekt, ale trudny, o ile w ogóle możliwy do jednoznacznej weryfikacji. Reklama przez swoją powszechność uwodzi naukowców, którzy przyjmują jej działanie bez uprzedniego rozumienia kontekstu funkcjonowania, czyli systemu społecznego, oraz bez zrozumienia samego zjawiska, co jako istotne podkreśla Awdiejew: „Jak się wydaje, jedyną teorią, która mogłaby sprostać wymaganiom, jest teoria komunikacji, która rozpatruje reklamę jako swoisty intencjonalny akt komunikacyjny zorganizowany w sposób świadomy, mający określony cel komunikacyjny i zakłada określone warunki jego realizacji”⁷⁸. Mnogość dyskursów prowadzonych w zakresie reklamy wiedzie m.in. do fragmentarycznego ujęcia zjawiska z perspektywy opisu i przedmiotu badań, właściwego dla danego pola naukowego.

Obecnie niechęć do reklam jest zjawiskiem raczej powszechnym, jednak reklamy nierzadko spełniają swoje zadanie – zwracają uwagę na konkretne produkty, po które w wirze zakupów sięgają konsumenci. Blisko co trzeci dorosły Polak (31%) przyznaje, że wybierając spośród podobnych produktów, kupuje właśnie ten, który zna z reklamy. Niezbyt często lub nigdy nie zdarza się to większości ankietowanych (67%). Jedna piąta badanych (20%) przyznaje, iż zdarza się im żałować, że kupili coś pod wpływem reklamy, ponieważ nie spełniło to ich oczekiwań. Z drugiej strony warto podkreślić, że ponad trzy czwarte ankietowanych (77%) twierdzi, iż takie sytuacje nie zdarzają się im właściwie nigdy. Mogą być ku temu dwa powody: albo nie robią zakupów impulsywnie, pod wpływem reklamy, albo – jeśli się na nie decydują – podejmują właściwe decyzje, z których później są zadowoleni. Wreszcie blisko co siódmy respondent (15%) deklaruje, iż zdarza mu się, że kupuje coś odruchowo, pod wpływem reklamy, chociaż wcześniej nie kupował tego typu produktów. Podatność na reklamy jest dość silnie powiązana z cechami społeczno-demograficznymi respondentów. Zakup produktu znanego z reklamy częściej niż innym zdarza się respondentom najmłodszym, w wieku od 18 do 34 lat, z wyższym wykształceniem, a wśród grup społeczno--zawodowych – pracownikom administracyjno-biurowym, pracownikom usług, a także uczniom i studentom. Zdecydowanie najrzadziej wskazują na tego typu sytuacje ankietowani powyżej 65. roku życia, mieszkańcy najmniejszych miast, osoby z wykształceniem podstawowym, robotnicy niewykwalifikowani oraz emeryci. Zakupy impulsywne, pod wpływem reklamy, częściej niż innym zdarzają się badanym w wieku 18–24 lata, mieszkańcom miast liczących od 101 tys. do 500 tys. ludności, pracownikom usług

⁷⁸ Tamże, s. 29

oraz gospodyniom domowym. Tego typu decyzje rzadziej podejmują mieszkańcy najmniejszych miast, przedstawiciele średniego personelu i technicy oraz robotnicy niewykwalifikowani.⁷⁹

Z badania przeprowadzonego w Polsce przez TNS OBOP pod koniec 2002 roku wynika, że respondentom najbardziej przeszkadza nadmiar reklam emitowanych w telewizji (87%). Dla ponad połowy indagowanych osób uciążliwe są reklamy w formie ulotek przesyłanych pocztą (56%) i nadawane w radiu (51%).⁸⁰

Coraz większa liczba generowanych informacji (tzw. szum informacyjny) sprawia jednak, że informacja ma szansę trafić do odbiorcy tylko w bardzo starannie zaaranżowanej sytuacji komunikacyjnej. Ponadto skuteczność reklamy wzrasta, gdy informacja jest wzmocniona odpowiednio wykorzystaną perswazją. Podstawowy cel komunikatu reklamowego decyduje o tym, że jego dominującą funkcją jest funkcja perswazyjna, której celem jest wywieranie realnego wpływu na zachowanie czy postawę, sposób myślenia odbiorcy. Funkcji tej podporządkowane są wszystkie elementy komunikatu, reklama jest bowiem skuteczna, jeśli jest w stanie przekonać odbiorcę do tego, na czym zależy nadawcy.

Perswazja i manipulacja to techniki, które w mniejszym lub w większym stopniu są stosowane w reklamach, a które oddziałują na potencjalnych nabywców impulsywnie i machinalnie, co związane jest z ich zachowaniem podświadomym. Metoda perswazji polega na założeniu, że każdy człowiek, posługując się inteligencją i etyką, jest zdolny rozpoznać, co jest dobre i prawdziwe, i jest w stanie na podstawie przedstawionych argumentów podjąć właściwą decyzję. Tak więc istota perswazji zakłada konieczność dokonywania wyboru. Jeśli człowiek ma możliwość wyboru, sam podejmuje decyzje, a perswazja jest narzędziem, pozwalającym w pewnym stopniu na te decyzje wpływać.⁸¹

W perspektywie komunikacji perswazja jest działaniem partnerskim, opartym na współpracy komunikacyjnej i równości ról nadawczo-odbiorczych. Manipulacja jest natomiast działaniem, w którym intencje nadawcy komunikatu pozostają ukryte, niejawne; w związku z tym odbiorca może nie być świadomy, że ktoś próbuje wywierać na niego wpływ, traci wolność decydowania. W reklamie można dostrzec przede wszystkim perswazję, większość odbiorców reklam ma bowiem świadomość, iż są przekonywani, nakłaniani do podjęcia

⁷⁹ *Nudzą, drażnią, denerwują – Polacy o reklamach*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011

⁸⁰ Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2002 na reprezentowanej losowo-kwotowej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat, dostępne na: http://www.ipsos.pl/3_2_003.html (16.10. 2016)

⁸¹ Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, PWN, Kraków 2000, s. 43

określonych decyzji.⁸² We współczesnych badaniach lingwistycznych perswazja jest analizowana w trzech ujęciach: wpisywana w tradycję retoryki; ujmowana w aspekcie teorii aktów mowy; łączona z perswazyjną funkcją języka. Rozpatrzemy krótko każdą z tych trzech perspektyw. Retoryka buduje podstawy teorii perswazji już w czasach Arystotelesa. W klasycznej teorii retorycznej, której fundamenty stworzył Arystoteles i która przez wieki była rozwijana przez wielu badaczy języka, perswazja jest rozumiana jako wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje. Współczesne analizy komunikatów reklamowych mogą nawiązywać do tradycji i terminologii antycznej retoryki.⁸³ Wzmocnieniu efektu perswazyjnego w reklamie mogą służyć: dowodzenie, argumentowanie, wyjaśnianie, uzasadnianie, wnioskowanie, kompozycja – są to elementy właściwe analizie retorycznej. W reklamach znajdują zastosowanie tropy i figury, wyróżnione i nazwane przez retorów, takie jak: metafora, metonimia, hiperbola, synekdocha, akronim, homonim, powtórzenie i wiele innych.

Najnowsze badania nad perswazją cechuje szeroko pojęta interdyscyplinarność. Rozważane są aspekty psychologiczne i socjologiczne albo lingwistyczne komunikacji perswazyjnej.⁸⁴

Kochan M. określa slogany reklamowe jako krótkie komunikaty, które m.in.:

- stanowią zamkniętą całość,
- są wyróżnione z całości tekstu reklamowego lub występują samodzielnie,
- cechują się lapidarną formą,
- często są nieprzezroczyste językowo (zwracają uwagę samą formą językową, np. budową zdania, rytmem, oryginalną wartością semantyczną),
- pełnią funkcję perswazyjną, w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych, werbalizują (nie zawsze wprost) intencję wywarcia wpływu na decyzję odbiorcy.⁸⁵

Jeden z najstarszych modeli przekazu reklamowego (XIX w.) opisuje efekt „reklamowej czarnej skrzynki”. Jego istotą jest założenie, iż „gwarantem zwiększenia obrotów przedsiębiorstwa jest wyłącznie dotarcie komunikatu reklamowego do odpowiedniej grupy konsumentów”:⁸⁶ reklama – konsument – obroty. Model ten jednak szybko okazał się niewystarczający. W kolejnych analizach stopniowo zwracano uwagę na różne grupy

⁸² Kamińska-Szmaj I., *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, pod red. P. Krzyżanowskiego i P. Nowaka, Lublin 2004, s. 20

⁸³ Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, PWN, Kraków 2000, s. 43

⁸⁴ Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, [w:] *Wiedza o reklamie* (praca zbiorowa), PWN, Warszawa 2009, s. 48

⁸⁵ Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, PWN, Warszawa 2002, s. 74–75

⁸⁶ Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, PWN, Warszawa 2007, s. 18–19

czynników wpływających na skuteczność przekazu reklamowego. Podkreślano między innymi, że:

- reklama jest procesem złożonym z kilku etapów,
- czynnikiem wpływającym na skuteczność komunikatu są potrzeby konsumenta i jego profil psychologiczny,
- odbiór przekazu angażuje różne sfery (kognitywną, afektywną, behawioralną),
- typ kampanii powinien zależeć od postawy klienta wobec produktu – a wobec tego także – od typu produktu.

Reklama jako proces złożony z kilku elementów (faz) pojawia się w modelach z początku XX wieku, między innymi SLB czy AIDA.

Model SLB wyodrębnia trzy podstawowe etapy, a zarazem – imperatywy reklamy: *Stand* – zatrzymaj się, *Look* – patrz, przyglądaj się, *Buy* – kup.

Proces AIDA składa się zaś z czterech elementów: *Attention* – uwaga (w niektórych wersjach: *Awareness* – świadomość), *Interest* – zainteresowanie, *Desire* – pragnienie, *Action* – działanie.⁸⁷ Model AIDA obrazuje sposób oddziaływania reklamy na konsumentów, przedstawia i wyjaśnia psychologiczne podstawy jej działania. W przypadku projektowania reklamy należy uwzględnić poszczególne etapy modelu. Reklama powinna więc przyciągać uwagę potencjalnego klienta, który powinien zauważyć ją pośród innych. Następnie powinien zainteresować się produktem i skupić uwagę na jego głównych aspektach (funkcji, korzyściach płynących z zakupu itp.). Ostatnie elementy to wywołanie u klienta chęci posiadania produktu i spowodowanie, że nastąpi reakcja na reklamę czyli zakup.⁸⁸ Model ten pozostaje aktualny dzięki przejrzystej i czytelnej strukturze, mimo iż współczesna wiedza o procesie reklamowym znacząco wykracza poza tę skrótową formułę. Jak każdy aspekt działalności rynkowej reklama podlega regulacjom prawnym. Funkcjonowanie reklamy w Polsce jest regulowane różnymi aktami prawnymi. Jak podają (w książce *Nieuczciwa lub zakazana reklama*) Białecki P. i Tuchołka H. „(...) po zmianach, jakie miały miejsce w naszym kraju po 1989 r. i lawinowym wręcz wzroście zarówno drobnych, jak i ogromnych przedsiębiorstw, problemy związane z prawnym uregulowaniem wzajemnych relacji tych podmiotów stały się szczególnie palące. Prawna regulacja tych wzajemnych relacji, a co za

⁸⁷ Kotler Ph., *Marketing Management*, 11th Edition, PWN, Poznań 2005, s. 23

⁸⁸ *Model AIDA*, dostępne na: <http://www.eksportuj.pl/artukul/pokaz/id/15279/model-aida-> (27.12.2016)

tym idzie, ograniczenie posługiwania się reklamą w sposób żywiolowy, znalazło wyraz w ustawie z 16.04. 1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”.⁸⁹

Reklama w mediach.

Należy również podkreślić, że wśród rozmaitych instrumentów promocji stosowanych przez współczesne firmy największe znaczenie mają media dla reklamy, która jest obecnie najbardziej popularnym instrumentem wchodzącym w skład promocji-mix. Stanowią one swoisty pomost, przez który przekaz komunikacyjny (reklamowy) jest „przenoszony” do docelowego segmentu rynku, kształtując świadomość istnienia marki, produktu, wywołując potrzeby i chęć ich zaspokojenia, a tym samym realizując cele promocji i cele marketingowe firmy. Omawiając znaczenie mediów w działalności przedsiębiorstw, należy zwrócić również uwagę na związki mediów ze stylem życia odbiorcy i ich wpływem na adresata działań marketingowych, czyli klienta. Każdy klient inaczej reaguje, inne jest jego nastawienie wobec konkretnych mediów. Media przez to wpływają na różne zachowania i postawy odbiorców, każdemu bowiem modelowi społeczno-kulturowemu odpowiadają media, które przekazują mu swoje własne wartości. Można postawić tezę, że od początku transformacji polskiej gospodarki obserwuje się powstanie i szybki rozwój rynku reklamy w Polsce. O ile lata 90. charakteryzowały się dynamicznym wzrostem wydatków na reklamę, gdzie prym wiodła telewizja, o tyle w ostatnich latach wydatki na reklamę w mediach wzrosły tylko nieznacznie. Mówi się wręcz o pewnej stagnacji na rynku reklamy. Jak widać, największy udział w wydatkach na reklamę mają wciąż telewizja i prasa, toteż wiedza na ich temat może przyczynić się do lepszego ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa. Spośród *mass mediów* największą siłą społecznego oddziaływania na odbiorców ma obecnie telewizja. „To połączenie ruchu, dźwięku i barwy stwarza bardzo duże możliwości wiernego oddania cech produktu wraz z jego charakterystyką funkcjonalną i (lub) symboliczną. Reklama telewizyjna ma niezwykłą siłę ekspresji, zdolną do tworzenia określonego *image* firmy lub produktu”.⁹⁰

Reklama w prasie.

W Polsce do transformacji ustrojowej reklama prasowa cieszyła się popularnością i była medium, w którym reklamodawcy najchętniej zamieszczali swoje ogłoszenia. Mieli bowiem świadomość, że jest to powszechnie dostępny środek masowego przekazu i ma najbardziej zróżnicowaną publiczność. W redakcjach pamiętano też, że: „socjalistyczna reklama jest to planowa działalność, polegająca na doprowadzeniu do konsumentów użytecznych informacji

⁸⁹ Białecki P., Tuchołka H., *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*, PWN, Warszawa 2002, s. 6

⁹⁰ *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, red. Konkołowicz K., Business Press Sp. z o.o., Warszawa 2002, s. 207

o konkretnych towarach i usługach”.⁹¹ Obecnie reklama prasowa nie tylko ogranicza się do statycznej formy przekazu. Ma także swoje multimedialne odpowiedniki występujące w e-gazetach lub e-wydaniach, które obok obrazu statycznego mogą wykorzystywać również formy ruchome (krótkie filmy, animacje), dźwiękowe i interaktywne (quizy, rebusy) angażujące adresata reklamy oraz zmysłowe przez inwestowanie w reklamę zapachową bądź załączane darmowe próbki produktów (kremy, szampony, słodczyce). Niewątpliwie, wyróżnia to tę formę reklamy na tle innych, dając reklamodawcy możliwość zaprezentowania oferowanego wyrobu potencjalnym klientom oraz utrzymaniu świadomości o istnieniu tego produktu. Reklama prasowa jest jednym z najlepszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jej zaletą jest przede wszystkim duża częstotliwość informacji oraz możliwość przekazu precyzyjnej i szerokiej informacji reklamowej. To komunikowanie się z odbiorcami może odbywać się w różnym czasie i z różną częstotliwością.⁹²

Reklama w radiu.

Medium to nie zostało zapomniane, a wręcz przeciwnie – docierając do olbrzymiej liczby odbiorców, jest pod wieloma względami dopasowane do filozofii marketingu ukierunkowanego. Z racji istnienia setek rozgłośni radiowych na całym świecie oraz emisji różnych rodzajów programów idealnie dociera do wąskich kategorii potencjalnych klientów. Radio jako nośnik reklamy może pełnić funkcję medium podstawowego lub wspomagającego, w zależności od profilu demograficznego grupy docelowej. Dzięki mobilnemu charakterowi⁹³ odbiornika radiowego możliwe jest dotarcie do szerokiej grupy słuchaczy (odbiorców reklamy) znajdujących się także poza domem, w pracy, w samochodzie, a nawet w miejscu zakupu. Ponadto reklama radiowa w porównaniu do reklamy telewizyjnej nie jest droga. Dotyczy to zarówno kosztów produkcji, jak i emisji.⁹⁴

Reklama w telewizji.

To popularna forma reklamy docierającej do szerokiej grupy odbiorców. Jako środek masowej komunikacji pozwala na wierne odwzorowanie cech reklamowanego produktu. Reklama telewizyjna jest stosunkowo droga, ale mimo to najczęściej wykorzystywana przez stacje regionalne bądź o zasięgu lokalnym.⁹⁵ Natomiast Nowacki R. w swoim podręczniku

⁹¹ Bajka Z., *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 375

⁹² Wysocka S., *Włoski renesans*, „Press”, nr 10, 2007, s. 52

⁹³ Russel T.J., Lane R.W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA, Chyliczki 2000, s. 253–254,

⁹⁴ Według jednej z definicji Słownika Języka Polskiego PWN: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/mobilno%C5%9B%C4%87.html> (17.10.2016)

⁹⁵ Peszko K., *Wybory reklamodawców w świetle badań – wiodące i tracące na popularności. Nośniki reklamowe*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 825, Szczecin 2014, s. 332

podkreśla, że przekaz telewizyjny dysponuje największymi możliwościami oddziaływania i żadne inne medium nie dociera do tak dużej części społeczeństwa. Ponadto na telewizję poświęca się najwięcej czasu, a jej przekaz jest dość atrakcyjny – jednocześnie jest połączeniem obrazu, dźwięku i ruchu. Dynamika prezentowanych w telewizji reklam jest zdecydowanie największa, niespotykana w innych mediach. Z reklamy telewizyjnej korzystają przede wszystkim przedsiębiorstwa, których przekaz kierowany ma być do szerokiej grupy odbiorców. Jej produkcja, a potem emisja jest droga, więc mogą sobie na nią pozwolić jedynie podmioty dysponujące dużymi budżetami reklamowymi. Trwający od kilku do kilkudziesięciu sekund spot reklamy telewizyjnej składa się najczęściej z trzech elementów – obrazu, słów i efektów dźwiękowych. Jednak w tej formie najważniejszą rolę pełnią elementy wizualne, a więc obraz. Odbiorcy reklamy telewizyjnej przede wszystkim oglądają, a dopiero potem wsłuchują się w tekst. Oprócz tego cechą charakterystyczną takiego przekazu jest możliwość wykorzystania ruchu. Dzięki temu prezentowany produkt może być dokładnie zobrazowany oraz pokazany sposób jego użytkowania i zastosowanie. Dobrze zrobiony spot telewizyjny powinien posiadać fabułę, która będzie miała za zadanie zaciekawić odbiorcę.⁹⁶

Reklama internetowa.

Najpopularniejszym i najszerzej stosowanym elementem promocji, którą można prowadzić przy pomocy Internetu, jest reklama internetowa. Jej zadaniem, tak samo jak reklamy w innych mediach, jest m.in. informowanie grupy klientów o nowym produkcie lub usłudze oraz wywarcie bezpośredniego wpływu na jego zachowanie. To, co odróżnia reklamę internetową od tradycyjnej, to możliwość dopasowania jej ekspozycji do indywidualnego zachowania konsumenta. Jej trzy główne cele to:

- budowanie świadomości istnienia produktu, usługi lub strony internetowej w umysłach potencjalnych odbiorców,
- dążenie do zwiększania sprzedaży przez Internet,
- stymulowanie użytkowników do cyklicznych odwiedzin witryny WWW.

Reklama internetowa jest silnym instrumentem promocyjnym, ale tylko wtedy, gdy trafia do odpowiedniego odbiorcy, a emitowany przekaz jest dobrany do jego profilu. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż jej zadanie wiąże się albo z kierowaniem internauty na stronę internetową firmy, gdzie może on zapoznać się z jej ofertą, albo z budowaniem świadomości marki (*branding*).⁹⁷

⁹⁶ Nowacki R., *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 93–95

⁹⁷ Reklama internetowa, dostępne na: http://reklama.arct.pl/reklama_internetowa.html (27.12.2016)

W terminologii marketingowej oraz dziennikarskiej istnieje podział na media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) oraz tzw. nowe medium, czyli Internet. Podział ten opiera się na rodzaju kontaktu oraz możliwości natychmiastowej reakcji zwrotnej ze strony odbiorcy i jego uczestnictwie w procesie komunikacji między przekazem a jego odczytaniem.⁹⁸

Reklama internetowa ma tę zaletę, że może docierać do atrakcyjnych i nieosiągalnych za pomocą tradycyjnych mediów docelowych grup społecznych. Podczas dobierania formy reklamy w sieci należy mieć na uwadze jej cel i przedmiot, ale także grupę docelową⁹⁹, do jakiej ma trafić. Ponadto ważnym elementem jest sam reklamowany produkt czy usługa pozostające niezmiennymi i łatwymi do określenia. Nie bez znaczenia jest także unikalność reklamy i jej charakter. Dlatego odpowiednie dobranie tego czynnika ma często znaczenie decydujące o sukcesie reklamy.¹⁰⁰

Reklama w tradycyjnych mediach (telewizja, radio, prasa) charakteryzuje się podsuwaniem czy wręcz wypychaniem określonej dawki informacji i reklamy w kierunku odbiorcy. Stara się przyciągnąć uwagę szatą graficzną, kolorem, dźwiękiem, obrazem, nietypowym krojem czcionki itp. Natomiast reklama internetowa dodatkowo zawiera w sobie interaktywność. W ten sposób jej odbiorca odgrywa dużo większą aktywną rolę w procesie komunikacji, niż ma to miejsce u odbiorców tradycyjnych mediów. W tym przypadku to oglądający a nie nadawca decyduje, co chce obejrzeć i z jakimi treściami ma zamiar się zapoznać. Dlatego reklama emitowana w Internecie ma za zadanie w większym stopniu przyciągnąć uwagę odbiorcy, nakłonić go do kliknięcia w baner lub hiperłącze i tym samym dać mu możliwość zapoznania się z informacją.¹⁰¹

2.2.2. Sprzedaż osobista

Sprzedaż osobista to instrument promocji polegający na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych sprzedawców z nabywcami.

⁹⁸ Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, przeł. Walczak T, PWN, Warszawa 2002, s. 34

⁹⁹ Serwis internetowy wirtualnedia.pl definiuje grupę docelową (*ang. target audience*) jako „zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu, do których kierowany jest odpowiednio formułowany przekaz reklamowy. Tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Mogą to być: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód, stan posiadania. Takie podejście opiera się na założeniu, że osoby o tych samych cechach demograficznych, zamieszkujący ten sam region, wykazują podobne zachowania zakupowe, a zatem kupują produkty o zbliżonych cechach i w podobnych miejscach.”, <http://www.wirtualnedia.pl/slownik/grupa-docelowa> (17.10.2016)

¹⁰⁰ Kowalska M., *Internet jako narzędzie skutecznego marketingu i reklamy*, Zeszyty Naukowe 2/2006, Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość SCENO, s. 97

¹⁰¹ Habryń M., *Formy reklamy w Internecie*, [w:] XXVIII Ogólnopolska Konferencja Estetyczna „Estetykareklamy”, Uniwersytet Jagielloński, Kraków –Przegorzały 28–30 maja 2001, s. 285

We współczesnym marketingu wzrasta znaczenie stosunków międzyludzkich w kontaktach handlowych. Wynikiem tych zmian jest rosnąca rola personalizacji procesów promocyjnych. Instrumentem, który kładzie największy nacisk na bezpośredni kontakt z nabywcą, jest sprzedaż osobista. Należy ona do najstarszych narzędzi promocji, a ze względu na personalny charakter stanowi także jedną z najskuteczniejszych form pozyskiwania stałych klientów. Jej zastosowanie może się przyczynić do dopasowania się do wymagań konkretnych odbiorców i umożliwić szybkie reagowanie na ich zachowanie podczas negocjacji. Sprzedaż osobistą definiuje się jako ustną prezentację produktów i rozmowę handlową z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców w celu doprowadzenia do zakupu oferowanych produktów. Istotę omawianego instrumentu stanowi bezpośredni kontakt sprzedawcy z klientem. Jego rezultatem jest interakcyjny i elastyczny charakter powiązań między komunikującymi się stronami wyrażony uzyskaniem natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Intensywność oddziaływania sprzedaży osobistej zależy od stopnia jej zintegrowania z instrumentami marketingu-mix, współdziałającymi w procesie sprzedaży produktów. Staje się ona szczególnie istotnym narzędziem promocji, gdy:¹⁰²

- produkt wymaga demonstracji działania,
- decyzja zakupu jest związana z istotnym zaangażowaniem się nabywcy,
- cena produktu jest negocjowana lub zależna od dodatkowego wyposażenia według życzeń nabywcy,
- kanały dystrybucji są krótkie,
- reklama nie oddziałuje wystarczająco silnie na potencjalnych nabywców,
- wielkość i zróżnicowanie rynku powodują, iż działania reklamowe stają się zbyt kosztowne,
- budżet promocyjny jest mały, a sprzedaż w przeliczeniu na jednego klienta wysoka,
- potencjalni nabywcy postrzegają czynności związane ze sprzedażą osobistą jako integralny składnik oferowanego produktu.

Do podstawowych zadań sprzedaży osobistej należy zbieranie zamówień, obsługa klientów

i wspomaganie sprzedaży. Są one realizowane przez następujące funkcje:¹⁰³

¹⁰² Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 179

¹⁰³ Wiktor J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 128–129

- przekazywanie informacji o produkcie, jego właściwościach, warunkach zakupu itp.,
- pozyskiwanie danych o potrzebach, popycie, preferencjach odbiorców,
- zjednywanie klientów (składanie ofert, przyjmowanie zamówień, nawiązywanie kontaktów),
- przekonywanie nabywców poprzez prezentacje, udzielanie porad i wyjaśnień minimalizujących ryzyko związane z zakupem,
- kształtowanie pozytywnego nastawienia odbiorców do firmy.

Sprzedaż osobista to także instrument promocji marketingowej polegający na prezentowaniu oferty firmy bezpośrednio, podczas rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu zawarcia transakcji. Zakres sprzedaży osobistej w marketingu jest stosunkowo szeroki (w porównaniu z tradycyjną sprzedażą), obejmuje bowiem sprzedaż nie tylko w sieci detalicznej, gastronomicznej czy usługowej, ale także inne formy bezpośrednich, interpersonalnych kontaktów. Sprzedaż osobista to kontakt kupującego ze sprzedającym twarzą w twarz, pozwalający na wytworzenie przyjaznej atmosfery, odpowiedniej, by przekonać klienta o zaletach towaru i korzyściach, jakie może odnieść, kupując go. Promocja sprzedaży, określana również terminem „promocja uzupełniająca”, obejmuje wszelkie bodźce, które dodane do podstawowych korzyści oferowanych przez produkt, zmierzają do zmiany postrzeganej przez klientów relacji cena - wartość produktu, a w konsekwencji do zwiększenia jego sprzedaży.¹⁰⁴

Podstawowym podmiotem omawianej formy promocji jest sprzedawca. Ze względu na istotne znaczenie interakcji między nim a potencjalnym nabywcą powinien on posiadać odpowiednią wiedzę fachową oraz dysponować wyczerpującymi informacjami o rynku. Zadaniem personelu sprzedażowego jest bowiem zaprezentowanie oferty w taki sposób, aby konsument postrzegał ją jako atrakcyjną. Należy przy tym pamiętać, iż o skuteczności działania sprzedawcy decyduje jego osobowość, wygląd, zachowanie, argumentacja, ale przede wszystkim umiejętność nawiązywania kontaktu z klientami. Wymaga to skupienia uwagi na nabywcy, zainteresowania jego potrzebami oraz umiejętnego słuchania i przekonywania.

Sprzedaż osobista obejmuje zazwyczaj kilka typów kontaktów personelu sprzedażowego z konsumentami, zależnych od sfery i sposobu jego działania. Są to relacje powstające za pośrednictwem:¹⁰⁵

¹⁰⁴ Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 74

¹⁰⁵ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2000, s. 530

- sprzedawców działających na szczeblu przedsiębiorstwa produkcyjnego,
- agentów handlowych będących stałymi pracownikami firmy lub działających na jej zlecenie,
- personelu sklepowego.

Na pierwszym z tych poziomów podstawowym celem jest umieszczenie towaru w sieci handlowej oraz zainteresowanie konsumentów danym produktem. Agenci handlowi kształtują zaś dobre stosunki z nabywcami oraz stwarzają przychylną atmosferę wokół wyrobu. Personel sklepowy natomiast prezentuje produkt bezpośrednio końcowemu odbiorcy.

W zależności od rodzaju personelu sprzedażowego oraz charakteru powiązań z klientami realizowane są wszystkie wyżej wymienione etapy sprzedaży bądź kilka wybranych. Sprzedaż osobista jest bowiem instrumentem o dużej elastyczności wyrażającej się w szybkiej

adaptacji sprzedającego do potrzeb określonego odbiorcy i zmieniających się warunków zakupu. Zastosowanie jej jako narzędzia aktywizacji sprzedaży ma jednak pewne ograniczenia. Staje się ona nieefektywna, jeśli chodzi o budowanie świadomości marki, gdyż akwizytorzy mogą dotrzeć tylko do ograniczonej liczby odbiorców. Ponadto koszt komunikacji z konsumentem jest wysoki. Wiele zarzutów kierowanych jest również pod adresem personelu sprzedażowego, który stosowaniem agresywnych technik sprzedaży może zniechęcać klientów do skorzystania z prezentowanej oferty.

2.2.3. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży to inaczej promocja uzupełniająca, dodatkowa. Oznacza stosowanie różnych bodźców zachęcających do zakupu towaru poprzez jego uatrakcyjnienie. Jest stosowana najczęściej w ograniczonym czasie na miejscu sprzedaży. Prowadzone w ramach promocji sprzedaży działania powinny dawać klientom odczucie, że mają do czynienia z wyjątkową okazją. Dlatego też nie stosuje się ich stale. Bardzo często promocja uzupełniająca jest powiązana z porami roku i świętami okolicznościowymi (np. Boże Narodzenie, Dzień Dziecka). Działania te mogą być skierowane zarówno do konsumentów, jak i do pośredników handlowych i personelu sprzedającego. Promocja sprzedaży jest doskonałym uzupełnieniem reklamy. W ramach promocji sprzedaży organizuje się wystawy i targi, urządza prezentacje produktów, przeprowadza się przeceny towarów oraz organizuje konkursy dla klientów. Wszystkie te działania możemy podzielić na promocję handlową i konsumentką w zależności od tego, do kogo są kierowane. Promocja handlowa jest

skierowana do pośredników. Mogą to być bezpłatne egzemplarze produktów dla odbiorców hurtowych i detalicznych, konkursy na najlepszą wystawę sklepową, premie z tytułu sprzedaży, rabaty przy dużej wartości dokonywanych zakupów lub przy powtórny zakupie. Promocja konsumencka skierowana jest do odbiorców finalnych. Stosuje się bezpłatne próbki towarów, obniżki cen, prezenty rzeczowe, konkursy, loterie, pokazy i degustacje. Organizuje się także różnego rodzaju programy lojalnościowe dla stałych klientów.¹⁰⁶

Istotą omawianego instrumentu jest kreowanie dodatkowych zachęt o charakterze ekonomicznym i psychologicznym, podwyższających skłonność nabywców do skorzystania z oferty. Ze względu na okresowy charakter działań promocję sprzedaży rozpatruje się jako zespół powtarzanych kampanii zwiększających atrakcyjność produktu w ograniczonym czasie. Promocja sprzedaży jest obecnie traktowana nie tylko jako działanie wspomagające akcje promocyjne, lecz jako istotne narzędzie komunikacji z rynkiem. Na zaistniałą sytuację ma wpływ wiele czynników. Przede wszystkim promocja sprzedaży łatwo poddaje się weryfikacji i ocenie skuteczności oddziaływania. Stanowi również interesującą alternatywę wobec malejącej efektywności reklam oraz wzrostu kosztów ich emisji. Ponadto w aktualnych warunkach rynkowych wiele firm przyjmuje krótki horyzont czasowy swoich działań, wobec czego krótkookresowe zachęty skłaniające konsumentów do natychmiastowego zakupu, stają się istotnym środkiem warunkującym szybki wzrost sprzedaży. Posługiwanie się tą formą promocji jest szczególnie celowe w sytuacji, gdy:¹⁰⁷

- wprowadzanie na rynek nowego produktu lub wyrobu o udoskonalonych cechach użytkowych może wymagać bezpośredniego zapoznania konsumentów z produktem lub poddania go próbie w celu przełamania nieufności nabywców,
- wartość dodana przez oddziaływanie promocji sprzedaży stanowi czynnik wyróżniający produkt i zwiększający jego atrakcyjność na rynku wyrobów o podobnych cechach użytkowych,
- istotne jest pozyskanie nowych nabywców bądź skłonienie dotychczasowych do powtórnego zakupu i zwiększenia liczby jednorazowo kupowanego towaru,
- występują nadmierne zapasy produktu lub zachodzi konieczność ożywienia sprzedaży w ostatniej fazie jego obiegu na rynku bądź w okresach posezonowych,
- konieczne jest wzmocnienie marki produktu i jej pozycji na rynku.

¹⁰⁶ *Aktywizacja sprzedaży*, dostępne na: <http://www.zs5sanok.pl/ekonomia/materialy/pobierz/Aktywizacja%20sprzedazy.pdf> (26.10.2016)

¹⁰⁷ Sztucki T., *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 123

Poszczególne cele promocji sprzedaży mogą być realizowane za pomocą różnej struktury środków promocyjnych. Jest ona zależna od adresata, do którego kierowane są działania. Ze względu na rodzaj odbiorcy i realizowaną strategię komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem wyróżnia się promocję sprzedaży nastawioną na:¹⁰⁸

- konsumenta (promocja konsumencka),
- pośredników przedsiębiorstwa (promocja handlowa),
- personel sprzedażowy.

Największą różnorodnością charakteryzują się środki aktywizacji sprzedaży kierowane do konsumentów. Wśród nich najczęściej spotykane są:¹⁰⁹

- bezpłatne próbki – ich celem jest umożliwienie darmowego wypróbowania towaru, oceny jego cech użytkowych, przewyciężenie bariery nieufności i przyspieszenie decyzji dokonania zakupu. Taka forma promocji spotyka się głównie z dużym zainteresowaniem firm kosmetycznych i spożywczych;
- kupony – wręczane są potencjalnym nabywcom w celu upoważnienia ich do zakupu określonego towaru po niższej cenie. Kupon stanowi najskuteczniejszy środek aktywizacji sprzedaży zachęcający do kupna na próbę. Jest on postrzegany przez klientów jako prezent od firmy, uzyskując obok wartości materialnej również pewną wartość emocjonalną;
- obniżki cen – celem takiej formy promocji jest zwiększenie zakupów określonego produktu. Redukcja cenowa wykorzystywana jest głównie w fazie nasycenia i spadku. Dotyczy zwłaszcza produktów o dużej elastyczności cenowej, w stosunku do których środek ten może przynieść proporcjonalne efekty sprzedażowe;
- oferty refundowane – polegają na zwrocie części ceny po przedłożeniu dowodu zakupu. Wykorzystuje się je celem aktywizacji sprzedaży towarów problemowych, relatywnie drogich np. sprzętu RTV bądź samochodów;
- opakowania bonusowe – to forma promocji sprzedaży polegająca na oferowaniu zwiększonej ilości produktu po standardowej cenie, np. oferty typu „dwa w cenie jednego” lub „20% gratis”;
- premie od zakupu – są to bezpłatne upominki rzeczowe dołączane do produktu, wywierające silny wpływ na wzrost sprzedaży premiowanego towaru;

¹⁰⁸Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 338

¹⁰⁹Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 78–79; Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 305

- znaczki handlowe – nabywca otrzymuje je w zależności od sumy zapłaconego rachunku. Są one nagrodą dla klienta za jego przywiązanie do marki. Znaczki mogą być później wymienione na towary lub pieniądze;
- konkursy, loterie i gry – wzmagają zaangażowanie klienta w proces zakupu i zwiększają jego zainteresowanie ofertą. Ten typ promocji stosują często gazety i czasopisma, starając się rozszerzyć krąg czytelników;
- degustacje i pokazy – stanowią narzędzia promocji uzupełniającej, za pomocą których można skutecznie dostarczyć potencjalnym nabywcom konkretnych argumentów przekonujących ich o walorach produktów i motywujących do zakupu.

Niektóre z wymienionych środków aktywizacji sprzedaży umożliwiają przekształcenie działań z zakresu promocji uzupełniającej w długoterminowy program budowania więzi z klientem. Jest to proces prowadzony przez producenta lub usługodawcę wobec konsumentów i nakierowany na przywiązanie i trwałą relację produkt – nabywca. Sprawnie działający program lojalnościowy umożliwia elastyczne reagowanie na to, co się dzieje na rynku. Dzięki niemu firma aktywizuje lojalnych klientów do spełniania roli „advokatów marki”, polecających jej produkty innym, zapobiega odejściu klientów, spełniając ich marzenia i wyprzedzając oczekiwania, rekrutuje nowych konsumentów oraz buduje profil lojalnego nabywcy, wykorzystywany przy komunikacji wizerunkowej.¹¹⁰

2.2.4. Public relation

Public relation to propaganda marketingowa. *Public relations* nie jest stosunkowo nową dziedziną nauki, ale dopiero w ostatnich dziesiątkach lat została zauważona zarówno przez badaczy, jak też przez praktyków, i jej rozwój potoczył się błyskawicznie. Dzisiaj wszystkie organizacje i państwa posługują się *public relations* (potocznie zwanym piarem), dla budowania wizerunku oraz tworzenia pożądaných więzi z otoczeniem. *Public relations* (PR) jest rodzajem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. PR to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między przedsiębiorstwem a grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne modelowanie tych procesów. *Public relations* stosowane jest także w celu kształtowania i podtrzymywania pozytywnego wizerunku (*image'u*) przedsiębiorstwa i jego produktów. Jest to ogół oddziaływań związanych z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem. Polega na budowaniu dobrego wizerunku przedsiębiorstwa

¹¹⁰Zbiegniewski P., *Programy lojalnościowe w promocji sprzedaży*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 9, s. 24

i zdobywaniu dla niego przychylności. Według Bielskiego I. *public relations* można nazwać propagandą gospodarczą w sferze komunikacji z otoczeniem, niezwiązaną z promocją konkretnej oferty firmy. Jest to typowo długofalowe działanie przedsiębiorstwa zmierzające do stworzenia i utrwalenia pozytywnego wizerunku firmy, a w efekcie zdobycia i utrzymania lojalnej grupy klientów. *Image* firmy jest zasobem unikatowym, tworzonym przez długi czas i niedającym się łatwo i szybko powielić przez konkurencję.¹¹¹

Do zadań klasycznego PR należy:¹¹²

- troska o dobrą reputację firmy, czemu służy rozpowszechnianie określonych informacji o niej,
- wspomaganie działań marketingowych firmy,
- utrzymywanie właściwych relacji z akcjonariuszami (udziałowcami) firmy i ze wszelkimi instytucjami i osobami prywatnymi mogącymi mieć wpływ na właściwe funkcjonowanie firmy,
- budowanie właściwych relacji między przedsiębiorstwem a pracownikami,
- organizacja promocyjnych imprez firmowych, targów, konferencji prasowych itp.,
- zapobieganie sytuacjom kryzysowym i likwidowanie ich,
- działalność charytatywna,
- sponsoring.

Definiowanie *public relations* jest zróżnicowane w zależności od kontekstu, w jakim realizowane są badania; od czasu, miejsca i grupy zawodowej i społecznej, której PR dotyczy. Inaczej PR postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, działacze społeczni, aktywiści organizacji charytatywnych, ruchów ekologicznych, mniejszości etnicznych czy grup religijnych. *Public relations* jest więc rodzajem komunikacji społecznej instytucji z otoczeniem. Rozpatrując PR jako proces komunikowania, zawsze zakładamy udział dwóch podmiotów: nadawcy i odbiorcy zamieniających się rolami w trakcie komunikowania. Będzie to więc komunikowanie dwukierunkowe, interakcyjne, nakierowane na osiągnięcie porozumienia. Taki sposób komunikowania jest charakterystyczny dla systemów demokratycznych, których podstawą i źródłem rozwoju jest swobodny przepływ informacji i nieograniczony dostęp do różnych źródeł informacji.¹¹³

¹¹¹ Bielski I., *Współczesny marketing*, Studio EMKA, Warszawa 2006, s. 410

¹¹² Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 131

¹¹³ Zob. Kuraszko I., *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, PWN, Warszawa 2010, s. 58

W 2008 r. przeprowadzono badania wśród przedsiębiorców z małych i średnich firm funkcjonujących w Polsce. Zamiarem badania było dotarcie do szefów przedsiębiorstw i sprawdzenie ich stopnia zainteresowania działalnością *public relations*.

W badaniach zdecydowały się uczestniczyć 204 osoby. Respondentami byli przede wszystkim szefowie sieci handlowych, ewentualnie menedżerowie poszczególnych sklepów. Celem badań było uzyskanie opinii przedsiębiorców z małych i średnich firm na temat zjawiska komunikacyjnego, jakim jest *public relations*, a także określenie stopnia wykorzystania narzędzi PR w praktyce gospodarczej. Zebrano opinie na temat znajomości problemu, a także skojarzeń jakie mają przedsiębiorcy w zakresie PR. Podsumowano wyniki badań i wyciągnięto wnioski. Według zdecydowanej większości badanych (75%) *public relations* jest promowaniem pozytywnego wizerunku firmy oraz osób i dwustronną komunikacją między organizacją a otoczeniem. W mniejszym stopniu, gdyż tylko co trzeci odpowiadający uważał, że PR polega na reprezentowaniu firmy wobec dziennikarzy i klientów czy na porozumiewaniu się z pracownikami. Dla ponad połowy ankietowanych PR może być tańszą formą reklamy, ale co czwarty ma wątpliwości, a około 15% badanych zdecydowanie nie zgadza się z takim traktowaniem *public relations*. W środowisku zawodowym badanych osób PR-owcy spostrzegani są przede wszystkim jako osoby odpowiadające za budowanie relacji z mediami i zarządzające nimi w efektywny sposób (ok. 80% ankietowanych) czy jako fachowcy i eksperci od budowania kompleksowego wizerunku firmy (72%) lub dostarczyciele pozytywnych relacji prasowych (67%). Ogólny wizerunek *public relations* i rozumienie tej formy działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa nie różni się od treści i zakresu wiedzy potocznej, jaką spotykamy w środowisku polskiego biznesu z dużych korporacji, w środowisku polskich polityków, dziennikarzy, a nawet studentów marketingu. Jest to wyraźnie marketingowa perspektywa patrzenia na PR jako jedno z ważnych narzędzi promocji, które może wspomagać, a nawet występować jako tańsza forma reklamy.¹¹⁴

Zaprezentowane zostały również wyniki badań dotyczących czynników satysfakcji konsumenta z promocji wybranych hipermarketów. Badanie objęło swym zasięgiem miasto Bielsko-Biała, ponieważ na wytypowanym obszarze funkcjonują wybrane sieci handlowe. W badaniu uczestniczyło 30 osób dokonujących zakupów w sieciach handlowych. Indeks Satysfakcji Klienta (CSI – *Customer Satisfaction Index*) należy do jednych z najczęściej wykorzystywanych metod ilościowych pomiaru satysfakcji klientów. Metoda ta pozwala na

¹¹⁴ *Public relations w małych i średnich firmach*, Olęcki J., Tworzydło D., Chmielewski Z., patronat medialny: www.newslines.pl, Rzeszów 2008 (06. 05. 2016)

dokonanie analizy poziomu zadowolenia klienta pod względem zasobów przedsiębiorstwa będących źródłem potencjału konkurencyjnego.¹¹⁵ Podsumowując otrzymane wyniki w ramach badania CSI, można wyciągnąć następujące wnioski dotyczące satysfakcji klientów sieci handlowych: w większości odpowiedzi takie instrumenty promocji, jak: próbki nowych towarów, reklama internetowa, outdoorowa oraz w *social mediach* są postrzegane jako działania promocyjne o najniższym wpływie na satysfakcję zakupową, w całym badaniu nie wskazano instrumentów komunikacji marketingowej, które można by uznać za nieistotne dla zadowolenia klientów, dlatego świadczy to o istnieniu związku relacyjnego pomiędzy zadowoleniem z zakupu a ofertą promocyjną przygotowywaną przez hipermarkety. Najważniejsze narzędzia promocji dla respondentów stanowią: profesjonalna i uprzejma obsługa klienta, atrakcyjne obniżki cen produktów, techniki merchandisingowe w miejscu sprzedaży, nagrody za lojalność dla stałych klientów, a także reklama w telewizji, prasie i radiu, w większości przypadków respondenci uznają, iż takie czynniki satysfakcji, jak: degustacje produktów, próbki nowych towarów, konkursy, gry i loterie, nagrody lojalnościowe, instrumenty *public relations* (kontakty ze środowiskiem zewnętrznym), sponsoring różnych dziedzin sportu, kultury, nauki, reklama internetowa, outdoorowa, w miejscu sprzedaży oraz poprzez *social media* wymagają poprawy w krótkim oraz długim czasie. Ogólnie konsumenci są średnio zadowoleni z oferty promocyjnej sieci handlowych, może to wynikać z faktu, iż każdy z hipermarketów skupia się na kilku instrumentach promocji i tylko te wybrane narzędzia głównie stosuje w swej polityce sprzedażowej; natomiast brak jest wizerunku hipermarketu, który posługuje się kompleksową mieszanką promocyjną, łącząc profesjonalną sprzedaż osobistą, atrakcyjne środki aktywizacji sprzedaży z efektywnym przekazem reklamowym oraz technikami kształtowania pozytywnego *image'u* hipermarketu poprzez działania z zakresu *public relations*.

Utrzymywanie korzystnych relacji pomiędzy organizacją i jej otoczeniem oraz kształtowanie pozytywnego i wiarygodnego wizerunku to istotne wyzwanie, przed jakim stoją dzisiejsze przedsiębiorstwa. Filarami skutecznych działań w zakresie PR są rzetelna i aktualna informacja, partnerski i dwukierunkowy charakter komunikacji oraz otwartość przedsiębiorstwa na szeroki kontakt z otoczeniem, zarówno z indywidualnymi klientami, jak i z szeroką rzeszą odbiorców. Zaletą działań PR w Internecie jest niewątpliwie wzmacnianie całościowych efektów kampanii promocyjnych i osiągnięcie efektu synergii. Należy jednak mieć na uwadze, że „Internet PR to nie metoda czy narzędzie, ale ogólna filozofia działania,

¹¹⁵ Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 475

zakładająca chęć aktywnego komunikowania się z otoczeniem, swoistej otwartości i budowania relacji niekoniecznie z klientami, ale z wszelkimi podmiotami prowadzącymi dialog z organizacją”.¹¹⁶

Kampanie wizerunkowe w Internecie można podzielić na następujące obszary:

- strony korporacyjne umożliwiające dwukierunkową komunikację i dostarczające unikalną wiedzę dla stałych użytkowników serwisu,
- interaktywna komunikacja z klientem gwarantująca zaangażowanie emocjonalne i promująca pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa,
- *media relations*, czyli dystrybucja materiałów dla mediów i prowadzenie wirtualnych biur prasowych,
- działania prewencyjne polegające na monitorowaniu opinii na temat firmy w sieci i podejmowaniu bezpośrednich działań naprawczych.

Indywidualizacja stylów życia, oczekiwań i preferencji rynkowych konsumentów skłania coraz większą liczbę firm do profilowania swoich ofert rynkowych adekwatnie do indywidualnych potrzeb na masową skalę. Można wówczas mówić o występowaniu sytuacji określanej przez Kotlera Ph. terminem tzw. indywidualizacji masowej (*mass customizing*).¹¹⁷ Natomiast kastomeryzacja (*customerization*) oznacza daleko idącą personalizację nie tylko oferty produktowej, ale również działań marketingowych. Nowoczesne technologie umożliwiają kontaktowanie się z każdym konsumentem, personalizację korespondencji i obsługi oraz tworzenie zindywidualizowanych, unikalnych kompozycji elementów marketingu-mix.

Powyższe zjawiska przyczyniły się do powstania trendu określanego terminem „prosumpcja”. To przede wszystkim firmy funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej umożliwiły klientom projektowanie własnych wyrobów, zaangażowały ich w proces produkcyjny, w wyniku czego można mówić o powstaniu nowej kategorii klienta, tzw. prosumenta. Jest to konsument aktywny i zaangażowany, wymagający coraz bardziej zindywidualizowanych produktów, ale i informacji. Cechuje się większą skłonnością do brania na siebie części pracy dotychczas

¹¹⁶ Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 99

¹¹⁷ *Mass customizing* oznacza zdolność firmy do przygotowywania na skalę masową produktów, usług, programów i sposobów komunikacji dostosowanych do indywidualnych wymagań i preferencji konsumentów. Służy temu m.in. wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi internetowych, takich jak np. interaktywny system *online* o nazwie *Choiceboard*. Umożliwia on konsumentom zaprojektowanie własnych produktów i usług poprzez wybranie cech i parametrów użytkowych, części składowych, sposobu dostarczenia towaru itp. Informacje te są następnie przekazywane do systemu produkcyjnego dostawcy, uruchamiając proces zindywidualizowanej obsługi klienta. Por. szerzej: Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 282

wykonywanej przez producenta po to, aby płacić mniej lub uzyskać produkt bardziej dostosowany do indywidualnych potrzeb. Prosument chce mieć możliwość wpływania na cechy czy sposób powstawania wybranego produktu, angażuje się więc w proces wytwarzania nie tylko usługi, ale i produktów. Chce mieć świadomość wartości, jaką stanowi dla danej firmy, i być traktowany jako konkretna, niepowtarzalna osoba. Wśród najnowszych tendencji w zachowaniach rynkowych konsumentów – szczególnie młodych i kreatywnych – na uwagę zasługuje także zjawisko określane jako *crowdsourcing*, czyli czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji z „tłumu”.¹¹⁸

Typowe, konwencjonalne strategie promocyjne odnoszą coraz mniejsze efekty. Niezbędne jest więc poszukiwanie lepszych, bardziej skutecznych rozwiązań w pozyskiwaniu nowych nabywców. Oprócz poprawy jakości produktów, udoskonalenia obsługi klienta, a także wdrażania nowych, ciekawych produktów, szansą na wyróżnienie się jest tworzenie unikalnych bądź nietypowych strategii marketingowych, w tym promocyjnych, które dzięki swojej wyjątkowości zdołają przyciągnąć uwagę odbiorcy.

Autorka w niniejszej rozprawie przedstawia wybrane, najbardziej popularne formy promocji, których zadaniem jest zwrócenie w niestandardowy sposób uwagi nabywców na promowany produkt i w efekcie jego zakup. Przedstawione nowoczesne, szybko rozwijające się środki promocji wykraczają poza ramy tradycyjnego marketingu. Wykorzystują działania i techniki, które odbiegają od tych stosowanych w klasycznej formie promocji.

2.3. Wybrane nowoczesne formy promocji. *Ambient media* – niestandardowe formy przekazu

Przyczyną wzrostu znaczenia nowoczesnych sposobów komunikowania się z rynkiem jest postępujący spadek efektywności tradycyjnych instrumentów promocji. Na taki stan rzeczy składa się wiele czynników, w tym przede wszystkim daleko idące zmiany, jakie zachodzą w obszarze różnych form komunikacji. Nowoczesny marketing oprócz wytworzenia wysokiej jakości produktu, ustalenia dla niego atrakcyjnej ceny oraz zapewnienia jego dostępności wymaga również komunikacji rozumianej jako interaktywny dialog z istniejącymi i potencjalnymi klientami, dostawcami czy dystrybutorami. Oznacza to, iż każda firma, każdy producent musi nierozdzielnie występować w roli komunikującego i jednocześnie promującego, i w tym znaczeniu występuje on jako zespół informacji emitowanych z różnych źródeł w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego. Stosowane

¹¹⁸ Na temat współczesnych trendów w zachowaniach rynkowych młodych konsumentów patrz szerzej: Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 66

dawniej pojęcie promocji zostało zastąpione w ostatnich latach pojęciem komunikacji marketingowej dla podkreślenia, iż mamy do czynienia z procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy, a nie tylko z procesem oddziaływania sprzedawcy na nabywcę. Oprócz specjalnych działań podejmowanych przez firmę (czyli promocji) w firmie i poza nią (lecz w jej imieniu) codziennie odbywa się cały szereg poza promocyjnych działań, które nawet silniej wpływają na wizerunek przedsiębiorstwa niż działania promocyjne. Wszystko, co firma robi lub czego zaniecha, może być bowiem komunikatem w stosunku do otoczenia. Promocja nie będzie efektywna, jeżeli pracownicy przedsiębiorstwa będą niekompetentni, złe wyniki finansowe będą nakazywały ostrożność, produkt będzie złej jakości, a kontakty zarządu dotyczyć będą podejrzanych środowisk. Komunikaty pozapromocyjne mogą być związane z oceną działalności firmy, jej pracownikami, wykorzystywanymi technologiami, oferowanymi produktami, sposobami sprzedaży oraz charakterystyką nabywców.¹¹⁹ Komunikacja marketingowa stanowi proces informacyjny i realny realizowany w przedsiębiorstwie (organizacji) i przez przedsiębiorstwo (organizację) w jego (jej) otoczeniu rynkowym. Określana jest najczęściej jako zespół informacji emitowanych przez firmę z różnych źródeł w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, klientów, konkurentów, liderów opinii publicznej itp.), a także informacji, jakie przedsiębiorstwo „zbiera” z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców itp.).¹²⁰

Termin *ambient media* jest trudno definiowalny, gdyż często określane jest nim nietypowe działanie niemieszczące się w znanych dotychczas kanałach komunikacyjnych.¹²¹ Z reguły pojęcie to utożsamiane jest z pewnymi formami reklamy zewnętrznej lub oryginalnymi koncepcjami realizowanymi w mediach tradycyjnych.

Nadolny S. – dyrektor zarządzający firmy New Public – wskazuje, że nośnikami ambientowymi są nośniki stworzone, wykorzystane dla potrzeb komunikacji z konsumentem w kontekście konkretnego produktu, usługi.¹²² Pojęcie ambientu jest często zamiennie stosowane z pojęciem tzw. *guerilla marketingu*, którym określa się raczej promocję w formie eventów, imprez itp. *Guerilla* sprowadza się do niekonwencjonalnych wydarzeń, natomiast ambient jest reklamą w ciekawych miejscach. Jednak zdarza się, że ta sama akcja przez

¹¹⁹ Por. Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 154

¹²⁰ Michalik M., Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa (promocja)*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2007

¹²¹ Termin *ambient* został pierwszy raz użyty w 1996 r. przez *Concord Advertising* – brytyjską agencję specjalizującą się w kampaniach realizowanych w ramach reklamy zewnętrznej. Pojawił się on z potrzeby nadania krótkiej i zwięzłej nazwy co nie pasuje do istniejących kategorii w ramach promocji np. umieszczeniu reklam w nietypowych miejscach (Por. Paluchowski W.J., Marciniak M., *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2005, Nr 8, s. 36)

¹²² Nadolny S., *Ambient marketing będzie standardem w media planie*, „OOH Magazine” 2010, nr 10 (22), s. 22

jednych jest podawana jako przykład ambientu, a przez innych jako *guerilla marketing*. Niektórzy do działań ambientowych zaliczają także marketing partyzancki, który opiera się na niekonwencjonalnych działaniach marketingowych, w których liczy się pomysł, a jego celem jest osiągnięcie efektów przy nakładzie minimalnych środków.¹²³ Reklama ambientowa jest formą komunikacji wykorzystującą w niestandardowy sposób elementy otoczenia, aby dotrzeć do klientów. Zdaniem Hatałskiej N. *ambient media* to wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz innych kanałów komunikacji. W działaniach ambientowych wykorzystuje się tradycyjne nośniki w nowy, innowacyjny sposób, a ponadto adaptuje się elementy otoczenia, które wcześniej nie były traktowane jako nośnik reklamy. Zdaniem Kasprzak A. *ambient* to niestandardowe, unikalne i niepowtarzalne nośniki reklamowe, których celem jest przyciągnięcie uwagi konsumenta. Natomiast Samborski pisze, że *ambient* „to sposób podejścia do reklamy. To mylenie. To ta sama reklama, tylko bardziej otwarta na odbiorcę, do którego przemawia tam, gdzie on mieszka, je, pracuje, chodzi, bawi się, żyje”.¹²⁴

W działaniach ambientowych ważna jest kreacja oraz forma i kontekst, w jakim jest umiejscowiona. Ambientem są działania, które wiążą się z opracowywaniem, planowaniem i wdrażaniem niestandardowych kampanii marketingowych wykorzystujących w otoczeniu wszystko to, co możliwe i niemożliwe, znane i nieznane.¹²⁵ Reklama ambientowa to każda aktywność reklamowa wyłamująca się z dotychczasowych schematów, działająca z zaskoczenia i niemieszcząca się w dotychczasowych znanych kanałach komunikacyjnych. Z kolei Sochacki C. twierdzi, że *ambient* nie ma nic wspólnego z sieciami nośników i jest to tworzenie nowych rozwiązań komunikacyjnych na potrzeby konkretnej kampanii. Jest to spektakularna, niepowtarzalna forma wsparcia kampanii reklamowych w mediach ATL.¹²⁶ Rozwój akcji ambientowych – jak wskazuje Bachowski P. – warunkowany był potrzebą bycia blisko klienta, blisko jego potrzeb oraz decyzji zakupowych. „Blisko” oznacza dotarcie do konsumentów w miejscach i momentach, które odnoszą się do potrzeby zaspokajanej przez dany produkt i podejmowanych decyzji.¹²⁷ Klient, jako odbiorca reklam telewizyjnych, internetowych i radiowych, przebywa najczęściej w domu albo w innych miejscach poza domem. Droga konsumenta od momentu zauważenia komunikatu reklamowego do podjęcia

¹²³ Hatałska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 11/2002, www.hatalaska.com.

¹²⁴ Samborski R., *Ambient – mylenie o reklamie*, „Brief”, nr 52/2001, www.brief.pl

¹²⁵ Zbonikowska I., *Ambientowy rynek*, 02.06.2009, dostępne na: www.oohmagazine (24.03.2016)

¹²⁶ Liberka K., *Na rozwiązanie powtarzalne konsument się uodpornił*, dostępne na: www.oohmagazine.pl (25.03.2016)

¹²⁷ Łęczycka J., *Ambient – określić nieokreślone*, „OOH Magazine” 2010, nr 10, s. 27, dostępne na: www.oohmagazine (24.03.2016)

decyzji jest zbyt odległa i długa. Dlatego ważne jest wykorzystanie przestrzeni pomiędzy domem a miejscem sprzedaży. Firma, aby osiągnąć sukces, musi być przez cały czas blisko klienta: gdy jest w domu, gdy z niego wychodzi i gdy podejmuje decyzje w miejscach sprzedaży. Musi być w otoczeniu, w którym jest klient, przy czym ważna jest tutaj bezpośredniość relacji, która może wpłynąć na jego decyzje.

Z przedstawionej tabeli wynika, że wachlarz możliwości w obszarze niestandardowych form promocji jest bardzo duży i stale się poszerza. Wynika to z konieczności poszukiwania coraz to nowych sposobów komunikowania się z konsumentami na konkurencyjnych rynkach oraz z rozwoju technologii w procesach komunikacji. Skuteczna informacja z otoczeniem marketingowym, w tym zwłaszcza z aktualnym i potencjalnym klientem, stanowi na wielu rynkach istotne źródło przewagi konkurencyjnej.

Formy komunikacji	Charakterystyka
<i>Ambient media</i>	Niekonwencjonalne nośniki informacji: w podróży, np. bilety kolejowe, dystrybutory paliw; w czasie nauki, rekreacji, np. podręczniki, zakładki do książek; w halach sportowych, na basenach, podczas zakupów, np. na wózkach, na podłodze w sklepie; inne: ludzie-reklamy, torby na zakupy.
<i>Product placement</i>	Subtelna prezentacja produktu w formie rekwizytu w zamian za korzyści finansowe w: filmie, w sztuce teatralnej, reklamie (plakatowej), programie telewizyjnym.
Marketing wirusowy	Działania, które nakłaniają klientów do przekazywania informacji marketingowych innym osobom, powodując geometryczny postęp wzrostu liczby odbiorców, wykorzystanie Internetu lub reklamy z ust do ust.
Marketing partyzancki	Narzędzie marketingu wykorzystujące naturalne środowisko grupy docelowej, niekonwencjonalne działania marketingowe zakładające osiągnięcie

	maksymalnych rezultatów przy minimalnych zasobach, np.: używanie plotki wymierzonej w konkurencję, wywoływanie sytuacji kryzysowych we własnej firmie.
Marketing mobilny	Niestandardowe działania marketingowe oparte na urządzeniach mobilnych: akcje SMS-owe, MMS-y, wideoklipy.
<i>Entertainment marketing</i>	Wykorzystanie motywów filmowych i nawiązywanie do konkretnych filmów w działaniach marketingowych firmy.
Marketing kontrowersyjny	Niechciane listy e-mail tzw. spamy, niechciane listy przesłane drogą pocztową, manipulowanie pozycją w wyszukiwarkach, <i>trick banners</i> w Internecie (niezamykające się lub uciekające).
Marketing katartyczny	Programy typu reality show promują określone marki: działania marketingowe <i>product placement</i> , głosowanie interaktywne za pomocą Internetu i serwisów SMS-owych, klasyczne reklamy sponsorskie i komercyjne (płatne serwisy, sklepiki z gadżetami, wydawnictwa reklamowe).

Tabela 2. Niestandardowe formy komunikacji

Źródło: Hatańska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 7–12; Łesyszak M., *Marketing katartyczny, czyli o wykorzystaniu reguły wzajemności w komunikacji z młodzieżą. Dylematy młodych konsumentów*, IRWiK, Warszawa 2003, s. 34

2.3.1. Marketing szeptany (*buzz marketing*)

Marketing szeptany to zwyczajny elementem życia każdego człowieka. Całkowicie normalnym zjawiskiem jest, że podczas rozmów z innymi ludźmi, czasem nawet

przypadkowo spotkanymi wymieniamy się opiniami na jakiś temat lub rozmawiamy o zakupionym w przeszłości produkcie lub usłudze. Marketing szeptany to dzielenie się informacjami, np. o wybranym produkcie czy usłudze. Nadawcą komunikatu jest konsument, który z danego produktu skorzystał, a odbiorcą rodzina bądź bliźsi lub dalsi znajomi. Informacja jest zaś przekazywana z ust do ust w czasie bezpośredniej komunikacji. Najczęściej jest to komunikacja twarzą w twarz lub ewentualnie przez telefon. Należy podkreślić, że producent czy usługodawca w tradycyjnym ujęciu marketingu szeptanego mają dość ograniczoną możliwość zdobycia informacji o tym, co myślą konsumenci. Należy podkreślić, że marketing szeptany w ujęciu tradycyjnym oznaczał przekazywanie informacji swojemu kręgowi znajomych, nie oczekując w zamian zapłaty. Dlatego też w tradycyjnym marketingu szeptanym nadawca dzieli się nabytymi informacjami tylko z rodziną oraz bliskimi znajomymi. Przekazywaniu wiedzy na temat produktów czy usług zazwyczaj towarzyszą takie uczucia, jak potrzeba interakcji czy przyjaźni. Często przekaz komunikatu lub jego brak zależy od tego, jak bardzo nadawca czuje się zobowiązany względem odbiorcy.

Wiąże się z tym fakt, że marketing szeptany ma zasięg lokalny, ograniczony tylko do osób z kręgu znajomych, a co za tym idzie, nie ma tutaj mowy o żadnej anonimowości. Odbiorca zawsze wie, od kogo otrzymał dany komunikat. Ze względu na więzi łączące nadawcę i odbiorcę odbiorca liczy na szczerłość swojego rozmówcy. Ufa on osobie, która mu dany produkt rekomenduje, dlatego też szybciej i dość skutecznie się nim interesuje. Świadczyć o tym może fakt, że marketing szeptany jest jednym z głównych czynników wpływających na ok. 20–50% decyzji zakupowych. Szczególnie jest to widoczne w przypadkach, gdy dany produkt kupowany jest po raz pierwszy lub jest on drogi. W takich sytuacjach klient bardzo często poświęca dużo więcej czasu i uwagi na podjęcie decyzji, a co za tym idzie, porównuje różne oferty oraz wypytuje znajomych o opinie. Dla nadawcy marketing szeptany zarówno stwarza szansę pomocy innym, bliskim jemu osobom np. w podjęciu decyzji, jak również wspomaga wzrost poczucia własnej wartości. Szczególnie to drugie jest silnym czynnikiem motywującym do przekazywania informacji w ten sposób. Co ciekawe, nadawca uznawany jest zazwyczaj za bezstronne źródło informacji,¹²⁸ zakładając, że nie oczekuje on żadnych korzyści (szczególnie materialnych) z przekazania swoich opinii innym. Tymczasem uciekanie się do korzystania z marketingu szeptanego często jest sposobem na zwrócenie na siebie uwagi, na zaznaczenie, że jest się w posiadaniu informacji,

¹²⁸ Smith T., Coyle J.R., Lightfoot E., Scott A., *Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness*, Journal of Advertising Research, vol. 47, no. 4 2007, s. 387

które nie są dostępne dla wszystkich, czy podkreślenie swojego statusu w grupie. Dla odbiorcy z kolei opinia o danym produkcie czy usłudze przekazana przez osobę z bliskiego kręgu znajomych jest dużo bardziej wartościowa, mimo że nie jest to opinia profesjonalisty.¹²⁹ Pozwala ona na dużo szybsze podjęcie decyzji zakupowej.¹³⁰ Zakładając za Marsdenem, że człowiek ma średnio trzech bliskich przyjaciół, a liczba kontaktów społecznych, które ludzie są w stanie pielęgnować, kształtuje się na poziomie około stu pięćdziesięciu kontaktów,¹³¹ można stwierdzić, że zasięg marketingu szeptanego opartego na spotkaniach osobistych kończy się dość szybko. Nie jest to zasięg wystarczający, aby dany komunikat marketingowy w błyskawicznym tempie dotarł do jak największej liczby odbiorców. Internet i jego możliwości pozwoliły na przełamanie tej bariery. Dzięki Internetowi pojawiły się możliwości, które wspomagają „szerzenie informacji” w sposób, który nie był możliwy do osiągnięcia wcześniej: szybki, dynamiczny i docierający do znaczącej liczby odbiorców w jednej chwili. Kanały komunikacji online to między innymi: e-mail, recenzje konsumenckie, serwisy społecznościowe, fora internetowe, blogi czy mikroblogi. Obecnie istnieje wiele przekazańników, dzięki którym komunikacja za pomocą wymienionych narzędzi komunikacji marketingowej możliwa jest bez przerwy. Hennig-Thurau definiuje marketing szeptany online jako „każdy pozytywny lub negatywny komunikat wypowiedziany przez potencjalnego, aktualnego lub byłego klienta o produkcie lub firmie, który jest udostępniony wielu ludziom i instytucjom w Internecie”.¹³² W 2004 roku Hennig-Thurau wraz ze swoim zespołem przeprowadził badania pośród 4000 użytkowników forów internetowych, z których wynika, że podstawowymi motywatorami przekazywania komunikatów w Internecie jest troska o „innych”, pozytywna autowaloryzacja oraz zachęty/bodźce finansowe.

Co więcej, Internet pozwala na dwukierunkową komunikację.¹³³ Dzięki temu organizacje są w stanie dotrzeć do szerokiego grona swoich konsumentów, a opinie o produkcie czy usłudze wyrażane przez konsumentów nie są przeznaczone tylko dla innych użytkowników. Producenci dóbr również mają nieograniczony dostęp do zamieszczonych opinii czy recenzji.

¹²⁹ Racherla R.A. King, *What We Know and Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Systematic Review and Synthesis of the Literature* 2012, s. 17, <http://ssrn.com/abstract=2187040> (08.03.2015)

¹³⁰ Lang B., Hyde K.F., *Word of mouth: what we know and what we have yet to learn*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 2013, vol. 26, s. 1–18

¹³¹ Hill R.A., Dunbar R.I.M., *Social network size in humans*, *Human Nature* 2003, vol. 14 (1), s. 53

¹³² Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D., *Electronic word-of-mouth via customer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing* 2004, vol. 18, no. 1, s. 39

¹³³ Dellarocas C., *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feed-back mechanisms*, *Management Science*, no 49(10) 2003, s. 1407–1424

Marketing szeptany online charakteryzuje się tym, że komunikat udostępniany jest przez nadawcę do wielu odbiorców. Wielu użytkowników ma do niego dostęp tuż po jego wysłaniu. Nadawca nie oczekuje natychmiastowej odpowiedzi zwrotnej. Podczas korzystania z blogów czy forów internetowych informacja przesyłana jest jednokierunkowo, a komunikacja jest asynchroniczna. Odbiorcy szukają porad w sieci, ponieważ chcą tak bardzo, jak tylko jest to możliwe, skrócić czas podejmowania decyzji zakupowych.¹³⁴ Opinie z Internetu pozwalają w dość szybki sposób zweryfikować ogólną opinię o firmie czy produkcie. Umożliwiają one odbiorcom takich komunikatów podjęcie świadomej i przemyślanej decyzji zakupowej. Nieprzerwany dostęp do wszelkich potrzebnych informacji pozwala szybko ocenić, które produkty, od jakiego producenta najbardziej odpowiadają ich potrzebom. Tym bardziej, że zaletą marketingu szeptanego online jest to, że wykorzystuje on „słabsze kontakty” (znajomych, a nawet obcych ludzi), aby jak najszybciej rozprzestrzenić dany komunikat. Pozwala to konsumentowi w krótkim czasie wyszukać informacje pomocne w podjęciu decyzji. Rozwój mediów społecznościowych przypada na okres Web 2.0.¹³⁵ Serwisy takie jak YouTube, Facebook czy Twitter zaczęły w błyskawicznym tempie zyskiwać użytkowników. Przedsiębiorstwa rozpoznały powstający trend i dlatego też część swoich działań promocyjnych przeniosły do sieci WWW. Na przykład przedsiębiorcy zaczęli budować swoje profile na Facebooku, aby umożliwić komunikację ze swoimi konsumentami. Konsekwencją szybkiego rozwoju Internetu jest również ewolucja marketingu szeptanego w stronę marketingu wirusowego, który korzysta z głównych zasad marketingu szeptanego oraz marketingu szeptanego online.

2.3.2. Marketing wirusowy

Marketing wirusowy jest odmianą marketingu szeptanego, który ewoluował dzięki rozpowszechnieniu nowych technologii komunikacji w społeczeństwie. Dzięki tym wpływającym na nasze codzienne życie zmianom otworzyły się szerokie możliwości rozszerzenia idei marketingu szeptanego na przestrzeń wirtualną, dając tym samym podstawy powstania koncepcji marketingu wirusowego. Zasada działania marketingu wirusowego (*viralmarketing*) tkwi w samej jego nazwie. Marketing wirusowy w literaturze przedmiotu określany jest jako zbiór instrumentów marketingowych, których używa się w stosunku do pewnych grup odbiorców w taki sposób, aby nakłonić ich do rozprzestrzeniania informacji

¹³⁴ Chevalier J.A., Mayzlin D., *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, Journal of Marketing Research, vol. 43 2006, no. 3, s. 345

¹³⁵ Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyny Wolters Kluwer Business, Warszawa 2014, s. 28

w celu zwiększenia świadomości (marki, produktu, czy usługi) oraz sprzedaży.¹³⁶ Kolejna definicja określa marketing wirusowy jako proces uzyskiwania klientów przez przekaz marketingowy danej firmy poprzez znajomych, rodzinę i kolegów.¹³⁷ Kaikati A. oraz Kaikati J.¹³⁸ marketing wirusowy ograniczają wyłącznie do działań prowadzonych w Internecie. Informacje rozprzestrzeniają się za pomocą cyfrowych platform oraz *word-of-mouth* w sposób zachęcający odbiorców do przekazania tych informacji swoim znajomym. Marketing wirusowy to zachęcanie ludzi, by przekazywali odebrane wiadomości dalej poprzez e-mail oraz dostępne systemy komunikacji. W niniejszej dysertacji przedstawiony zostanie marketing wirusowy z wykorzystaniem Internetu, ponieważ odróżnia się on znacząco od działań marketingu szeptanego. W marketingu szeptanym informacje docierają do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, spontanicznego przekazu ustnego w określonej przestrzeni oraz w realnym czasie, zaś w marketingu wirusowym wiadomości przekazywane są za pośrednictwem Internetu bez wyznaczania konkretnego miejsca czy czasu. W marketingu wirusowym wykorzystany zostaje społecznościowy charakter Internetu i naturalna skłonność ludzi do dzielenia się z innymi tym, co zabawne, szokujące, ciekawe lub po prostu warte polecenia. Internetowy wirus do pewnego momentu ukrywa się i nie daje znać o sobie. Jednakże z czasem – jak każdy wirus – przechodzi do ataku, ujawniając swoje istnienie w organizmie. W podobny sposób można prowadzić działalność w Internecie. Na początku niewielu internautów wie o istnieniu określonych portali czy serwisów informacyjnych. Jednakże z czasem wzrasta liczba osób odwiedzających je, aż w końcu zaczynają być popularne. Wykorzystanie koncepcji marketingu wirusowego wiąże się z budowaniem komunikatów do potencjalnych klientów w taki sposób, aby zostały one również przyjęte przez osoby mające z nimi kontakt.¹³⁹ Tego rodzaju strategię prowadzą do rozpowszechnienia określonych komunikatów w dużej skali. Najważniejszym czynnikiem, od którego zależy skuteczność działań wirusowych, jest wybranie właściwego bodźca, który zmotywuje konsumenta, aby sam, z własnej woli, przekazał dalej komunikat reklamowy w postaci zaprojektowanej przez przedsiębiorstwo. Konieczna jest zatem analiza zachowania grupy docelowej i zidentyfikowanie elementów, które będą na tyle atrakcyjne, że jej

¹³⁶ Touba O., Stephen A., Freud A., *Viral Marketing: A Large-Scal-Field Experiment*, „Economics, Management, and Financial Markets” 2011, Vol. 6 (3), s. 43–65

¹³⁷ Laudon K.C., Traver C.G., *E-commerce: Business, technology, society*, Addison-Wesley, Boston 2001, MA, s. 381

¹³⁸ Kaikati A., Kaikati J., *Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*, „California Management Review” 2004, Vol. 46 (4), s. 6–9

¹³⁹ Graham J., *What does viral marketing really mean?*, Click Z, 11 października 1999, s. 1

przedstawiciele zdecydują się przesłać informacje przyjaciołom. Komunikat musi być wartościowy dla konsumenta i nieść konkretną korzyść.

Pierwszym znanym *viralem* była akcja portalu Hotmail polegająca na dopisywaniu do stopki każdego e-maila wysyłanego z konta założonego w portalu, informacji-zachęty do założenia w nim konta („Get Your Private, Free Email from MSN Hotmail at Hotmail.com”). Portal, który powstał w 1996 roku, zdobył ponad 40 milionów subskrybentów. Reklama ta stanowiła częścią kampanii Dove Campaign For Real Beauty. Materiał reklamowy umieszczony został w serwisie Youtube i ukazywał proces tworzenia zdjęcia na billboard. Pokazano w nim, jak przeciętnej urody kobieta przygotowana jest do zdjęcia przez makijażystę oraz jak zdjęcie później wykonane było obrabiane za pomoc programu graficznego. Reklamę obejrzało ponad 9 milionów osób, została skomentowana ponad 4000 razy, ponad 30 000 osób dodało ją do ulubionych oraz prawie 10 000 osób dokonało oceny (średnia ocena 4,85). Należy zauważyć, że ta kampania nie była planowana ani przez The Coca-Cola Company ani przez Perfetti Van Melle (producenta drażetek Mentos). Akcja rozpoczęła się, gdy na stronie internetowej opublikowano film, w którym dwóch mężczyzn dodało drażetki Mentos do butelek z dietetyczną coca-colą, co w rezultacie spowodowało reakcję chemiczną i spektakularną erupcję spienionego napoju. Publikacja tego materiału zapoczątkowała lawinowe pojawianie się filmów o podobnej tematyce tworzonych przez internautów. Przewiduje się, że oryginalny film oraz wszystkie produkcje go naśladowujące obejrzało około 50 milionów osób.

To jest jeden z przykładów na to, że do udziału w filmie-viralu można zatrudnić znaną postać medialną. W kampanii tego producenta bielizny występowała piosenkarka Kylie Minogue. Zatrudnienie celebrytki sprawiło, że materiał był jeszcze bardziej atrakcyjny dla odbiorców. Szacuje się, że materiał ten został obejrzały ponad 360 milionów razy.¹⁴⁰

2.3.3. Marketing partyzancki

Marketing partyzancki, z angielskiego *guerrilla marketing*, to jedna z mniej znanych form marketingu, zbliżona do marketingu wirusowego. Jak każdy inny marketing polega na promowaniu rozmaitych dóbr oraz towarów, jednak wykorzystuje do tego różne niekonwencjonalne techniki. Wszystko zależy od tego, do jakiej grupy odbiorców jest skierowany. Marketing partyzancki to na przykład pisanie sprayem na murach, przyklejanie

¹⁴⁰ *Badanie: Uciążliwy szary SPAM*, dostępne na: https://www.google.pl/search?q=Promocja+mix&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=EChhWMrIF9Pi8Af4ypH4AQ#q=Badanie+portalu+Hotmail+pdf (26.12.2016)

wlepek w środkach komunikacji miejskiej, przejściach podziemnych, szkołach i wszystkich innych miejscach publicznych, organizowanie ciekawych eventów, takich jak pokazy *skateboardingu* – czasem legalnie, a czasem półlegalnie.

Sporadycznie wiąże się z wykorzystaniem szokujących, drastycznych i kontrowersyjnych treści. Ten tani, szybki i efektowny rodzaj reklamy przynosi jednak rezultaty jedynie małym i średnim firmom. Metody wykorzystywane w marketingu partyzanckim odnoszą bardzo nietypowy efekt. Wiadomości o ciekawej reklamie są przenoszone z ust do ust za pomocą plotki. Zdjęcia wlepek czy pokrytych reklamą murów umieszczane są na portalach społecznościowych tak jak i filmiki z eventów. To dodatkowa zaleta tej formy reklamy. Prestiżowe duże firmy raczej nie mogą sobie pozwolić na reklamowanie swoich usług partyzanckimi metodami. Dbłość o reputację nie pozwala im na podejmowanie takich działań. Niektórym jednak firmom właśnie marketing partyzancki wyrabia taką reputację, o jaką walczą. Marketing partyzancki w przeważającej ilości trafia do młodego odbiorcy, nawet takiego, który unika tradycyjnej reklamy. Odbiorca, chcąc nie chcąc, zarażony zostaje memami (informacjami zapisanymi w mózgu). Metoda ta jest przydatna przy promowaniu postaw i stylów bycia oraz produktów z nimi związanych. Potrafi wykreować dodatkową wartość produktu, tworząc z niego symbol statusu, nośnik wartości. Jest jednak źle znoszona przez konserwatywnego odbiorcę. Dlatego polecana jest tym przedsiębiorcom, którzy wiedzą, do jakiej grupy klientów chcą trafić. Istotą marketingu partyzanckiego są więc nietuzinkowe działania marketingowe, które mają na celu uzyskanie najlepszych wyników przy niskich zasobach. Przy czym wykorzystuje się w jego ramach środowisko naturalne docelowej grupy odbiorców, natomiast udział tradycyjnych mediów jest pomijany. Często czynności przeprowadzane są w taki sposób, że odbiorcy określonych działań nie są świadomi tego, iż stosowane są wobec nich działania promocyjne. Brak przekonania odnośnie do celowości działań określonej firmy oraz naturalność formy przekazu przyczyniają się do wzrostu jego wiarygodności, a także ograniczają efekt jego odrzucenia. Osoby odpowiedzialne za realizację określonych działań rozdzielane są na mniejsze zespoły i samodzielnie wykonują powierzone im zadania na niewielkich obszarach, unikając przy tym bezpośredniej walki z konkurentami.¹⁴¹ Do najbardziej istotnych cech odróżniających ten rodzaj marketingu od marketingu w tradycyjnym rozumieniu zaliczyć można:

¹⁴¹ Smalec A., *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Pilarczyk B., Waskowski Z. (red.), „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, nr 135, s. 20

- inwestowanie w komunikację czasu, energii i wyobraźni, która jednocześnie w jak najmniejszym stopniu powinna pociągać za sobą koszty finansowe,
- wykorzystywanie w szczególności psychologii, a w mniejszym stopniu doświadczeń i spekulacji,
- budowanie długotrwałych relacji, a nie okresowe zwiększenie sprzedaży,
- łączenie różnych mediów i środków wyrazu,
- wsparcie ze strony nowych technologii.

Podsumowując, można stwierdzić, że marketing partyzancki wykorzystuje w głównej mierze niekonwencjonalne i oryginalne metody oraz środki przekazywania informacji i komunikatów promocyjnych. Skupia się głównie na przyciągnięciu uwagi odbiorców, nawet w sytuacji, gdy treść danego komunikatu jest kontrowersyjna lub prowokacyjna. Wykorzystuje różne formy oddziaływania na odbiorców, które stosowane są w nietypowy sposób i przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych. Ze względu na swoją specyfikę marketing partyzancki może zostać zakwalifikowany jako zintegrowana promocja, spełnia bowiem definicyjne jej warunki, tj. skoordynowany sposób przygotowania i realizacji przedsięwzięć promocyjnych, mający na celu oddziaływanie na konsumentów za pośrednictwem spójnych pod względem środków, form i treści komunikatów oraz działań marketingowych.¹⁴² Integracja odbywa się tutaj zasadniczo w obszarze instrumentarium promocyjnego oraz jego oddziaływania w czasie i przestrzeni na docelowe audytoria.¹⁴³

Marketing partyzancki znakomicie wpisuje się w nowoczesny model prowadzenia działań marketingowych. Skala i siła nabywcza mediów nie są już czynnikami decydującymi o przewadze. Wymiernego znaczenia nabierają szybkość i sprawność działania oraz kreatywność i umiejętność szybkiego zareagowania, które, jak wskazano wcześniej, są atrybutami marketingu partyzanckiego.¹⁴⁴ Marketing partyzancki w odniesieniu do tradycyjnych form marketingu wykazuje wiele różnic, między innymi w podejściu do rynku, kierunków działania, inwestycji. Narzędzia marketingu partyzanckiego są niemal nieograniczone, znacznie bogatsze niż w przypadku tradycyjnych form marketingowych. Ich efektywne wykorzystanie zdeterminowane jest właściwym postępowaniem obejmującym kluczowe etapy działania, tj.:¹⁴⁵

¹⁴² Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 229

¹⁴³ Pabian A., *Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 4, s. 4.; Levinson J.C., *Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy*, Helion, Gliwice 2006, s. 86

¹⁴⁴ Scott D.M., *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 27

¹⁴⁵ Levinson J.C., *Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes*, Helion, Gliwice 2006, s. 93

- zdefiniowanie celów,
- identyfikacja odbiorców docelowych (obecnych i potencjalnych),
- ramy czasowe,
- miejsce realizacji,
- rozpoznanie terenu,
- cechy osobowości.

Levinson J.C. szczególnie podkreśla rolę cech osobowości potrzebnych do stosowania marketingu partyzanckiego dla promowania produktów i marek, a wśród nich przede wszystkim:¹⁴⁶

- cierpliwość,
- wyobraźnię,
- wrażliwość,
- szczerze zainteresowanie ludźmi,
- agresywność,
- energię,
- chęć współzawodnictwa,
- zdolność utrzymania koncentracji.

Ponadto wykorzystanie marketingu partyzanckiego nie powinno ograniczać się do wyboru jednego określonego narzędzia. Jego skuteczność jest zdecydowanie większa, gdy wykorzystuje się wiele technik jednocześnie. Działania te powinny być realizowane w tempie, które pozwala na absolutną kontrolę nad wszystkim, cechą wyróżniającą partyzantów jest bowiem fakt, że rzadko się spieszą, nawet gdy robią naprawdę dużo. Charakterystycznym elementem jest tutaj działanie zgodne z planem marketingowym, planem kreatywnym i kalendarzem, które stanowią punkt wyjścia podejmowanych działań. Nie bez znaczenia jest wykorzystanie marketingowej mądrości, asertywności, pomysłowości i pasji.

Skuteczność działań partyzanckich w znacznym stopniu zdeterminowana jest posiadaniem właściwej nazwy, odpowiednio dobranym hasłem przewodnim i tzw. memem. Mem oznacza informację lub ideę, która może się dalej rozprzestrzeniać. Memy mogą obejmować pomysły, teorie, techniki wytwarzania, myśli, praktyki, nawyki. Mogą być przekazywane werbalnie, wizualnie lub innymi drogami i utrwalają się w pamięci. Musi być to informacja, która łatwo zapada w pamięć (np. logo, motto, hasło firmy). Marketing

¹⁴⁶Tamże, s. 175

partyzancki posługuje się plotkami, pogłoskami rozsiewanymi w Internecie, graffiti, ulotkami, wlepkami i innymi, czasami bardzo niekonwencjonalnymi metodami.¹⁴⁷ Dodatkowymi elementami, które pomagają w przygotowaniach do wdrożenia marketingu partyzanckiego są:¹⁴⁸

- plany marketingowe,
- listy referencyjne,
- wirtualne miejsca,
- *chat-roomy*,
- fora internetowe,
- szkolenia handlowe,
- analiza konkurencji,
- posiadanie określonych postaw, np. elastyczność, agresywność,
- zaangażowanie partnerów, zadowolonych klientów.

2.3.4. Merchandising

Merchandising jako technika aktywacji sprzedaży stosowany jest głównie w handlu detalicznym. Pierwsze idee merchandisingu pojawiły się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych wraz z powstaniem nowej kategorii punktów sprzedaży detalicznej – sklepów samoobsługowych. Podstawowym problemem towarzyszącym początkom merchandisingu w Polsce była niska świadomość na temat jego roli i znaczenia; na rynku nie funkcjonowała „czytelna” jego definicja, zaś handlowcy nie potrafili wyjaśnić, na czym polega rola merchandisingu. Słowo *merchandising* pochodzi z języka łacińskiego oraz angielskiego; „mercari” (łac.) oznacza handlować, „merchandise”¹⁴⁹ (ang.) oznacza towar/-y, ale także oznacza sprzedaż, sztukę sprzedaży. W literaturze przedmiotu występują dwa podejścia do merchandisingu: podejście szerokie, utożsamiające *merchandising* z marketingiem handlowym oraz podejście wąskie, gdzie *merchandising* oznacza jedynie wizualne aspekty ekspozycji lub wyłącznie instrument promocji. Wyróżnia się dwa typy merchandisingu: handlowy – realizowany przez detalistów w punkcie sprzedaży, oraz *merchandising* producenta – związany z organizacją działu sprzedaży i zasadami współpracy z detalistami.

¹⁴⁷Jak skutecznie wykorzystywać techniki marketingu partyzanckiego, dostępne na: <http://www.ikpir.pl/artukul/jak-skutecznie-wykorzystywac-techniki-marketingu-partyzanckiego/243543> (26.12.2016)

¹⁴⁸ Levinson J.C., *Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes*, Helion, Gliwice 2006, s. 9

¹⁴⁹ Borusiak B., *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 169

W opracowaniu zwrócono szczególnie uwagę na *merchandising* handlowy. Celem detalisty jest atrakcyjna prezentacja całego asortymentu; odbywa się ona poprzez logiczny układ asortymentu, budowanie przewagi nad konkurentami w zakresie organizacji sali sprzedażowej oraz sterowanie ruchem nabywców. Równie ważna w merchandisingu handlowym jest spójność z pozostałymi podsystemami przedsiębiorstwa, takimi jak system logistyczny, gospodarka majątkiem trwałym, systemem komunikacji rynkowej (promocja). Detalista, mając w ofercie produkty wielu marek danej kategorii, może z różnych względów faworyzować niektóre z nich, zaś pozostałe może utrzymywać w ofercie, aby zachować odpowiednią głębokość asortymentu. Może je też traktować jako cenowy punkt odniesienia dla własnej marki (którego cena – poprzez zasadę kontrastu – stanie się w oczach klienta bardziej atrakcyjna). Jedną z technik merchandisingu detalisty jest sterowanie ruchem nabywców w sklepie, którego zasadniczym celem jest spowodowanie, aby klient odwiedził możliwie wszystkie części sali sprzedażowej. Rezultatem wydłużenia drogi poruszania klienta w sklepie jest jego dłuższy w nim pobyt. Zagospodarowanie powierzchni sklepu determinowane jest przez całkowitą powierzchnię punktu sprzedaży, liczbę klientów odwiedzających sklep, stosowane metody obsługi oraz metody sterowania ruchem nabywców. Kolejną techniką merchandisingu handlowego jest rozmieszczenie towarów w obrębie regału oraz tworzenie ekspozycji promocyjnych. Celem tej techniki jest podniesienie poziomu obrotów, sprzedaży nadmiernego poziomu zapasu towarów oraz wprowadzenie nowych produktów na rynek. Istotne jest, aby detalista tak zaprezentował i zaoferował towar w miejscu sprzedaży, aby zachęcić konsumenta do zakupu towarów i usług. Złe zorganizowanie układu sali sprzedaży czy brak czytelnych wskazówek informujących o występowaniu poszczególnych grup towarów zmuszają klienta do poszukiwań, zniechęcając go do powtórnej wizyty.¹⁵⁰

Jedną z wykorzystywanych technik merchandisingu handlowego jest sterowanie ruchem nabywców w sklepie. Istotne jest, aby klient odwiedził możliwie wszystkie części sali sprzedażowej oraz aby czas pobytu klienta w sklepie był jak najbardziej wydłużony (poprzez wydłużenie ścieżki poruszania się). Na podstawie obserwacji Underhill P. stwierdził, że klienci odwiedzający większą część sali sprzedażowej oraz przebywający w sklepie dłużej dokonują zakupów o wyższej wartości.¹⁵¹ W zagospodarowaniu powierzchni sprzedażowej stosuje się tzw. tworzenie labiryntu, którym porusza się klient (poprzez układ mebli, ścianek

¹⁵⁰ Borusiak B., *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 169

¹⁵¹ Underhill P., *Dlaczego kupujemy*, MTBiznes, Warszawa 2001, s. 59

działowych) oraz naprzemienne umieszczanie towarów kupowanych pod wpływem impulsu oraz tzw. towarów-magnesów (ich zakup został wcześniej zaplanowany przez klienta), przy czym te pierwsze najczęściej umieszcza się w „dobrych miejscach”, zaś te drugie – w „gorszych”.¹⁵² Aby zwrócić uwagę nabywcy, wykorzystuje się również tzw. regułę prawej ręki (ponieważ zdecydowana większość populacji to osoby praworęczne), eksponuje się na półkach zwiększoną liczbę opakowań (łatwiej się je wtedy dostrzega), przygotowuje się ekspozycje specjalne, ze zwróceniem szczególnej uwagi na sposób, w jaki są eksponowane (w celu wywołania właściwych wrażeń zmysłowych, emocji, skojarzeń), wykorzystuje się „grę” światła i kolorów (odpowiednie oświetlenie, podświetlane napisy, itp.). W celu zwrócenia uwagi nabywców wykorzystuje się znajomość psychologii nabywcy i określonych jego zachowań, np. stosuje się ceny o nierównych końcówkach (9,99 zł zamiast 10 zł), ceny wielokrotne (gdzie jedno opakowanie zawiera kilka opakowań jednostkowych), wykorzystuje psychologiczny aspekt cen – czyli relację między ceną a jakością produktów, czy też tzw. *down sizing* – czyli „manewrowanie” zawartością i kształtem opakowania.

W maju 2009 roku na terenie hipermarketu Carrefour zostały przeprowadzone badania przy użyciu kwestionariusza ankiety. Dobór próby badawczej był losowy, liczebność próby wyniosła 100 osób. Struktura wiekowa badanej populacji w hipermarkecie Carrefour przedstawia się następująco: najliczniejszą grupę (29%) stanowili respondenci w wieku 46 i więcej lat, zaś najmniej liczną (22,4%) w wieku 26–35 lat, pozostałe grupy wiekowe to: 36–45 lat (25,4%) oraz 18–25 lat (23,2%). W badaniu wzięły udział 62 kobiety i 38 mężczyzn. Klientom Carrefour zdecydowanie nie odpowiada to, że sprzedawane owoce i warzywa są pochodzenia zagranicznego (28%), są niezadowoleni z długich kolejek do kas (62%) oraz zbyt dużej powierzchni sklepu (24%). Tylko 14% ankietowanych odpowiedziało, że odpowiada im dokonywanie zakupów w tym hipermarkecie. Konsumenci Carrefour prawie w 50% dokonują zakupów codziennie, około 30% robi zakupy dwa lub trzy razy w tygodniu.

Respondenci hipermarketu Carrefour częściej kupują produkty umieszczone na wysokości oczu (41%); tylko 10% ankietowanych stwierdziło, że nie ma to dla nich znaczenia. Klienci Carrefour często nie zauważają produktów na dole półki sklepowej (42%); jednakże wśród dokonujących zakupy znaczna część respondentów (23%) stwierdziła, że te produkty również zauważa. U ponad 80% badanych klientów hipermarketu Carrefour niższa cena powoduje większe chęci zakupu; w tej grupie większość stanowiły kobiety (68%

¹⁵² Borusiak B., *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. M. Sławińska, PWN, Warszawa 2008, s. 175

ankietowanych). Spośród czynników ułatwiających zakupy i powodujących wybór Carrefour przez respondentów zostały wymienione następujące: mała odległość od miejsca zamieszkania (67%), właściwa prezentacja produktu w sklepie (59%), programy lojalnościowe. Respondenci wyrazili również swoją opinię na temat wpływu elementów marketingu na ich zachowanie i wybór produktów. Zdecydowana większość klientów Carrefour (ponad 60%) jest świadoma, że mają one znaczący wpływ na wybór produktów oraz postrzeganie przez nich tychże produktów.¹⁵³

2.3.5. Degustacja

Degustacja jest skutecznym działaniem wspierającym sprzedaż. Bezpośredni kontakt z produktem sprawia, że jego rozpoznawalność wśród konsumentów znacznie wzrasta, a sam produkt mocno zapisuje się w ich świadomości. Daje nieocenione korzyści, zwłaszcza kiedy połączona jest ze sprzedażą – trudno konsumentowi odejść bez zakupu, kiedy sprawdził produkt, posmakował, ocenił pozytywnie. Degustacja to również wsparcie wizerunkowe dla marki. Działania marketingowe, które mają na celu np. prezentację produktu czy usługi, połączone z degustacją budzą pozytywne skojarzenia i silniej zapadają w pamięć odbiorcy. Konsument podczas degustacji ma unikalną okazję, by nie tylko poznać asortyment, ale również uzyskać wszelkie informacje na temat produktu oraz rozwiać swoje ewentualne wątpliwości. Degustacje to częstowanie potencjalnych klientów próbką prezentowanego produktu i poddaniem go ocenie potencjalnych nabywców. Podczas degustacji klient ma możliwość spróbowania produktu i oceny jego walorów smakowych. Celem organizowania degustacji jest też edukacja konsumenta o produkcie charakteryzująca się zachwalaniem tego, co wyprodukowało dane przedsiębiorstwo. Dzisiejszy konsument ma do wyboru szeroki wachlarz dóbr, ale nie ma wystarczającej pomocy przy podejmowaniu decyzji zakupu. Na rynku pojawia się coraz więcej nowości (nowe produkty, nowe miejsca sprzedaży, nowe sposoby sprzedaży), cykl życia produktu staje się coraz krótszy, nie tyle ze względu na zużycie ekonomiczne (rewolucja technologiczna), ale na zużycie moralne (lansowanie nowej mody, nowych smaków, hitów sezonu). W zmiennych warunkach rynkowych podejmowanie decyzji zakupu przez konsumenta wymaga od niego szczególnej wiedzy i umiejętności, które może nabywać w ramach realizowanej edukacji konsumenckiej. Edukacja konsumencka jest działalnością informacyjno-doradczą dotyczącą racjonalnych potrzeb, sposobów ich zaspokojenia, zakupów oraz procesów związanych z wykorzystywaniem i użytkowaniem posiadanych zasobów konsumpcyjnych. Równie ważnym celem dla producenta

¹⁵³ Nowogródzka T., *Merchandising jako skuteczna technika marketingu handlowego*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, „Finanse i Marketing” 2010, nr 3 (52)

w organizowaniu degustacji jest udostępnienie bezpośredniego poznania smaku czy zapachu danego asortymentu, a co za tym idzie, opowiadanie o nim innym osobom, czyli zaaranżowanie marketingu szeptanego, którego klienci nie będą świadomi.

Marketing sensoryczny (czyli wpływ na nasze zmysły) pozwala lepiej zapamiętać produkt, gdyż jest z nim bezpośrednia styczność. Wielu ekspertów do spraw marketingu twierdzi, że zmysły są przyszłością komunikacji marketingowej. W dzisiejszych czasach, gdy reklama telewizyjna traci swoją moc oddziaływania na potencjalnego konsumenta, specjaliści szukają nowych form manipulacji klientem. Przesyt emisji reklam przyczynił się do znalezienia nowych narzędzi, które będą w stanie utrzymać rzeszę nabywców przy danym produkcie lub marce. Specjaliści od marketingu pokusili się o włączenie nie tylko wzroku, lecz wszystkich zmysłów konsumenta, tworząc marketing sensoryczny. Poprzez włączenie wszystkich sensorów do strategii marketingowej zwiększają się szanse na trafienie do większości klientów. To dzięki działaniu marketingu sensorycznego wywołuje się u odbiorcy różnorodne przyjemne odczucia, co powoduje wzrost zainteresowania danym produktem oraz chęć jego posiadania. Oddziaływanie na zmysły ma na celu budowanie i utrwalanie świadomości danej marki i firmy, a także tworzenie jej pozytywnego wizerunku wśród potencjalnych konsumentów. Poprzez przyjemność płynącą z zadowolenia wszystkich pięciu zmysłów w procesie zakupowym klient jest skłonny powrócić do danego sklepu czy też sięgnąć kolejny raz po dany produkt. Pozytywne wspomnienia powodują, iż kupujący poddaje się emocjom i spontanicznie chce wejść w posiadanie oferowanego przedmiotu. Bodźce wpływające na zmysły konsumenta są rejestrowane i zapamiętywane. Świadczy o tym fakt, iż większość osób pamięta smaki i zapachy z dzieciństwa. Degustacja jest kierowana przez producentów do hurtowych i detalicznych odbiorców. Za pomocą degustacji producent może zrealizować dwie grupy zadań, które przekładają się na jej cele ogólne. Nakłonić do spróbowania, a także stałego używania oferowanego przez niego asortymentu. Realizacja pierwszego zadania polega na dotarciu do nowych detalistów i wprowadzeniu u nich produktu; stosowane są w tym celu różnego rodzaju rabaty. Promocja sprzedaży obejmuje wszelkiego rodzaju działania marketingowe, które mają stymulować szybsze i większe zakupy określonych produktów i usług przez konsumentów lub nabywców handlowych.¹⁵⁴

Przeprowadzona została degustacja wśród klientów sklepu, na temat nowego soku. Degustacja odbyła się w sklepie spożywczym o powierzchni 800 m², gdzie zaproponowano klientom próbę smakową soku pomarańcza z mango. Degustacja to nic innego jak smakowa

¹⁵⁴ *Rola działań promocyjnych oraz produktów markowych w budowaniu lojalności klientów*, dostępne na: <http://sprzedaz.org/content/view/250/53/> (07.12.2016)

ocena produktu spożywczego. Skuteczne zarządzanie jakością produktu żywnościowego wymaga gruntownej oceny cech żywności. Wymaga ona często zastosowania różnych metod oraz sprzętu pomiarowego, dzięki którym możliwe jest przeprowadzenie analizy pozwalającej na przedstawienie wyników, szczególnie wówczas, gdy w tej ocenie ważną rolę odgrywają zmysły. Jednym z takich „urządzeń” jest smak. Linia soków (z zawartością 100% soku) badanego przedsiębiorstwa rozszerzyła swoją gamę produktów o nowy smak – pomarańcza z mango. Jest to kompozycja egzotycznych owoców i doskonała propozycja dla osób, które nie gustują w kwaskowatym smaku pomarańczy tylko wolą nieco słodszy.

Prowadzenie degustacji miało na celu poinformowanie klientów, że nowy sok znajduje się w sprzedaży oraz uzyskanie opinii konsumentów na jego temat. Przeprowadzenia degustacji wśród klientów podjęła się firma produkująca sok. Do plastikowych kubków, wlewano po około 50 g soku. Degustacja trwała 5 godzin w godzinach od 9:00 do 14:00. Hostessy z sokami podchodziły do przypadkowych osób z poczęstunkiem. Kierownik regionalny od producenta był delegowany w celu zachęcania ludzi do zakupu oraz zadawania pytań na temat wrażeń po skosztowaniu produktu. Rozdawane były ulotki informacyjne oraz gadzety dla klientów. Pytania, które były przeznaczone dla klientów, to: Soki jakiej marki kupuje Pani/Pan najczęściej?, Jakie rodzaje soków Pani/Pan preferuje?, Które smaki najczęściej Pani/Pan kupuje?, Jak ocenia Pani/Pan jakość degustowanego produktu?.

Obok najczęściej (68% pozytywnych odpowiedzi) kupowanych soków firmy oferującej nowy smak soku duże grono osób (22%) wymieniło Horteks, a preferowanymi (76%) rodzajami soków były owocowe, ale 20% pytanych wołało soki warzywne. Rodzaje smaków najczęściej kupowanych soków były różne, ale największe uznanie (59%) zyskał sok Multiwitamina, a na pytanie: Jak ocenia Pani/Pan jakość kosztowanego produktu?, odpowiedzi były zdecydowane (88%), że ten smak soku jest bardzo dobry, ale były jednostki konsumentów (3,5%), które nie były usatysfakcjonowane.¹⁵⁵

2.3.6. Visual merchandising

Chcąc sprostać coraz większym wymaganiom konsumentów, sprzedawcy decydują się na działania łączące wyobraźnię, sztukę i funkcjonalność. Działania te dotyczą kreowania przestrzeni, czyli projektowania powierzchni wystawienniczej i sklepowej. Ekspozycja produktów w takiej przestrzeni musi być funkcjonalna, ale także kreatywna. Wymagania te spełnia *visual merchandising*, czyli wszelkie działania wspomagające promocję produktów

¹⁵⁵ Waliczek E., Waszkielewicz W., *Wprowadzenie nowego produktu na rynek z zastosowaniem degustacji i badań ankietowych*, Wydawnictwo Wydziału Inżynierii Produkcji i Technologii Materiałów Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014, s. 6

w sposób twórczy, przyciągający uwagę i wywołujący pozytywne wrażenie wśród klientów. *Visual merchandising*, czyli *merchandising* wizualny, to zbiór działań, technik i środków związanych z wystrojem i aranżacją wnętrza sklepu, prezentacją towarów. Jest wykorzystywany przez placówki handlowe w celu wzbudzenia emocji u nabywców i do efektywniejszej prezentacji produktów, która prowadzi do poprawy wyników handlowych firmy.¹⁵⁶ *Visual merchandising* stosuje działania promocyjne, które obejmują wizualne aspekty aranżowania przestrzeni handlowej. Pośród jego głównych obszarów można wskazać:

- ekspozycję towaru na półkach,
- aranżację witryn sklepowych,
- wystrój wnętrza sklepu,
- zagospodarowanie przestrzeni sklepu,
- materiały graficzne (POS),
- dobór odpowiedniego oświetlenia, muzyki i zapachu.¹⁵⁷

Visual merchandising spełnia ważną rolę w procesie sprzedaży, wykorzystuje bowiem fakt, że sklep to jedyne miejsce, gdzie klient bezpośrednio spotyka się z marką. Jest oparty na wiedzy obejmującej wystawiennictwo, psychologię sprzedaży, podstawy marketingu, psychologię zachowań konsumenta czy oddziaływanie barw.¹⁵⁸ Celem *visual merchandisingu* jest przede wszystkim zwiększenie sprzedaży. *Visual merchandising* odnosi się do emocji klientów poprzez barwy, hasła reklamowe, niebanalne formy dekoracji, a nawet przez odpowiednie użycie manekinów. Kolejnym zadaniem jest klarowna komunikacja pomiędzy klientem a firmą. *Visual merchandising* powinien w jak najbardziej przejrzysty i logiczny sposób przekazywać informacje o ofercie firmy. Stanowi on także pomoc dla personelu sklepu, ponieważ dzięki odpowiedniemu ułożeniu asortymentu sprzedawca w szybki sposób może zaprezentować produkt. Ważnym zadaniem *visual merchandisingu* jest kreowanie wizerunku firmy i wyodrębnienie jej na rynku. Koniecznym procesem sprzedaży produktów jest dobra ekspozycja towaru w sklepie. Dbają o to właściciele placówek sprzedających towar jak również same firmy producenckie. Oczywiście zatrudnienie sprzedawców czy przedstawicieli handlowych jest nieodzownym elementem do dobrej i sprawnej sprzedaży. W większych firmach czy w sieciach handlowych, zatrudniane są osoby wyłącznie do wizualizacji i ustawienia towaru w sklepie. Bogate firmy zatrudniają nie tylko

¹⁵⁶ *Merchandising wizualny*, dostępny na: <http://www.norco.pl/120-merchandising-wizualny> (04.12.2016)

¹⁵⁷ Gembarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wyd. Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2002, s. 74

¹⁵⁸ *Sztuka w służbie kupca. Visual merchandising*, dostępne na: <http://media.wp.pl/kat,1022939,wid,9890291,wiadomosc.html?ticaid=1d679> (04.12.2016)

marketingowców, jest grupa ludzi, która zajmuje się zwiększeniem sprzedaży określonych produktów danej firmy czy producenta. Wiadomo, że sklep spożywczy stara się sprzedawać prawie każdy rodzaj towarów, począwszy od chleba poprzez słodycze, kończąc na napojach alkoholowych, i każdy ten asortyment ma pojawić się w najbardziej dogodnym miejscu na półce w sklepie, aby był łatwo dostrzeżony przez klienta. Jest to poparte badaniami, że towar, stojąc na wysokości twarzy klienta, sprzedaje się znacznie lepiej niż umieszczony na górze czy w dolnej części półki sklepowej, gdzie klient zwraca mniejszą uwagę w trakcie zaopatrywania się. Jeżeli osoba jest zatrudniona w danym przedsiębiorstwie do wizualizacji asortymentu, to do niej należy eksponowanie produktów w taki sposób, aby zainteresowały odbiorcę. W wyniku tego jest dość duża „przepychanka” na rynku, każda firma zatrudnia osobę do zwracania uwagi na ustawienie produktów w celu nie tylko sprzedaży znacznej liczby asortymentu, ale również do najlepszej jego ekspozycji.¹⁵⁹

Z badań rynkowych wynika, że aż 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest w miejscu sprzedaży, a 68% dokonywanych zakupów nie było uprzednio zaplanowanych. Różnego rodzaju działania reklamowe produktów w sklepach podnoszą ich sprzedaż o około 35%. To właśnie te dane potwierdzają efektywność *visual merchandisingu*, który coraz częściej przemawia do marketerów. Doceniają oni krótki czas jego realizacji, szybkie i łatwe do zmierzenia efekty czy bezpośredni wpływ na wybory zakupowe klientów.¹⁶⁰ Jednym z najważniejszych zadań *visual merchandisingu* jest przyciąganie klientów i nakłanianie ich do zakupu. Układ i rozplanowanie ekspozycji, wszelkie informacje dotyczące produktów i atmosfera panująca wewnątrz sklepu mają wpływ na zachowanie konsumentów. Ekspozycje specjalne, czyli dodatkowe ekspozycje towarów i ekspozycje promocyjne, są popularnym narzędziem prezentacji asortymentu sklepu. Większość polskich konsumentów (72%) wyraża pozytywny stosunek do promocji, a 19% przyznaje się do zakupów pod wpływem ekspozycji promocyjnych.¹⁶¹

Podsumowanie

Współcześnie pojęcie komunikacja marketingowa rozumiane jest jako swoisty dialog przedsiębiorstwa z innymi podmiotami w jego otoczeniu rynkowym, stanowiący fundament marketingu i istotny warunek sukcesu rynkowego każdej instytucji.¹⁶² Rydel M. definiuje

¹⁵⁹ Waliczek E., *Logistyka w wizualizacji produktów na przykładzie przedsiębiorstwa Polmos Lublin*, „Logistyka” Listopad–Grudzień 2012 CD 1

¹⁶⁰ Goczal B., *Cichy sprzedawca*, „Media i Marketing Polska” 2011, nr 2, s. 41

¹⁶¹ Goban-Klas T., *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2006, s. 295–297

¹⁶² Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 7, 10

komunikację marketingową jako „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych”.¹⁶³ Pojęcie to obejmuje nie tylko komunikowanie otoczeniu rynkowemu tożsamości przedsiębiorstwa i informacji o jego ofercie (produktach, miejscach i warunkach sprzedaży itp.), ale także reagowanie na informacje płynące z tego otoczenia. Obecnie wyraźnie akcentuje się dwukierunkowość komunikacji marketingowej stanowiącej odpowiedź na współczesne tendencje w marketingu podkreślające znaczenie bliskiego i ciągłego kontaktu przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym. Komunikację marketingową rozumie się zatem jako procesy przepływu informacji, do których przedsiębiorstwo stara się zaangażować różnych odbiorców w swoim otoczeniu. W tym celu tworzy, prezentuje i ocenia serie komunikatów, które wysyła „do” i odbiera „od” różnych odbiorców. Procesy te pozwalają na pozycjonowanie przedsiębiorstwa i jego oferty w świadomości tych odbiorców, a dzięki temu umożliwiają rozwój relacji między przedsiębiorstwem a odbiorcami. Wymiana informacji oraz relacje stanowią wartość dla obu stron.¹⁶⁴ W licznych publikacjach podejmowane są próby określania miejsca innowacji w marketingu.¹⁶⁵ Warto też podkreślić, że innowacje marketingowe uwzględniać muszą zmieniające się zapotrzebowanie klienta, jego sposób myślenia czy sposób nabywania produktów. Są one często inspiracją dla zmian dokonywanych w ofercie przedsiębiorstwa. Dobrym przykładem identyfikacji zmiany oczekiwań nabywców jest oferta restauracji w niektórych dużych miastach w Polsce, gdzie w wybrany dzień tygodnia klienci i kelnerzy rozmawiają w języku obcym (najczęściej po angielsku). Zmiany w zakresie metod marketingowych mogą być uznane za innowacje tylko wówczas, gdy stanowią część nowej strategii marketingowej, która w sposób znaczący różni się od dotychczas stosowanej przez przedsiębiorstwo. Jest to istotna cecha charakterystyczna dla innowacji marketingowych, odróżniająca je od innych zmian narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez dane przedsiębiorstwo. Nowe formy i kanały komunikacji marketingowej stanowią często podstawę powstania nowych, innowacyjnych odmian orientacji marketingowej. Do takich zaliczyć należy rozwijany w ostatnich latach marketing doświadczeń (*experiential marketing*). Stawia on na pierwszym miejscu na doświadczenia, emocje i przeżycia konsumentów związane z nabywanymi produktami (markami). Koncepcja ta zakłada, że wszystko, co firma robi, może wpływać na całkowite doświadczenie klienta,

¹⁶³ Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODDK, Gdańsk 2001, s. 20

¹⁶⁴ Fill Ch., *Simply Marketing Communications*, FT Prentice Hall, Edinburgh Gate 2006, s. 8

¹⁶⁵ Starczewska-Krzysztozek M., *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce*, „Kamerton Innowacyjności” 2008, grudzień

które obejmuje nie tylko akt kupna produktu (usługi), ale zaczyna się i kończy na długo przed transakcją i trwa po jej zakończeniu.¹⁶⁶ Nowe narzędzia komunikacji powstają nie tylko ze względu na obecność dwóch podstawowych sił napędowych, jakimi są nowe technologie i zmiany w zachowaniach konsumentów. Wiele firm z bycia innowacyjnym na polu komunikacji z klientem czyni swoją naczelną strategię. Chęć wyróżnienia się za wszelką cenę powoduje ogromny nacisk na poszukiwanie niestandardowych form promocji. Agencje reklamowe, chcąc zdobyć i utrzymać klientów, muszą szukać nowych inspiracji. Ponieważ coraz trudniej jest wymyślić coś nowego, wiele „tradycyjnych” pomysłów ubieranych jest w „nowe szaty”. Zmiany w zachowaniach konsumentów, które przyczyniają się do powstania nowych sposobów komunikacji związane są przede wszystkim z następującymi zjawiskami:

- zniechęceniem reklamą,¹⁶⁷
- zwracaniem uwagi na aspekty etyczne działania przedsiębiorstw,
- wyedukowaniem i dużymi oczekiwaniami klientów,
- oczekiwaniem indywidualnego traktowania.

Zniechęcenie reklamą powoduje konieczność wymyślania coraz to nowych sposobów przyciągania uwagi potencjalnego klienta. Przerwanie szumu informacyjnego wymaga czasem dość odważnych kroków i stosowania niekonwencjonalnych metod.

W procesie komunikacji marketingowej ważną rolę odgrywają kanały, którymi komunikaty nadawców docierają do adresatów. Kanałem komunikacji mogą być ludzie, miejsca (np. sklepy) oraz media zapewniające dotarcie przekazu do licznego grona odbiorców.¹⁶⁸

W literaturze poświęconej komunikacji marketingowej media dzieli się m.in. na media tradycyjne i nietradycyjne.¹⁶⁹ W odniesieniu do mediów nietradycyjnych używa się często określenia nowe media (*new media*). Ich dynamiczny rozwój wpływa na kształt współczesnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Podział mediów na tradycyjne i nietradycyjne można doprecyzować, wiążąc go z fazami rozwoju naszej cywilizacji. Stosując takie podejście, Nieć M. wyróżnił trzy grupy mediów: tradycyjne, elektroniczne i nowe. Media tradycyjne pojawiły się najwcześniej, niektóre formy stosowane były już w starożytności. Są to media drukowane/pisane (pismo, list, ulotka, plakat, periodyk). Z kolei do mediów

¹⁶⁶ Boguszewicz-Kreft M., *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 65

¹⁶⁷ Według badań Pentora (lipiec 2005) 61% Polaków uważa reklamę za denerwującą i nieprzyjemną, 10 lat temu w podobnych badaniach odsetek osób zgadzających się z tą opinią wynosił 49%.

¹⁶⁸ Wrzosek W. (red.), *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2012, s. 219

¹⁶⁹ Czarnecki A. Korsak R., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 39

elektronicznych zalicza się radiofonię i telewizję. Bez nich nie byłoby społeczeństwa masowego, masowych ideologii i kultury masowej. Natomiast nowe media są charakterystyczne dla cywilizacji ponowoczesnej. Ich powstanie było możliwe dzięki przełomowi technologicznemu w nauce i technice (transmisja danych) oraz podbojowi kosmosu.¹⁷⁰ Samo pojęcie „nowe media” jest dyskusyjne i budzi wiele wątpliwości związanych z tym, że każde nowoczesne medium przechodzi przez swoją fazę „nowego medium”. McLuhan H.M. stosował pojęcie „nowe media” w odniesieniu do radia i telewizji.¹⁷¹ Dzisiaj trudno uznać je za nowe. Obecnie początki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem techniki komputerowej (komputerów osobistych) oraz telewizji satelitarnej i wideo. Można spotkać się ze stwierdzeniem, że nowe media to techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięków i obrazu, wynalezione i wprowadzone do użytku później od telewizji. Często nowe media utożsamiane są wyłącznie z Internetem, co nie jest słuszne, bowiem do nowych mediów zalicza się również nośniki multimedialne (CD-ROM, DVD), telefon komórkowy, niektóre nowe formy telewizji.

¹⁷⁰ Nieć, M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, LEX a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010, s. 68, 69

¹⁷¹ Herbert Marshall McLuhan uznawany jest za jednego z najwybitniejszych teoretyków komunikowania masowego i środków przekazu.

3. DECYZJE ZAKUPOWE NABYWCÓW

3.1. Wstęp

Na decyzje nabywców wpływa wiele czynników pochodzących zarówno z szeroko pojętego otoczenia, jak i wynikających z uwarunkowań wewnętrznych konsumenta jako jednostki. Elementy te tworzą zbiór wzajemnie na siebie oddziałujących czynników, które bezustannie ewoluują i w sposób ciągły wpływają na zmianę czynników. W rezultacie każda analiza elementów wpływających na decyzje konsumentów stanowi mieszankę przyczyn oraz ich skutków, a badacze tej dziedziny życia skazani są na operowanie na wielu poziomach pojęć i klasyfikacji jednocześnie. Wykorzystując systematykę zaproponowaną przez Kotlera Ph., można czynniki mające wpływ na decyzje zakupowe człowieka podzielić na czynniki pod względem kulturowym, społecznym, osobistym i psychicznym.¹⁷²

Nabywcy stoją przed ogromnym wyborem towarów i usług. Do ich decyzji należy także, kiedy i u jakiego dostawcy zaopatrzą się w dane dobro. Elementy, które ukształtowały tak dogodne warunki dla nabywców, niosą za sobą również zagrożenia i negatywne skutki zarówno w warstwie społecznej, jak i psychologicznej współczesnych konsumentów. Świadomi i wymagający nabywcy zgłaszający swe potrzeby motywują przedsiębiorstwa do ich zaspokojenia. Jednocześnie nowe oferty z sukcesywnie powstającymi nowymi produktami zmieniają doświadczenia, przyzwyczajenia, a w rezultacie oczekiwania i zachowania klientów. Od połowy XX wieku społeczeństwa w krajach rozwiniętych przechodzą intensywne przemiany dotyczące zachowań konsumenckich. Zmiany te dokonują się w obrębie hierarchii potrzeb, poziomu, środków i sposobów ich zaspokajania oraz kryteriów dokonywania wyborów nabywczych. Przejawem tych zmian jest również upowszechnianie się konsumpcji nowych dóbr. W makroskali oznacza to, m.in. „wzrost roli konsumpcji, która stała się osią życia społecznego i więzi”, która integruje jednostki. Konsumpcja nie tylko dostarcza uczucia przyjemności, ale także umożliwia zmianę postrzegania przez konsumentów otaczającej ich rzeczywistości i własnej tożsamości.¹⁷³

Elementami zachowań konsumpcyjnych są wybory konsumpcyjne, czyli podejmowanie decyzji o potrzebach, które będą zaspokajane, kolejności ich realizowania, środkach ich zaspokajania oraz okolicznościach uzyskiwania i użytkowania środków konsumpcji. Z tymi zachowaniami równocześnie są związane racjonalne decyzje konsumpcyjne podejmowane w sferze konsumpcji. W zachowaniach konsumpcyjnych istotną rolę przypisuje się dwóm

¹⁷² Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of marketing*, Pearson International Edition 2010, s. 131

¹⁷³ Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 179

fazom tych działań. Pierwsza obejmuje czynności związane ze zdobywaniem dóbr i usług zaspokajających potrzeby i określana jest jako zachowanie konsumenta na rynku. Druga faza to użytkowanie dobra, czyli zachowania konsumpcyjne w gospodarstwie domowym.¹⁷⁴

Czynne uczestnictwo konsumentów we wszystkich etapach kreowania i rozwoju produktu z jednej strony pozwala wyeliminować słabe lub niedopracowane produkty, zanim przejdą do fazy testów weryfikacyjnych lub zostaną wprowadzone na rynek. Z drugiej zaś zaangażowanie konsumentów w ten proces, ogranicza możliwości odrzucenia konceptu o dużym potencjale, który nie został właściwie rozpoznany i doceniony przez projektantów nowego wyrobu. Dodatkowo, zdaniem praktyków rynku, konsumenci w procesie opracowywania produktu usprawniają komunikację między działami, a projektanci wyrobu są znacznie bardziej zaangażowani w przedsięwzięcie i lepiej rozumieją jego cele.¹⁷⁵

Za główną przyczynę braku współpracy z konsumentami podczas kreowania i rozwoju produktów żywnościowych w Polsce uznaje się powszechne przekonanie przedsiębiorstw o wysokiej kosztowności oraz czasochłonności tych działań. Z tego względu firmy często z niej rezygnują, ograniczając się do testów weryfikujących nowy produkt tuż przed wprowadzeniem na rynek lub (bez sprawdzenia) komercjalizują wyrób, co wiąże się z kosztownym i wysoce prawdopodobnym ryzykiem porażki i erozji marki. Bariere dla dialogu z nabywcami stanowi także utrudniony dostęp do wiedzy z zakresu opracowywania produktów spożywczych oraz niska znajomość metod służących do projektowania, rozwoju i wprowadzania innowacji żywnościowych. Niewiele jest podręczników i przewodników (w języku polskim) z tego obszaru, a współpraca podmiotów sektora z jednostkami naukowo-badawczymi oraz innymi firmami (np. dostawcami, dystrybutorami czy partnerami zagranicznymi) jest słabo wykształcona. Potwierdzeniem powyższego jest fakt, że przegląd źródeł literaturowych dostarczył niewielu przykładów zaangażowania konsumenta w proces opracowywania i rozwoju produktu w Polsce, z czego wnioskować można, że przedsiębiorstwa (w obawie przed konkurencją) nie chcą się swoimi działaniami chwalić lub że aktywność rodzimych firm jest w tym obszarze znikoma. Metody badawcze uwzględniające konsumenta jako uczestnika procesu kreowania i rozwoju produktów żywnościowych, można pogrupować zależnie od fazy rozwoju produktu, w której są wykorzystywane. Wśród nich wyróżnić można metody typowo jakościowe (np. pogłębione

¹⁷⁴ Kieźel E. (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1999, s. 60

¹⁷⁵ *Innowacyjne produkty, innowacyjne surowce*, Ekspertyza wykonana w ramach projektu POIG 2007–2013 Priorytet I. Badania i rozwój nowoczesnych technologii, „Żywność i żywienie w XXI wieku – wizja rozwoju polskiego sektora spożywczego”, realizowanego przez Politechnikę Łódzką, 2009, s. 63–75

wywiady indywidualne, zogniskowane wywiady grupowe), ilościowo-jakościowe (np. grupy robocze) i ilościowe, np. sensoryczny *trade-off*, testy z użyciem skal hedonicznych (np. bipolarnych, narastających) oraz testy wykorzystujące metodę szeregowania. Na etapie tworzenia konceptów nowego produktu istnieje potrzeba podbudowania decyzji danymi jakościowymi i ilościowymi umożliwiającymi stworzenie specyfikacji produktu, tj. szczegółowego przewodnika dla przyszłych projektantów nowego wyrobu z grupy FMCG.¹⁷⁶

3.2. Pojęcie – konsument

W prawie prywatnym pojęcie konsumenta jest instytucją stosunkowo nową. W Kodeksie cywilnym słowo to pojawiło się po raz pierwszy w wyniku nowelizacji z 1990 r., nie zostało tam jednak zdefiniowane na potrzeby całej ustawy, a przepis, w którym się to pojęcie znajdowało, zawierał delegację dla Rady Ministrów do określenia szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów, gdy uzasadnia to ochrona ich interesów. Wprowadzenie do Kodeksu cywilnego art. 221 uczyniło zadość potrzebie wprowadzenia jednolitej konstrukcji normatywnej definicji konsumenta, która funkcjonuje w całym systemie prawnym. Doktryna podnosi, iż kodeksowa definicja konsumenta charakteryzuje się „jednostronnością” budowy, tzn. definicja ta określa jedynie cechy konsumenta, a nie odnosi się do cech drugiej strony czynności prawnej. Brak określenia w definicji konsumenta podmiotu, z którym zawiera on umowę, nie uprawnia do stwierdzenia, iż możliwe jest objęcie tym zakresem konsumenta. Drugą stroną umowy zawieranej przez konsumenta może być wyłącznie profesjonalista (przedsiębiorca).¹⁷⁷

Zgodnie z art. 1 ust. 1 omawianej ustawy konsumentem jest osoba fizyczna, która nabywa rzecz ruchomą w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą. Definicja ta jest węższa niż określenie zawarte w art. 384 § 3 k.c. Ustawa o sprzedaży konsumenckiej za konsumentów uważa wyłącznie osoby fizyczne. Ponadto, zgodnie z regulacją zawartą w art. 384 § 3 k.c., dokonywana przez konsumenta czynność prawna nie mogła pozostawać w związku z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą. Natomiast nabycie rzeczy ruchomej w rozumieniu omawianej ustawy uważane jest za sprzedaż konsumencką, jeżeli nie jest związane nie tylko z działalnością gospodarczą, ale również zawodową. Pojęcie działalności zawodowej ma szerszy zakres niż pojęcie działalności gospodarczej, bowiem

¹⁷⁶ FMCG (*fast-moving consumer goods*) – produkty (szybkorotujące) sprzedawane często i po względnie niskich cenach.

¹⁷⁷ **Pojęcie konsumenta i jego ochrona w polskiej regulacji prawnej, dostępne na:** <http://lexplay.pl/arttykul/Prawo-Dzialalnosci-Gospodarczej/Pojecie-konsumenta-i-jego-ochrona-w-polskiej-regulacji-prawnej> (06. 01. 2017)

oznacza ono wszelką działalność profesjonalną.¹⁷⁸ W konsumpcjonizmie konsumpcja rozumiana jest jako wyznacznik jakości życia współczesnego człowieka, który odczuwa nieustanną chęć nabywania nowych produktów i korzystania z nowych usług.¹⁷⁹

Młodzi konsumenci są bardzo specyficzną grupą docelową dla innowacyjnych producentów. Są otwarci na nowości, ale jednocześnie stawiają wysokie wymagania producentom żywności. Są oni świadomymi konsumentami i dobrze wiedzą, czego oczekują od nowego produktu i jakich właściwości w nim szukają. Reprezentują pozytywne nastawienie wobec nowych produktów żywnościowych, a ich decyzje nabywcze warunkuje nie tylko chęć ich spróbowania, ale również atrakcyjna cena. Jak zauważono, innowacyjna żywność nie jest traktowana przez młodych konsumentów w kategoriach produktów „statusotwórczych”, a więc takich, dzięki którym młodzi ludzie zyskują w oczach swoich rówieśników. Mimo skłonności części konsumentów do zainteresowania się i zakupu nowych produktów żywnościowych należy podkreślić, że skłonność ta zwykle konfrontowana jest z przyzwyczajeniami i upodobaniami smakowymi konsumentów. Czynniki te stanowią ważne determinanty ich decyzji zakupowych. Można wręcz powiedzieć o swoistej barierze sensorycznej, a w konsekwencji i hedonistycznej, której przełamanie nie jest łatwe, a związane z tym ograniczenia tłumaczy konflikt między tym co konsumenci wiedzą na temat żywności, a tym, co wybierają, kierując się właśnie smakiem i przyzwyczajeniami.¹⁸⁰ Wdrożenie do produkcji i sprzedaży nowego produktu nazywa się komercjalizacją. Na tym etapie konsumenci odgrywają najważniejszą rolę, gdyż są weryfikatorami skuteczności strategii wprowadzenia go na rynek.¹⁸¹ Konsumenci powinni uczestniczyć w planowaniu wszelakich działań marketingowych związanych z wprowadzeniem na rynek nowego produktu. Osobowość konsumentów to zespół cech psychicznych, za których pomocą można opisać podstawowe formy zachowania się klienta. Osobowość to te cechy, które decydują o różnicach między ludźmi i pozwalają na przewidywanie ich zachowań. Czynniki

¹⁷⁸ Wejman F., Zoll F., *Sprzedaż konsumencka*, KPP 1998, z. 4, s. 753. Istnieją jednak rozbieżności w rozumieniu zakresu pojęcia działalności zawodowej i gospodarczej. Definicja działalności gospodarczej, zawarta w art. 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095 z późn. zm.) obejmuje swoim zakresem również działalność zawodową. Zatem w tym ujęciu pojęcie działalności gospodarczej jest szersze niż działalności zawodowej. Jest to jednak definicja stworzona na potrzeby ustawy z zakresu prawa administracyjnego, nie można automatycznie stosować jej w celu interpretacji instytucji prawa cywilnego.

¹⁷⁹ Mróz B., *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2009, s. 13

¹⁸⁰ Gutowska K., Ozimek I., *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2008, s. 36

¹⁸¹ Sojkin B., *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 43–45

wpływającymi na powstanie różnic w indywidualnych osobowościach są cechy dziedziczne i szeroko rozumiane środowisko, temperament, poziom pewności siebie. Trzy typy osobowości, które odróżniają klientów od siebie, to:

- ekstrawertycy – są to ludzie nastawieni „na zewnątrz”, na otoczenie i innych ludzi, łatwo nawiązują z nimi kontakt, są ufni, działają szybko, są niecierpliwi, chętnie analizują swe przeżycia,
- introwertycy – są to ludzie skłonni do rozmyślań i samoanalizy, wszelkie decyzje podejmują z trudem po długim namyśle i wahaniu, skrupulatnie rozważają „za i przeciw”, są nieufni,
- decydenci wewnątrz-sterowani – są oni zwykle nonkonformistami, ludźmi odpornymi na presję społeczną, uważają, że ich osobiste osiągnięcia zależą od ich kompetencji, zdolności itd.

Pierwszym kontaktem konsumenta z firmą i jej produktami jest zauważenie odnoszącej się do nich formy promocji, przy czym najczęściej zetknięcie to następuje z inicjatywy twórcy przekazu promocyjnego. Wobec wielkiej intensywności różnego rodzaju form i środków promocji konsument z rzadka sam poszukuje interesujących go informacji dotyczących zamierzonego zakupu. Jeśli tylko konsument chce zakupić określony produkt, to przy takiej liczbie, częstotliwości i różnorodności kierowanych do niego działań promocyjnych bez trudu odnajdzie interesującą go informację. Konsument na rynku jako przedstawiciel gospodarstwa domowego może przyjąć następujący sposób zachowania się: wybiera między alternatywami konsumpcji i czyni to w sposób świadomy zgodnie z własnym interesem (jest to założenie o ekonomicznej racjonalności konsumenta); posiadając pełną i prawdziwą informację o produktach, konsument sam potrafi najlepiej ocenić, na czym polegają jego korzyści, błędy w podejmowaniu decyzji są wynikiem braku odpowiednich informacji; konsument decyduje sam o strukturze własnej konsumpcji zgodnie ze swoimi preferencjami, jak również dochodami oraz cenami dóbr obowiązującymi w danym momencie na rynku, konsument zaspokajając własne potrzeby, może zastępować jedne dobra drugimi (substytucyjność dóbr). Konsument to osoba kupująca jakieś produkty (np. jedzenie, odzież, meble) lub korzystająca z jakichś usług (np. fryzjera, kina, banku, Internetu). Jednak nie zawsze, gdy ktoś kupuje towar lub korzysta z jakiejś usługi, jest konsumentem. Zgodnie z Kodeksem cywilnym za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej (nabywającą od przedsiębiorcy towar lub usługę) w celu bezpośrednio niezwiązanym z prowadzoną przez nią

działalnością gospodarczą lub zawodową. Wszystkim konsumentom przysługują podstawowe prawa.¹⁸²

Rynek już dawno został nasycony produktami zaspokajającymi podstawowe potrzeby konsumentów. Jednak aby gospodarka mogła prawidłowo się rozwijać, niezbędny jest nieustanny wzrost konsumpcji. Zachowanie płynności tego procesu wymaga kreowania wciąż nowych potrzeb. Odpowiedzią konsumenta na ten mechanizm jest nieustanna pogoń za tym, co nowe. Zjawisko to zostało nazwane przez Baumana Z.¹⁸³ procesem efemeryzacji. Konsument odczuwa chęć posiadania nowszego modelu samochodu, telewizora, telefonu komórkowego, chce korzystać z najnowszych usług trenera personalnego, jadać w najnowszych restauracjach czy sięgać w sklepie po nowy zapach płynu do płukania tkanin. Powodem takiego zachowania jest m.in. obawa o utratę czegoś ważnego. Konsumentowi nieustannie towarzyszy poczucie straty. Jest to związane z ciągłą chęcią posiadania. Nawet w momencie zakupu produktu konsument często odczuwa brak pewności, czy wybrany produkt usatysfakcjonuje go, zastanawiając się tym samym, czy wybór czegoś innego nie byłby bardziej trafny. Powoduje to niepełne zaspokojenie potrzeby prowadzące prędzej czy później do kolejnych zakupów. W ten sposób domy i mieszkania zamieniają się w „magazyny” konsumentów, służące do przechowywania rozmaitych produktów, zarówno tych potrzebnych, jak i tych bezwartościowych i całkowicie zbędnych.

Nadmierna i nie zrównoważona konsumpcja jest wynikiem szybkiego wzrostu gospodarczego, zapoczątkowanego w drugiej połowie XX w., industrializacji i urbanizacji poszczególnych regionów i krajów oraz zwiększenia zamożności społeczeństw. Podwyższenie jakości życia oraz postęp techniczny w procesach produkcji doprowadziły do konsumpcji w znacznym stopniu przekraczającej faktyczne potrzeby współczesnego konsumenta.

¹⁸² *Podstawowe prawa konsumenta*, dostępne na: http://www.ekonsument.pl/a151_podstawowe_prawa_konsumentow.html (17. 02. 2017)

¹⁸³ Bauman Z., Lyonem D., *Liquid Surveillance: A Conversation*, Polity Press, Cambridge (wyd. pol.: *Płynna inwigilacja. Rozmowy*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2013, s. 64)

3.3. Konsument i jego potrzeby

Konsument jest rozumiany jako podmiot ekonomiczny, który spożywa (zużywa) nabyte produkty (usługi). Jako konsumenta można traktować osobę, grupę osób, przedsiębiorstwo czy inną organizację lub system, której uczestnikiem jest jednostka korzystająca z wartości użytkowej produktów czy usług.¹⁸⁴ Konsumpcja może odbywać się w ramach gospodarki rynkowej albo poza rynkiem. Podmioty uwikłane w relacje konsumpcji mogą w niej uczestniczyć dobrowolnie albo pod przymusem. Przymus może mieć charakter fizyczny lub psychiczny (np. ekonomiczny).

Racjonalność podejmowania decyzji przez jednostkę możemy rozumieć też jako chęć działania w celu zmaksymalizowania funkcji użyteczności. W publikacjach poruszających problem racjonalności znajdziemy następujące rodzaje racjonalności: alokacyjną, operacyjną oraz informacyjną. W pierwszym z rodzajów najważniejsza staje się użyteczność wynikająca z właściwego sposobu ulokowania zasobów. W drugim niezwykle istotne jest właściwe usystematyzowanie działania poprzez opracowanie przydatnego pod tym względem harmonogramu, a także właściwe wykorzystanie czasu i zminimalizowanie kosztów. Informacyjny aspekt przejawia się w analizie rynku pod kątem jego reakcji na informacje związane z podmiotami gospodarującymi czy otoczeniem gospodarczym. Masiukiewicz P., powołując się na opinię Webera M., stwierdził, że racjonalność ujawnia się w wyborze najbardziej skutecznego środka do realizacji uprzednio zdefiniowanego celu. Można jednak kwestionować zarówno racjonalność wyboru celów, jak i dobór skutecznych środków ich realizacji.¹⁸⁵

Konsumpcja nie jest współcześnie przez wszystkich utożsamiana ze spontanicznym procesem ekonomicznym. Postrzegany jako problem społeczny konsumpcjonizm stał się faktem

w latach dwudziestych XX w. w USA. Definicja konsumpcjonizmu wskazuje, że jest to sterowany eksperyment ekonomiczno-aksjologiczny mający na celu zwiększenie zysków różnego rodzaju grup kapitałowych. Jako konsumenci zostajemy poddani badaniom

¹⁸⁴ Janos-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 15

¹⁸⁵ Masiukiewicz P., *Dysfunkcje i ryzyka wielkich przedsiębiorstw – aspekty prakseologiczne*, PWN, Warszawa 2013, s. 4, dostępne na:

<http://www.tnp.edu.pl/files/Art.%20Duze%20banki%20asp.%20prakseolog.%202013%20wer%20II.pdf>
(16. 07. 2016)

naukowym. Badania rynku czy grupy fokusowe nie mówią nic o tym, co konsumenci naprawdę myślą. Jesteśmy ukształtowani przez stereotypy, uprzedzenia kulturowe, tradycję, sposób wychowania oraz inne podświadome czynniki. Dla przykładu, reklama, na której widoczna jest młoda osoba, dzięki neuronom lustrzanym pomaga wyobrazić sobie, że my też jesteśmy ładni i ponętni. Podobnie lęk, chociaż odpycha konsumenta od produktu, pozwala go lepiej zapamiętać, a powonienie i słuch są zdecydowanie silniej działającymi zmysłami, niż wcześniej przypuszczano. Ponad 50 procent zakupowych decyzji podejmowanych jest spontanicznie w miejscu sprzedaży, a więc nieświadomie. Dzieje się tak dzięki skrótom tworzonym przez mózg pod wpływem wspomnień, faktów i emocji.¹⁸⁶

Jednocześnie następuje etos infantylnizmu. Skłaniając dorosłych do regresji wiekowej, pragnie się rozbudzić w nich zachcianki i nawyki właściwe dzieciom, aby sprzedać im gry, gadżety

i inne mało przydatne w życiu dorosłych produkty. W USA ok. 4 mln dorosłych w wieku 25–34 lata mieszka nadal z rodzicami. W Chinach kontrola urodzeń doprowadziła do tego, że około sześcioro dorosłych skupia się na potrzebach i zachciankach jednego dziecka. Dziecko zakorzenione w rodzinnej wspólnotce jest kiepskim klientem, konsumentem pozbawionym władzy, który musi być posłuszny swoim rodzicom lub opiekunom. Natomiast „indywidualista” wyzwolony przez marketing staje się konsumentem mogącym nawet wpływać na kieszonkowe wydzielane mu przez podporządkowanych rodziców.¹⁸⁷

Literatura ekonomiczna, chociaż wskazuje na zagrożenia, nie podaje rozwiązań lub wyraźnych sugestii, w jaki sposób indywidualny konsument ma zachować zadowalający poziom konsumpcji zarówno rynkowej, jak i w gospodarstwie domowym. Jest to problematyka interdyscyplinarna, więc obok ekonomii i psychologii konieczne byłyby działania prawne, polityczne i gospodarcze. Obecnie uwaga skupia się na rozwiązaniach instytucjonalnych w sferze ochrony praw i edukacji konsumenta. Działania te są jednak mało przydatne, gdy mamy do czynienia z praktykami zgodnymi z prawem, nawet gdyby okazały się niekorzystne dla konsumentów. Tymczasem indywidualna samoanaliza, autorefleksja i samopomoc – wzmocniona treningiem psychologiczno-ekonomicznym zmierzającym do kierowania swoim postępowaniem w warunkach działania negatywnych czynników i efektów malejącej użyteczności krańcowej – może okazać się nowym, skutecznym rodzajem usług

¹⁸⁶ Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 171

¹⁸⁷ Janos-Kresło M., Mróz B., *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 251–284

skorelowanym z już dostępnymi usługami medycznymi albo turystyczno-sportowymi. Poza tym w podejściu interdyscyplinarnym wiążącym skutki zachowań konsumentów, także w sferze socjologicznej i prawnej, zrodzą się usługi doradcze i profilaktyczne. Dla przykładu, kontrola liczby kupowanych dóbr, dywersyfikacja i urozmaicenie indywidualnego koszyka zakupów, redukcja zapasów w gospodarstwie domowym, a także praktyki ascetyczne, odpowiednie diety, wysiłek intelektualny albo szeroki wachlarz form kontrolowanego dyskomfortu (od pieszych wędrówek po skoki ze spadochronu) to znane współcześnie metody „terapeutyczne” oraz sposoby doskonalenia własnej osobowości. Rozszerzenie tego typu rynku usług jest tym bardziej prawdopodobne, że wyższe potrzeby łączą się ze zwiększoną substytucyjnością, komplementarnością, synergizmem oraz konkurencyjnością. Globalizacja może spotęgować efekty skali i pozwolić między innymi na masową migrację zarobkową, oświatową i turystyczną, która przyczyni się do wzbogacenia różnych relacji ważnych dla każdego człowieka, w tym rodzinnych, zdrowotnych czy intelektualnych.¹⁸⁸

Przy podejmowaniu decyzji i wyborach zmierzających do zaspokojenia potrzeb znaczącą rolę odgrywają uczucia i emocje. Ciekawe połączenie i wskazanie uczuć i emocji we wzajemnym związku przedstawia model Plutchicka. Wiąże on w pary osiem emocji i łączy z ośmioma uczuciami. Miłość związana jest z emocjami radości i akceptacji, uległość z akceptacją i lękiem, strach z lękiem i zdziwieniem, rozczarowanie ze zdziwieniem i smutkiem, żal ze smutkiem i obrzydzeniem, pogarda z obrzydzeniem i złością, agresywność ze złością i antycypacją, optymizm z antycypacją i radością.¹⁸⁹ Niebagatelną rolę spełnia tutaj agresja, pojmowana jako przełożenie wrogich emocji i uczuć na działanie (niekoniecznie zresztą fizyczne, może bowiem wyrażać się w innej formie zachowania, np. słownie albo poprzez zaniechanie, może też być skierowane na zewnątrz bądź do wewnątrz człowieka jako forma autoagresji). W 1988 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologów i Amerykańskie Stowarzyszenie Antropologów doszły do wniosku, zgodnie z którym materiał genetyczny gatunku ludzkiego nie determinuje do stosowania przemocy, a skłonności człowieka do zachowań agresywnych nie da się wytłumaczyć za pomocą procesu ewolucyjnego. Agresja stanowi podstawowe narzędzie obronne osobowości jako sposób reagowania na przeszkodę, utrudniającą osiągnięcie zaspokojenia konkretnych, indywidualnych potrzeb człowieka.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008, s. 10, 15, 17, 24, 48

¹⁸⁹ Por. tzw. koło Plutchicka, Wright P., Stern P., Phelan M., *Psychiatria Sedno*, tom 1, Elsevier Urban & Partner, Wrocław 2008, s. 77

¹⁹⁰ Korcz I., *Agresja – wyzwaniem cywilizacyjnym, Edukacja dla bezpieczeństwa: wybrane perspektywy*, red. Kowalski D., Kwiatkowski M., Zduniak A., Wydawnictwo O’CHIKARA, Lublin 2004, s. 240, 242, 246

Jednym z wzorców zachowań, które przejmowane są przez konsumentów na całym świecie, jest konsumpcjonizm. Zdefiniowany jako „chęć posiadania dóbr w ilościach przekraczających konieczność zaspokojenia potrzeb” może być oceniany pozytywnie jako dążenie do rozwoju i dobrobytu, najczęściej jednak budzi negatywne konotacje, stając się synonimem nadmiernej koncentracji na dobrach materialnych.¹⁹¹ Konsument poddawany nieustannym pokusom ze strony dostawców, pozostający pod presją zapożyczonych wzorców konsumpcji i pozbawiony oparcia w wartościach środowiska, w którym żyje, prezentuje cechy, które wzmacniają jego konsumpcjonizm. Cechy te określono mianem infantylności konsumenckiej, będącego zaprzeczeniem współczesnej koncepcji dorosłości. Zdaniem krytyka społecznego Postmana N. dorosłość to „zdolność do panowania nad sobą, tolerowanie odroczonej gratyfikacji, wysublimowana umiejętność konceptualnego i sekwencyjnego myślenia, interesowanie się zarówno ciągłością historyczną, jak i przyszłością, wysoka ocena rozumu i hierarchicznego porządku”.¹⁹²

3.3.1. Rodzaje decyzji podejmowanych przy zakupie

Każdy konsument, kupując dane dobro, musi decydować, czy jest ono konieczne. Następnie wybiera, jaki produkt należy kupić jako pierwszy, kiedy i w jakim czasie należy tego dokonać, jaka ma być wybrana marka itp. Tym samym podejmowanie decyzji jest wyborem spośród wielu możliwych działań jednego określonego działania. Podmiotem w podejmowaniu decyzji jest określona grupa osób bądź też jakaś jednostka, która przy dokonywaniu wyboru ponosi w całości odpowiedzialność za swoją decyzję. Przedmiotem zaś, stają się określone działania, rzeczy czy też rozwiązania danych problemów. Aby decyzja mogła mieć miejsce, musi wystąpić warunek przy podejmowaniu decyzji. Jest nim obecność zbioru możliwości, który też jest przedmiotem wyboru.¹⁹³ Konsument, podejmując decyzje dotyczące kupna określonych dóbr, idzie za swoimi:

- potrzebami (konsument przy wyborze potrzeb dzieli swoje środki pieniężne na przeróżne zamierzenia, w trakcie podziału dochodu formułuje już kolejność zaspokajania tych potrzeb),
- środkami zaspokojenia potrzeb (konsument dokonuje wyboru środków zaspokojenia określonej potrzeby po uprzednim poznaniu, czy dane produkty bądź też usługi są

¹⁹¹ Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 65

¹⁹² Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylnizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2008, s. 138

¹⁹³ Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 188

zdolne zaspokoić te potrzeby; klient decyduje o dokonaniu wyboru spośród mnóstwa dostępnych na rynku dóbr i usług, które są zbliżone do siebie zaspokajaniem określonej potrzeby),

- sposobami zaspokojenia.

Konsumenci, dokonując zakupu określonego przez siebie dobra, starają się wybrać spośród dostępnych już na rynku takie, które zaspokoją ich potrzeby.¹⁹⁴ Rudnicki L. przedstawił najczęściej stosowane kryterium przed dokonaniem zakupu:

a) decyzje nowe:

- decyzje rozważne (przemyślane) z pełnym rozwiązaniem problemu zakupu, zaspokojenie określonych potrzeb (np. zakup nowego dobra bądź usługi),
- decyzje rozważne z częściowym rozwiązaniem problemu zakupu (wybór określonego towaru z dość znaną marką na rynku),
- decyzje natychmiastowe (decyzje dotyczące danego produktu są dokonywane impulsywnie, spontanicznie),

b) decyzje rutynowe (automatyczne, z kwestii przyzwyczajenia, zaprogramowane).¹⁹⁵

Konsument, podejmując decyzje związane z kupnem towarów, zmienia je tak często jak typ samego dobra. Doświadczenie i badania pozwoliły określić i wyodrębnić cztery typy zachowań związanych z zakupem, a mianowicie:

- kompleksowe zachowanie przy zakupie,
- zachowanie redukujące dysonans,
- zachowanie rutynowe,
- poszukiwanie różnorodności.¹⁹⁶

Kompleksowe zachowanie klientów przy zakupie ma miejsce wtedy, gdy są oni silnie zaangażowani, a także świadomi znaczących różnic, które występują między markami. Każdy z konsumentów dokonuje bardzo sporadycznie kupna produktu, kiedy jest drogi, wtedy też jesteśmy mocniej zaangażowani w zakupie właśnie tego dobra. Przedsiębiorstwo, które oferuje takie produkty, powinno opracować taktykę, która pomoże klientom dowiedzieć się wszystkich informacji dotyczących cech charakterystycznych, które występują w danym produkcie. Z kolei drugim typem zachowań na rynku jest zachowanie redukujące dysonans.

¹⁹⁴ Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 190

¹⁹⁵ *Tamże*, s. 193

¹⁹⁶ Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&S-ka, Warszawa 1994, s.176–177

Konsument, dokonując zakupu potrzebnych mu produktów, jest mocno pochłonięty ich wyborem do tego stopnia, iż nie odnajduje różnic pomiędzy markami tego samego produktu. W takiej sytuacji dane dobra są dość drogie, a także zakup ich występuje raczej rzadko. Klient zanim zakupi wybrany towar, porówna jego cenę i markę wśród wielu innych. Wtedy dokonując wyboru, kieruje się korzystniejszą ceną bądź też wygodą dokonania zakupu. Po zrealizowaniu zamierzonego zakupu konsument może odczuć dysonans, przejawiający się np. lepszymi informacjami dotyczącymi innego produktu. Nabywca w tym typie zachowań występujących na rynku najpierw dokonał zakupu, a następnie dopadły go wątpliwości dotyczące tego produktu. Konsument w trakcie dokonywania zakupu dóbr bądź też usług niewiele się w tym angażują, nie występują również żadne różnice pomiędzy określonymi markami. Nabywcy nie mają zdania o marce produktu, wybierają ją, ponieważ już mieli z nią styczność w przeszłości. Dlatego to konsumenci nie są uczuciowo związani z danym produktem. Wtedy to mamy do czynienia z zachowaniem rutynowym. Poszukiwanie różnorodności przejawia się w sytuacjach, gdy konsument przenosi się z marki używanej dotychczas na nieznaną mu. Zmienianie marek nie jest właściwie odzwierciedleniem niezadowolenia klienta, ale wręcz szukaniem czegoś nowego.¹⁹⁷ Do głównych czynności wykonywanych przez konsumenta zaliczyć należy zakup dóbr i usług na rynku. W tej sytuacji istnieje proces decyzyjny. W ekonomii proces ten jest wyjaśniany na wielorakie sposoby. Decyzja zakupu, którą przedstawiono w klasycznej teorii zachowania konsumentów, cechowała związek pomiędzy cenami dóbr i usług a ich przydatnością. Z biegiem lat proces decyzyjny zmieniał swoje pojęcie. Uważa się, że proces decyzyjny nie przestaje istnieć po dokonaniu zakupu, wprost przeciwnie trzeba starać się jak najdłużej zatrzymać nabywcę. Jest on przede wszystkim przyszłością rynku. Proces zakupu jest pojmowany jako „kilkufazowy proces, w którego trakcie następuje stopniowa konkretyzacja decyzji zakupu”.¹⁹⁸

3.3.2. Zachowania nabywców podczas zakupów spożywczych w Internecie

Handel elektroniczny z roku na rok zyskuje nowych zwolenników zarówno po stronie przedsiębiorstw chcących zwiększyć penetrację rynku, jak i konsumentów poszukujących optymalnych metod nabywania dóbr i dostępu do informacji o nich. Według serwisu e-Marketer liczba e-nabywców (osób dokonujących zakupów różnych towarów i/lub usług w Internecie) w Stanach Zjednoczonych stabilnie wzrastała przez ostatnie lata i osiągnęła

¹⁹⁷ Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&S-ka, Warszawa 1994, s.177

¹⁹⁸ *Tamże*, s. 197

pułap prawie 90% populacji użytkowników Internetu.¹⁹⁹ Polska branża spożywcza odnotowała w ostatnim okresie pewien rozwój pod względem liczby nowo otwartych e-sklepów (przyrost o 17% według raportu e-handel Polska 2012)²⁰⁰, choć nadal funkcjonuje na tym rynku stosunkowo niewielu konkurentów. Zakupy online oferują już delikatesy (m.in. Alma, Piotr i Paweł), największe sieci detaliczne (m.in. Tesco, Auchan, E. Leclerc) oraz mniejsze firmy, takie jak frisco.pl czy dodomku.pl. Według oficjalnych komunikatów prasowych jednego z detalistów rosnąca popularność internetowych zakupów spożywczych sprawiła, że firma ta musiała powiększyć swoją flotę samochodową nawet o 50% w wybranych miastach Polski. Innymi słowy, coraz więcej Polaków docenia wygodę i oszczędność czasu z tytułu zamawiania produktów codziennego użytku w Internecie oraz ze względu na możliwość odbioru zakupów bez wychodzenia z domu o (prawie) dowolnej porze dnia. Wraz z rozwojem handlu elektronicznego zmieniają się nie tylko warunki, ale też style nabywania dóbr. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że inne czynniki kształtują zachowania konsumenckie w środowisku internetowym i pozainternetowym.²⁰¹ Zgodnie z taką optyką nabywcy produktów i usług online mogą odmiennie reagować na pewne zbiory bodźców, inaczej podejmować decyzje niż podczas procesu zakupowego w handlu tradycyjnym. Należy zatem z dużą starannością badać na nowo przyjrzeć się konsumentowi w Internecie.

Specyfika zakupów spożywczych jest wyjątkowa – wybory konsumenckie i postępowanie decyzyjne podczas kupowania produktów żywnościowych znacząco różnią się od analogicznych procesów wobec produktów bardziej skomplikowanych i trwałych. W przypadku nabywania dóbr żywnościowych mniejsze jest zaangażowanie konsumenta w zakup, niższe bariery i ryzyko społeczne oraz finansowe, większa rutynowość, stosunkowo regularna częstotliwość i powtarzalność zakupów, a zatem więcej okazji do weryfikacji i sprawdzenia produktu. Ponadto podczas takich zakupów konsumenci są zmuszeni do jednoczesnego osiągnięcia stosunkowo dużej liczby celów, które mają być osiągnięte poprzez symultaniczne przetwarzanie ogromnej ilości bodźców związanych z produktami, markami i miejscem zakupu. Zachowania konsumentów podczas nabywania żywności w handlu tradycyjnym zostały już szeroko opisane i od lat są szczegółowo weryfikowane przy

¹⁹⁹ Sepe V., *Television Ad Spending Bounces Back, Virtually Unaffected by Online Growth*, dostępne na: <http://www.emarketer.com/newsroom/in-dex.php/2011/03/#7HjVEBQZHIqtGAzp.99> (14.10.2016)

²⁰⁰ Chodak G., Jarosz P., Kunkowski J., Polasik M., Tkaczyk P., Wrzalik P., *E-handel Polska. Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych*, dostępne na: <https://www.sklepy24.pl/raport-ehandel-polska-2012> (14.10.2016)

²⁰¹ Dholakia R. i Uusitalo O., *Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics And The Perception Of Shopping Benefits*, "International Journal of Retail and Distribution Management" 30 (10) 2002, s. 459–469

zastosowaniu różnych ujęć teoretycznych ukazujących racjonalność oraz irracjonalność wyborów konsumenckich. Kolejne publikacje pokazują skłonność do racjonalnych decyzji w odniesieniu do dóbr wysokiego zaangażowania oraz wskazują na dosyć duży udział impulsu i emocji w przypadku nabywania produktów szybko zbywalnych, spożywczych. W wielu badaniach konsumenci przyznają się do dużej emocjonalności, impulsywności i nierozwagi w procesie wyboru marek, konstruowania i realizacji listy zakupowej podczas zakupów żywnościowych.²⁰² W literaturze szczegółowo opisano mechanizmy i czynniki stymulujące nieracjonalne i niezaplanowane wybory zakupowe.²⁰³ Znane są również techniki generowania natychmiastowego impulsu w sklepie (m.in. oferowanie produktów suplementacyjnych; ograniczenia czasowe, takie jak wyprzedaże, kupony, dodatkowy rabat z krótkim okresem ważności; gotowe zestawy produktowe; darmowa usługa dodatkowa, jak dostawa lub montaż przy zakupie za zdefiniowaną kwotę minimalną). Wobec stosunkowo dużej wiedzy na temat zachowań konsumentów podczas zakupów spożywczych w handlu tradycyjnym należy się zastanowić, jak kształtują się wyniki badań nad analogicznymi wyborami konsumenckimi w środowisku internetowym. Najczęściej podejmowanym przez badaczy wątkiem tematycznym jest wybór kanału zakupowego. Na podstawie prezentowanych w literaturze rezultatów badań można uznać, iż w tym zakresie konsumenci wykazują się pewną racjonalnością, gdyż w większości przypadków zakupy spożywcze online to efekt kalkulacji zysków i strat.²⁰⁴ Zakupy realizuje się w Internecie ze względu na: wygodę, dostępność oraz porównywalnie szeroki wybór produktów jak w przypadku sklepów tradycyjnych, oszczędność czasu (nie trzeba stać w kolejkach, zamówienie można złożyć błyskawicznie poprzez powtórzenie koszyka, zakupy są dostarczane o wyznaczonej porze do domu), oszczędność finansową lub niewielką różnicę pomiędzy całkowitym kosztem zakupowym w sklepie tradycyjnym a internetowym, minimalne ryzyko finansowe (możliwość dokonywania płatności przy odbiorze) i pozafinansowe związane np. z pomyłką w zakresie zamówienia danego produktu (możliwość natychmiastowego zwrotu). Ocena racjonalności konsumentów w procesie dokonywania innego rodzaju wyborów podczas zakupów spożywczych online jest trudniejsza ze względu na brak stosownych badań

²⁰² Podolski P., *Kupowanie produktów impulsowych w strefie kasy*, „Marketing i Rynek” 2012, (8), s. 33–39

²⁰³ Muruganatham G., Bhakat R.S., *A Review of Impulse Buying Behavior*, “International Journal of Marketing Studies”, 5, 2013 (3), s. 149–160

²⁰⁴ Robinson H., Riley F.D., Rettie R., Rolls-Willson G., *The Role of Situational Variables in Online Grocery Shopping in the UK*, “The Marketing Review”, 7 2007 (1), s. 89–106

i opracowań naukowych. Wobec znaczącej luki badawczej pojawia się wiele pytań i wątków problemowych, które warto zweryfikować empirycznie. Przede wszystkim należałoby zbadać kwestię dokonywania wyboru marki i tworzenia koszyka zakupowego w Internecie pod wpływem działania różnych czynników o charakterze dystrykcyjnym, ograniczającym racjonalny wybór. W sklepie internetowym nie ma hałasu, tłoku i długich kolejek, a każdy użytkownik ma możliwość złożenia zamówienia z dowolnego miejsca i na dowolnym urządzeniu z dostępem do Internetu. Ale to nie oznacza, że zawsze zamawia się zakupy w okolicznościach sprzyjających skupieniu. A co się dzieje z konsumentem w następujących okolicznościach: zakupy podczas krótkiej przerwy w pracy (presja czasu), podczas powrotu do domu w autobusie (tłok, ścisk i hałas), późnym wieczorem (zmęczenie), w pracy (obecność osób trzecich lub utrudnienia sprzętowe). Taka problematyka nie została dotychczas należycie zbadana i wymaga przeprowadzenia obszernych badań porównawczych w zróżnicowanych warunkach zakupowych i przy udziale dużej próby użytkowników Internetu. Zakupy spożywcze w Internecie bywają również obarczone znaczącym ryzykiem popełnienia błędu w ocenie danego towaru, co dodatkowo może zwiększać przypadkowość ostatecznych wyborów. Na przykład wiele produktów nie jest w ogóle opatrzonych zdjęciem lub zostało przedstawionych z jednego ujęcia, na fotografii niskiej jakości (szczególnie na początkowym etapie funkcjonowania danego sklepu internetowego). Utrudnia to dokładne zapoznanie się z etykietą, a w przypadku produktów nowych lub nieznanymi konsumentowi poznanie ich właściwości i atrybutów. Nabywanie produktów świeżych wymaga kontrolowania daty ich przydatności do spożycia, co w tej chwili nie jest możliwe w sklepie internetowym (choć mają zostać wprowadzone odpowiednie regulacje prawne eliminujące tę barierę). Ponadto warunki internetowe sprzyjają popadaniu konsumentów w pułapkę iluzji, gdyż fotografie produktów o różnej gramaturze są tego samego rozmiaru. Innymi słowy, koncentraty pomidorowe w słoikach 50-gramowych i 100-gramowych są przedstawiane na tej samej wielkości zdjęciach i przez to oba typy słoików wyglądają identycznie. W efekcie brakuje możliwości szybkiego porównania wielkości opakowań. Ostateczny wybór wymaga zatem koncentracji, pewnej wiedzy oraz wysiłku intelektualnego w zakresie wyobrażenia sobie różnicy pomiędzy 50-gramowym i 100-gramowym opakowaniem oraz przypomnienia, jak duże opakowanie dany użytkownik zazwyczaj kupuje. Wobec powyższych przykładów warto przeprowadzić obszerne badania porównawcze na wielu kategoriach produktowych, w ramach których dokonano by analizy roli wskazanych czynników i uwarunkowań w procesie zakupu online w kontekście wpływu na racjonalizm i przypadkowość wyborów konsumentów. Dodatkowe pytania, wobec których warto podjąć wysiłek badawczy, dotyczą

roli przyzwyczajzeń i nawyków w zakupach żywnościowych w Internecie. Teoretycznie warunki sklepu online umacniają nawyki konsumenckie i nie sprzyjają skłonności do eksperymentowania, wypróbowywania nowych produktów, przełamania lojalności wobec danej marki. Istnieje funkcja powtarzania koszyka (a zatem za pomocą jednego kliknięcia, w ułamku sekundy można zrobić zakupy), można ponowić zakup uprzednio wybranych niektórych lub wszystkich produktów, co ogranicza przeglądanie sklepu w poszukiwaniu różnych marek z tej samej kategorii produktowej i utrwala częstotliwość nabywania tego samego produktu i marki. Zmniejsza się jednocześnie prawdopodobieństwo dokonywania zakupów na próbę, czyli nabycia produktu nowego w celu jego przetestowania, sprawdzenia czy posmakowania. W przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, gdzie ekspozycja na półce, dodatkowe materiały promocyjne czy prowadzenie degustacji na hali sklepowej pełnią funkcję natychmiastowego stymulatora zakupowego, w warunkach supermarketu internetowego takie ułatwienia nie występują lub nie są możliwe do wyegzekwowania przez producentów i właścicieli marek (przynajmniej w obecnej sytuacji prawno-ekonomicznej). Nie ma tam również takiego bogactwa bodźców, które w trybie doraźnym przypominają konsumentowi o wprowadzeniu na rynek nowego produktu, o dodaniu do istniejącej oferty nowego wariantu produktowego czy o zmianie opakowania. W kontekście powyższych rozważań należałoby podjąć badania dążące do wyjaśnienia znaczenia nawyków przy zakupach spożywczych online, roli lojalności wobec marki oraz konstrukcji koszyka zakupowego (czy składa się on z tych samych marek co w przypadku zakupów w handlu tradycyjnym i na ile zmian konsumenci są skłonni sobie pozwolić przy określonym poziomie lojalności wobec danych marek).²⁰⁵

3.4. Konsumenci wobec innowacyjnych produktów

Dzięki wprowadzaniu innowacji produktowych firma kształtuje i utrzymuje relacje z klientami, co w dobie konkurencji jest dla firm szczególnie ważne, gdyż coraz trudniej jest zatrzymać klienta, a tym samym coraz trudniej o lojalność konsumenta, który lubi mieć wybór, możliwość zmiany bez zobowiązań. A właśnie innowacyjne rozwiązania mogą być tym, co daje przewagę na konkurencyjnym rynku i przyciągnie klientów. Zmiany stylu życia konsumentów są dla firm bodźcem do szukania nowych rozwiązań. Jednak są grupy produktów, odnośnie których innowacyjność jest mniej pożądana. Takimi są np. produkty żywnościowe, jednak i tu innowacje są pozytywnie odbierane, jeżeli nowy produkt

²⁰⁵ Geuens M., Brengman M., S'Jegers R., *Food Retailing, Now and in the Future. A Consumer Perspective*, "Journal of Retailing and Consumer Services", 10 2003, s. 241–251

żywnościowy jest produktem o dodatkowych walorach, ma nowy smak i nowe opakowanie, jest wzbogacony o dodatkowe składniki odżywcze, zawiera mniej składników niekorzystnych dla zdrowia, posiada atrakcyjną cenę oraz nową promocję i reklamę. Konsumentów cechuje szczególnie wysoki konserwatyzm, a tym samym niski stopień akceptacji innowacji w odniesieniu do produktów tradycyjnych, np. chleba. Innowacje w tym zakresie kojarzą się konsumentom negatywnie, najczęściej z ulepszczeniami, które powodują, że produkty tracą swój smak i walory. Konsumentom mają określone oczekiwania wobec nowych produktów. Innowacyjny produkt powinien cechować się właściwościami zdrowotnymi, niższą ceną, prostotą, a w przypadku produktów żywnościowych szybkością przygotowania posiłku, walorami smakowymi, zapachowymi, dostępnością, funkcjonalnością opakowania. Gutkowska K. wskazuje, że konsumenci oczekują od produktów żywnościowych nie tylko zaspokojenia głodu, ale również pragnień hedonistycznych, zachowania zgrabnej sylwetki, uzyskania lub zwiększenia sił witalnych, oszczędzania czasu przy przygotowywaniu posiłków czy też sprzyjania zachowaniu walorów środowiska naturalnego.²⁰⁶ Firmy starają się sprostać tym wymaganiom i tak np. Grupa SEB²⁰⁷ wskazuje, że innowacyjność oznacza upiększenie i ułatwienie życia poprzez oferowanie konsumentom produktów i usług spełniających ich oczekiwania i wymogi, sprzyjających zdrowemu odżywianiu oraz uprzyjemniających codzienne życie w domu. Podobnie firma Kotlin innowacyjność wiąże z dostarczaniem konsumentom produktów zdrowych, wytwarzanych na bazie naturalnych surowców i budzących zaufanie. Wpływ na zauważenie innowacyjnego produktu mają m.in. zmiany w opakowaniu, zmiana składu produktu, szybsze, wygodniejsze przygotowanie.²⁰⁸ Firmy wprowadzają również innowacje w zakresie opakowań, na przykład producent Łaciatego zwraca uwagę na funkcjonalność, pojemność oraz na wygodę i bezpieczeństwo otwierania nowego opakowania oraz jego estetykę. Z kolei firma produkująca wodę Primavera, aby spełnić potrzeby i oczekiwania klientów, oferuje innowacyjne opakowania produktu, które przejawia się w gramaturze i funkcjonalności butelki oraz ograniczeniu zużycia surowców, co wpływa na cenę produktu, a tym samym na zadowolenie i zaufanie klientów.²⁰⁹ Natomiast firma Wibuary uznana została za innowacyjną, gdyż dostarcza na rynek nie tylko nowe produkty, ale także inspirowane do przygotowywania nowych dań. Innowacyjność marki polega na połączeniu domowej kuchni z inspirującymi pomysłami. Jak podkreśla Kaźmierczak M. z

²⁰⁶ Gutkowska K., *Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności*, „Konsumpcja i rozwój” 2011, nr 1, s. 113

²⁰⁷ Grupa SEB bardzo skrupulatnie opracowuje swoje produkty pod względem jakości i możliwości naprawy.

²⁰⁸ Sojkin B. (red.), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2012, s. 123

²⁰⁹ *Polska woda – primavera – wiosenny nastrój, najwyższa jakość*, dostępne na: www.businesspl.com (20.08.2015)

Nestle, źródłem innowacyjności firm są zmiany zachowań i nawyków konsumentów, którzy coraz bardziej otwierają się na nowe smaki, ale cenią przede wszystkim tradycyjne sprawdzone marki i to w ich obrębie firma szuka nowości.²¹⁰

W procesie podejmowania decyzji zakupowych nowych produktów wyróżnia się kilka etapów: uświadomienia istnienia nowości na rynku, zainteresowania, oceny, próby oraz akceptacji. Na pierwszych etapach istotną rolę odgrywają środki masowego przekazu, dzięki którym konsument dowiaduje się, że nowość jest na rynku, zaś na etapie akceptacji produktu ważniejsze są osobowe źródła informacji, czyli znajomi i rodzina.²¹¹ Największy wpływ na zauważenie produktu ma komunikacja marketingowa, a następnie komunikacja polegająca na edukacji konsumentów. Kolejnym czynnikiem jest nastawienie konsumenta wobec nowości, jego osobowość, tzw. innowacyjność konsumentów, czyli gotowość do zakupu nowości, ekspozycje w sklepach, informacje od sprzedawców oraz najbliższe otoczenie. Innowacyjny konsument to osoba korzystająca i umiejąca posługiwać się nowościami, otwarta, wymagająca, znająca swoje potrzeby. Ponad 55% badanych uważa się za innowacyjnych konsumentów, zaś 45% twierdzi, że nie są innowacyjni. Osoby, które określają się jako innowacyjne wskazują, że korzystają z nowych rozwiązań, lubią nowości, wiedzą, czego chcą, nie boją się zmian. Zaś badani, którzy nie uważają się za innowacyjnych, wskazują, że nie lubią zmian, są tradycjonalistami, nie korzystają z nowości.²¹² Jednak pozytywny stosunek do innowacji nie zawsze wiąże się z decyzjami o ich zakupie. Z badań CBOS wynika, że tylko niewielki odsetek konsumentów (16%) lubi kupować nowe produkty, żeby je wypróbować. Ponad 70% deklaruje, że zazwyczaj kupuje produkty, które zna od dawna.²¹³ Natomiast z badań przeprowadzonych wśród konsumentów produktów żywnościowych wynika, że 29,8% kupuje często produkty nowe, czasami połowa z nich, zaś rzadko lub nigdy 20,2%.²¹⁴

3.5. Czynniki wpływające na decyzje o zakupie produktów

W procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu konsument staje przed wyborem jednego (lub zaledwie kilku) spośród szerokiej gamy produktów różnych kategorii,

²¹⁰ *Konsumenci oczekują innowacyjnych opakowań produktów spożywczych*, 30-09-2014, dostępny na: www.portalspozywczy.pl (15.08.2015).

²¹¹ Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 67–72

²¹² Kucharska B., *Konsumenci wobec innowacji w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń–luty 2013, s. 206–207

²¹³ *Mania kupowania*, CBOS, Warszawa 2010

²¹⁴ Sojkin B. (red.), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2012, s. 134

które są w stanie zaspokoić jego potrzebę. Ograniczony czas i możliwości zebrania informacji o każdym produkcie (jego jakości oraz cechach wyróżniających) sprawia, że konsumenci niejednokrotnie opierają się na swoistego typu nośnikach informacji, jakimi są marki. Istnienie marek uzasadnione jest bowiem właśnie między innymi zapotrzebowaniem przez konsumentów na informacje o produktach, wynikającym z takich trendów ekonomicznych, jak: postęp techniczny rozszerzający możliwości produkcji i dystrybucji produktów, globalizacja otwierająca rynki dla wymiany handlowej i innych. W literaturze przedmiotu można znaleźć różnorodną systematykę funkcji marki bazującą na dwóch rodzajach jej aspektów. Wśród czynników rozdzielony został wpływ porad znajomych (przyjaciół, sąsiadów i innych) od doradztwa „ekspertów”, czyli np. fachowców z danej dziedziny, sprzedawców, osób wykorzystujących różne marki danej kategorii produktu w ramach swojej pracy zawodowej itp. Jest to uzasadnione faktem, że każdy nabywca posiada inną charakterystykę psychograficzną, w związku z czym część z nich będzie bardziej przywiązywała wagę do opinii znajomych, a część – do „ekspertów”. Przy okazji indywidualne umiejętności sprzedażowe handlowców będą wpływały na wybór marki przez potencjalnych nabywców w zależności od tego, komu ci ostatni będą skłonni bardziej zaufać, ale też z drugiej strony będą oddziaływać na ową skłonność, zwłaszcza jeśli sprzedaż połączona zostanie z promocją osobistą konkretnej marki. Zgodnie z teorią dyfuzji i adaptacji innowacji Rogersa istnieje grupa osób, którzy chętnie i stosunkowo szybko decydują się na zakup nowej marki będącej tzw. „nowością rynkową”. Badania konsumentów wykazały, że wysoki stopień nowości produktu wzbudza w niektórych nabywcach chęć wypróbowania nowej marki.²¹⁵ Z drugiej strony, zgodnie z teorią Rogersa, przeważająca część konsumentów woli ograniczać ryzyko, nabywając produkty niebędące pełną nowością na rynku. Zatem wpływ stopnia nowości produktu na decyzje nabywców nie jest jednoznaczny, niemniej jednak powinien być analizowany. Marka razem ze wszystkimi swoimi atrybutami odgrywa ważną rolę w procesie decyzyjnym konsumentów. Będąc narzędziem oddziaływania rynkowego przedsiębiorstw, ma szansę wpłynąć na wynik tegoż procesu. Skuteczność stosowania marki jako instrumentu konkurowania, wyróżniania się i wpływania na decyzje nabywcze uwarunkowana jest poznaniem oczekiwań strony popytowej względem pełnionych przez markę funkcji.

²¹⁵ Porównaj: Harris J., Uncles M., *A Practical Framework for Investigating the Factors that Influence Brand Choice in Repeat-Purchase Markets: The Case of Executive Airline Travel*, Competitive Paper for Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Gold Coast, listopad 2000, s. 498

Żywność stanowi specyficzną kategorię produktową, gdyż należy do artykułów pierwszej potrzeby. Jej podstawowa funkcja związana jest z zaspokojeniem głodu oraz poprawą fizycznego i psychicznego samopoczucia konsumentów. Obecnie jednak produkty żywnościowe odpowiadają również na potrzeby psychologiczne i społeczno-kulturowe, dlatego ich wybór jest coraz bardziej złożony.²¹⁶ Zakup żywności jest zaliczany do czynności rutynowych, na które duży wpływ, poza cechami samego produktu i jego nabywcy, mają również uwarunkowania środowiskowe i kulturowe.²¹⁷ Wybór miejsca zawierania transakcji kupna-sprzedaży stanowi jeden z etapów procesu nabywczego i jest określany w literaturze przedmiotu jako „proces, w którym na początku pojawia się ogólny problem selekcji rodzaju sklepu, w kolejnym kroku następuje poszukiwanie informacji, ocena alternatyw (różnych opcji) oraz ostateczna decyzja”.²¹⁸ Proces ten jest często tak samo interesujący, i złożony jak proces podejmowania decyzji wyboru konkretnego produktu bądź marki. O procesie wyboru miejsca zakupu mówić można w zasadzie w odniesieniu do zakupów o charakterze refleksyjnym, czyli takich, podczas których nabywca ocenia cechy różnych możliwości i dokonuje wyboru, który według niego jest najlepszy z punktu widzenia rozważanych kryteriów.²¹⁹ W odniesieniu do wyboru miejsca zawierania transakcji kupna-sprzedaży należy zatem założyć, że kupujący poddaje ocenie możliwe miejsca zakupu, rozważając m.in. dostępność produktów, a także ich cenę. Duża liczba oraz różnorodność punktów sprzedaży, w których konsument może dokonywać zakupów, wynikająca z nasilającej się konkurencji w sektorze handlowym sprawia, że wybór miejsca zakupów przysparza niekiedy nabywcom trudności.²²⁰ Na decyzje konsumentów dotyczącą wyboru miejsca zakupu wpływa wiele różnorodnych czynników. Khan M. podkreśla, że wybór miejsca zakupu zależy od percepcji kupującego, świadomości własnej tożsamości, tła społeczno-kulturowego, wieku, cyklu życia

²¹⁶ Grazia A., *Consumers' preferences for a local food product: a real choice experiment*, „Empirical Economics” 2014, Vol. 47, Iss. 1, s. 111–122; Lahne J. et al., *Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models*, „Food Quality and Preference” 2014, Vol. 32, s. 184–185; Szwaćka J., *Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 62, Warszawa 2007, s. 82–83

²¹⁷ Murray J., Delahunty C.M., *Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese*, „Food Quality and Preference” 2000, Vol. 11, Iss. 5, s. 419

²¹⁸ Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 291

²¹⁹ Tyszcza T., *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004, s. 432

²²⁰ Bartosik-Purgat M., *Zwyczaje zakupowe młodych Europejczyków – wybór sklepu i jego determinanty*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4, s. 23

rodziny, postaw, przekonań, wartości, motywacji, osobowości, klasy społecznej oraz wielu innych czynników o charakterze zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym.²²¹ Mącik R. zwraca z kolei uwagę, że na wybór kanału zakupu oddziałują czynniki o charakterze podażowym, przede wszystkim dostępność przestrzenna i czasowa danego miejsca zakupu oraz produktu w tym miejscu.²²² Niektórzy badacze podkreślają, że konsumenci zazwyczaj dokonują zakupów w różnych rodzajach sklepów, jednak ogólnie preferują sklepy specjalistyczne. Ponadto badania wykazują, że nabywcy byłoby bardziej skłonni do dokonywania zakupów w jednym sklepie, gdyby wiązało się to z niższymi cenami i kosztami parkowania, lepszym asortymentem, skróceniem czasu dojazdu oraz mniejszymi kolejkami.

Poznanie procesu wyboru przez konsumentów miejsca dokonania transakcji oraz czynników wpływających na ten proces jest istotne zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstw handlowych, jak i produkcyjnych. W przypadku firm handlowych wiedza na ten temat umożliwia lepsze dostosowanie oferty handlowej do preferencji i oczekiwań nabywców, z kolei w odniesieniu do przedsiębiorstw produkcyjnych – pozwala na bardziej efektywny dobór kanałów dystrybucji.²²³

Popularność miejsc, w których Polacy zaopatrują się w dobra codziennego użytku, zmieniła się w ciągu ostatnich trzynastu lat. Przede wszystkim wzrosła rola dużych sklepów – supermarketów i hipermarketów, natomiast znacząco spadło znaczenie małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca, a także targowisk i straganów. Ponadto, jak się okazuje, książki, płyty muzyczne i filmy coraz częściej są kupowane przez Internet, który najwyraźniej na tym polu odbiera klientów małym sklepom i kioskom. Produkty żywnościowe większość dorosłych robiących zakupy (54%) kupuje w supermarketach i hipermarketach. Dwie piąte (40%) wybiera się po artykuły spożywcze do małych sklepów, w których towar podaje sprzedawca. Niewiele mniej osób robiących zakupy (39%) zaopatruje się w tego rodzaju produkty w małych lub średnich sklepach samoobsługowych mających nie więcej niż trzy kasy. Należy podkreślić, że od kilku lat ich popularność raczej się nie zmienia, podczas gdy znaczenie w tym względzie małych sklepów i kiosków wyraźnie maleje. Pozostałe miejsca zakupów artykułów spożywczych są już zdecydowanie rzadziej wskazywane. Co dwunasty badany (8%) zaopatruje się w żywność na bazarach lub targowiskach, jeszcze mniej –

²²¹ Khan M., *Consumer behaviour and advertising management*, New Age International (P) Limited, New Delhi 2006, s. 4

²²² Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 131

²²³ Jacobs S. et al., *Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, s. 167

w sklepach patronackich (5%), hurtowniach (1%), sklepach internetowych, przez Internet (1%).²²⁴

Wybór określonych rodzajów sklepów w dużej mierze kształtują takie czynniki, jak wielkość miejscowości zamieszkania, wiek oraz status materialny respondentów. Decydujące znaczenie ma nierzadko odległość od miejsca robienia zakupów. Mieszkańcy wsi zdecydowanie rzadziej niż osoby mieszkające w miastach jeżdżą na zakupy do supermarketów i hipermarketów, częściej natomiast kupują w małych lokalnych sklepach, w których towar podaje sprzedawca. Co ciekawe, mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich względnie często deklarują również, że po artykuły spożywcze wybierają się na bazyry i targowiska. Ponadto odzież, bieliznę, buty i kosmetyki kupują przeważnie w sklepach sieciowych. W przeciwieństwie do nich mieszkańcy wsi zaopatrują się w tego rodzaju produkty na bazarach. Supermarkety i hipermarkety cieszą się większą popularnością wśród młodszych badanych – szczególnie jeśli chodzi o zakup artykułów spożywczych i środków czystości. Inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku nabywania takich dóbr, jak odzież, bielizna i buty czy też książki, płyty i filmy. Osoby do 34 roku życia preferują ich zakup w sklepach sieciowych. Starsi respondenci, podobnie jak mieszkańcy wsi, wiele ze swoich sprawunków realizują w niewielkich lokalnych sklepach. Generalnie osoby bardziej zamożne kupują artykuły spożywcze i środki czystości w supermarketach i hipermarketach, natomiast mniej zamożne – w małych sklepach osiedlowych. Wyjątek stanowią respondenci, których średni miesięczny dochód wynosi od 501 zł do 750 zł – najczęściej zaopatrują się oni w tego rodzaju produkty w największych sklepach. Ponadto wśród osób zamożnych większym powodzeniem niż małe sklepy, w których towar podaje sprzedawca, cieszą się małe lub średnie sklepy samoobsługowe. Kupując produkty codziennego użytku, badani kierują się przede wszystkim ich ceną (76% wskazań). Dla ponad połowy (54%) istotna jest również jakość nabywanego towaru. W podejmowaniu decyzji o zakupie podstawowych produktów spory odsetek klientów opiera się na przyzwyczajeniu (36%) lub sprawdzonej marce (35%) – nie lubią zmieniać tego, co dobrze znają i polegają na własnym dotychczasowym doświadczeniu. Produkt polski (22% wskazań) czy też znana marka (20%) stanowią raczej drugorzędne kryteria ustępujące innym przy wyborze produktu, chociaż wciąż co piąty ankietowany kieruje się nimi w swoich codziennych zakupach. Mimo iż obecnie reklamuje się w zasadzie wszystko, a powszechność reklam jest niekwestionowana, Polacy zdecydowanie częściej przy wyborze produktu ufają opiniom znajomych (14%) czy nawet

²²⁴ *Tamże*, s. 169

informacjom zawartym na opakowaniu (13%) niż samym reklamom (5%). Nieliczni respondenci przyznają, że kierują się opiniami sprzedawcy (5%). Ze wszystkich wymienionych czynników zdecydowanie najrzadziej na decyzje konsumentów wpływa opakowanie danego produktu (2%) oraz jego zagraniczne pochodzenie (1%). W ostatnich trzynastu latach jedynie nieznacznie zmieniły się kryteria robienia zakupów. Nadal najważniejszym aspektem decydującym o nabyciu danego artykułu jest jego cena. Coraz mniej osób kieruje się natomiast jakością i polskim pochodzeniem produktu. Z drugiej jednak strony wzrósł odsetek respondentów, dla których jednym z kluczowych aspektów jest przyzwyczajenie. Nie powinno to dziwić w sytuacji, kiedy półki sklepowe wypełnione są ogromną ilością bliźniaczo podobnych produktów, wśród których trudno jest odnaleźć ten najlepszy. Rozwiązaniem jest wówczas wybór czegoś, co po prostu już znamy i na czym nigdy się nie zawiedliśmy. Przyzwyczajenie oraz sprawdzona marka są przy zakupach dość istotne dla osób z wyższym wykształceniem oraz mieszkańców największych miast. Ponadto sprawdzona marka często przesądza o zakupie danego produktu przez najlepiej sytuowanych respondentów. Z drugiej strony znana marka – zgodnie z przypuszczeniami – ma znaczenie przede wszystkim dla ankietowanych od 18 do 24 roku życia. Polskie pochodzenie produktu jest natomiast najbardziej istotne dla badanych w wieku 45–54 lata, a także dla uzyskujących dochody na osobę w rodzinie powyżej 1500 zł.²²⁵

Zachowania nabywcze zdeterminowane są wieloma czynnikami: demograficznymi, ekonomicznymi, społeczno-kulturowymi i psychologicznymi. Wśród determinant demograficznych należy wymienić: wiek, płeć, wykształcenie, status materialny, fazę życia rodziny. Do czynników ekonomicznych zalicza się: dochody, cenę, produkty, miejsce sprzedaży, reklamę, zaś determinanty zachowań nabywczych z zakresu społeczno-kulturowych to: rodzina, liderzy opinii, grupy odniesienia (komparatywna, statusowa, normatywna). Psychologiczne czynniki mające wpływ na zachowania nabywcze konsumentów to: motywy działania, potrzeby, przekonania, postawy.²²⁶

Najczęściej wyróżnia się dwie podstawowe motywacje zachowań nabywczych:²²⁷

- utylitarną związaną z cechami funkcjonalnymi nabywanych produktów,
- hedonistyczną związaną z niematerialnymi cechami produktów.

²²⁵ CEBOS Centrum Badania Opinii Społecznej, *Mania kupowania czyli o postawach konsumentów polaków*, BS/5/2011, Warszawa, styczeń 2011, s. 2–8

²²⁶ Wiśniewska A., *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, red. A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 16

²²⁷ Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008, s. 62.

Finalnym efektem dążenia konsumentów do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań jest proces zakupu.²²⁸ Działania wywoływane są przez potrzeby, zaś zachowania konsumpcyjne są efektem i przejawem istnienia potrzeb konsumpcyjnych. Zaistnienie potrzeby może być reakcją na następujące:²²⁹

- zewnętrzne pozaekonomiczne (np. rodzina i znajomi, liderzy opinii, wykształcenie, pozycja zawodowa, grupy odniesienia),
- wewnętrzne (m.in. motywy postępowania, postrzeganie, osobowość konsumenta, proces uczenia się, przyzwyczajenia, postawy wobec towarów i usług, styl życia, skłonność do ryzyka).

Celem podejmowanych przez konsumentów decyzji dotyczących sposobu zaspokojenia potrzeby jest wybór takiego produktu z całego zbioru dostępnych, który – według niego – zapewni mu największą użyteczność.²³⁰

Istnieją różne, celowo kreowane instrumenty oddziałujące na konsumentów i ich zachowania na rynku i można je ująć w cztery grupy związane z kształtowaniem kompozycji marketingu-

-mix:

- instrumenty związane z produktem (sam produkt, opakowanie, znak handlowy, marka),
- instrumenty związane z ceną (poziom cen, rabaty, obniżki),
- instrumenty związane z dystrybucją (rodzaj punktu sprzedaży, kanał dystrybucji),
- instrumenty związane z promocją (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, *public relations*).

Potrzeba może powstać pod wpływem bodźca wewnętrznego lub zewnętrznego.²³¹ Klient świadomy istnienia potrzeby ma motywację, by ją zaspokoić; dążąc do tego poszukuje informacji. Informacje te powinny dotyczyć dwóch rzeczy: dostępnych możliwości wyboru

²²⁸ Liczmańska K., *Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumenckiej*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy nr 6, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2013, s. 287–288

²²⁹ Brzozowska-Woś M., *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, [w:] *Marketing. Ujęcie relacyjne*, red. M. Brzozowska-Woś, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010, s. 22–29

²³⁰ Smalec A., *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu*, w: *Zachowania nabywców*, red. Rosa G., Perenc J., Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 158–159

²³¹ Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 70

oraz cech je charakteryzujących. Powszechnie wykorzystywane źródła informacji konsumenckiej można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne.

xcxcccWśród zewnętrznych źródeł informacji najpopularniejsza jest niewymagająca większego zaangażowania i wysiłku reklama, należąca do grupy źródeł komercyjnych. Innym źródłem informacji konsumenckiej są sprzedawcy, którzy z racji swojej pracy mają z reguły szeroką wiedzę na temat oferowanych produktów. Za jedno z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji zewnętrznych uznawane są rekomendacje rodziny bądź znajomych. Wraz z rozwojem treści zamieszczanych przez konsumentów w Internecie staje się on także doskonałym źródłem informacji dotyczących atrybutów ekspresyjnych i funkcjonalnych produktu. Wyłonione różne możliwości zaspokojenia potrzeby zostają poddane ocenie, w wyniku której powinno zostać ustalone, w jakim stopniu każda z opcji zaspokaja odczuwaną potrzebę. Gdy klient rozważy wszystkie możliwości, podejmuje decyzję dotyczącą zakupu. Proces decyzyjny nie kończy się na dokonaniu zakupu, niezwykle ważnym elementem są zachowania pozakupowe wpływające na późniejsze decyzje konsumentów, w szczególności na powtarzalność zakupów. Jeśli klient jest zadowolony z zakupu oraz użytkowania produktu i spełnił on oczekiwania, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że powtórzy zakup i będzie rekomendował produkt rodzinie i znajomym.²³²

Rozwój teorii zachowań konsumentów doprowadził do stanu, że podstawowe założenia poszczególnych koncepcji są coraz bardziej adekwatne do obecnej sytuacji rynkowej, w której znajduje się konsument. Stąd współczesne badania nad zachowaniami konsumentów w dużym stopniu są inspirowane marketingowym podejściem do prowadzenia działalności gospodarczej przedsiębiorstw, zgodnie z którym sukces firmy zależy od umiejętności dostosowania oferty rynkowej do oczekiwań konsumentów. Ponieważ klient staje się coraz bardziej krytyczny, nielojalny, zmieniający wymagania – trudno go scharakteryzować, zlokalizować i zadowolić, wobec tego potrzebnymi jest wiele metod pozwalających na redefinicję typów mentalności i przybliżających oczekiwania i potrzeby klientów. Badania postępowania konsumentów na rynku obejmują zatem:

- badania preferencji nabywców – pozwalają one określić, dlaczego konsument przedkłada jedne produkty nad drugie,

²³² Tyszką T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 65–69

- badania opinii i postaw konsumentów – są to badania emocjonalnych odczuć nabywców, ich sądów, opinii i wiedzy, jaką mają w stosunku do firm, produktów, rynku, reklam itp., oraz skłonności do zakupu produktów, poszukiwania informacji i wymiany opinii,
- bezpośrednią rejestrację zachowań konsumentów – czyli wielkość, częstotliwość i miejsce zakupów, zwyczaje zakupu, warunki zakupu i płatności, sposoby użytkowania produktu,
- badania motywów postępowania – pozwalają one na uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsument zachowuje się tak, a nie inaczej, czyli jakie są przyczyny określonych zachowań,
- badania planów i zamiarów zakupu oraz warunkujących je czynników, takich jak np. zmiany sytuacji dochodowej bądź rodzinnej konsumenta.²³³

Jak wynika z zakresu powyższych potrzeb badawczych, metody ilościowe, mimo wsparcia licznymi bazami danych i programami komputerowymi, wymagają uzupełnienia badaniami jakościowymi, które pozwalają na rozpoznanie i zrozumienie prawdziwych przyczyn i motywacji postępowania konsumentów. Badania jakościowe dzięki uruchomieniu mechanizmu projekcji ujawniają cechy psychiczne jednostek, ich potrzeby i oczekiwania. W badaniach jakościowych analizę danych przeprowadza się za pomocą jakościowych technik analizy, których sens wyraża się w rozumieniu i interpretacji. Wśród badań jakościowych najbardziej popularną techniką gromadzenia informacji, szczególnie przydatną dla badania bardzo licznych zbiorowości, jest ankieta. Zastosowanie kwestionariusza z zestawem wcześniej przemyślanych i ustalonych pytań (zweryfikowanych w badaniach pilotażowych) umożliwia poznanie m.in. potrzeb i preferencji konsumentów, planów i zamiarów zakupu, opinii, poziomu i struktury dochodów i wydatków, stanowiących istotne składniki zachowań konsumenckich. Inną formą zdobywania informacji jest wywiad. Jest szczególnie przydatny do badania opinii, motywów postępowania konsumentów oraz ich zachowań wobec produktu, firmy lub zdarzenia.

Podsumowanie

Wpływ promocji jako jednego z najważniejszych czynników oddziałujących na zachowania konsumentów jest szeroko opisywany w różnych dziedzinach ze względu na

²³³ Burlita A., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2002, s. 148

swoje duże znaczenie praktyczne. Poszczególne instrumenty promocji pełnią różne funkcje i mogą wspomagać realizację odmiennych celów rynkowych.

Nowy wymiar dla działalności marketingowej otwiera także rynek internetowy i powiązany z nim handel elektroniczny czerpiący swoje znaczenie z cechy transakcyjności Internetu i możliwości wirtualizacji produktów. Rosnące doświadczenie internautów pozwala na oferowanie im nowych, bardziej zaawansowanych usług i produktów oraz wykorzystanie nowych form w procesie komunikacji marketingowej. Internet pozwala na indywidualizację zarówno komunikatu kierowanego do odbiorcy, jak i samego produktu. Jest to również medium interaktywne, zapewniające dwukierunkową komunikację, a także doskonale mierzalne, dzięki czemu działalność marketingowa prowadzona za jego pośrednictwem jest skuteczna i ma ogromną wartość informacyjną.²³⁴ Konsumenci, mając możliwość dokonywania zakupów w różnych podmiotach gospodarczych, dążą do jak najlepszego zaspokojenia swoich potrzeb dotyczących produktów i usług zgodnie ze swoimi preferencjami. Nabywcy, podejmując decyzje odnośnie zakupów, kierują się: ceną, jakością, trwałością, gwarancją, miejscem pochodzenia, rokiem produkcji, konkurencją na rynku, innowacyjnością produktu, opakowaniem itp.²³⁵ Wzrost wiedzy, łatwy dostęp do informacji, możliwość wyboru między różnymi formami sklepów – wszystko to wpływa na zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych w zasadniczy sposób. Belch G. i Belch M. definiują zachowanie konsumentów jako proces i aktywność ludzi, którzy angażują się podczas szukania, wybierania, nabywania, użytkowania, oceny i pozbywania się produktów i usług, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia.²³⁶ Z ekonomicznego punktu widzenia przez zachowanie konsumenta rozumie się sposób, w jaki konsumenci dokonują wyboru dotyczącego wydatkowania swoich dochodów.²³⁷

²³⁴ Łodziana-Grabowska J., *Internet jako narzędzie marketingowe małych przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2012, s. 28

²³⁵ Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007, s. 113

²³⁶ Belch G., Belch M., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw Hill, New York 2011, s. 105

²³⁷ Black J., *Słownik ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 552

4. ZAŁOŻENIA I METODYKA BADAŃ

4.1. Wprowadzenie

Problemy związane z metodologią określamy jako metodologiczne, stąd praca naukowa często zawiera oddzielny rozdział metodologiczny, choć właściwie powinien nosić on nazwę: „metodyka badań” lub „metodyka badań własnych”. Często także błędnie utożsamia się metodologię z metodami badań. Metoda jest drogą prowadzącą do celu i powinna być nadrzędną w rozważaniach w zakresie metodologii badań; podrzędnymi będą natomiast techniki badań.²³⁸ Metodologia nauk (*ang. methodology of sciences*) jest jedną z dziedzin filozofii i nauki, której przedmiotem są metody badań stosowanych w nauce, ich poprawność, skuteczność oraz przydatność przy formułowaniu twierdzeń i teorii naukowych w danej dziedzinie wiedzy. Tradycyjnie uważana była jako część składowa filozofii, na równi z jej innymi działami, jak: teoria poznania (gnoseologia), ontologia, filozofia wartości, czy też filozofia człowieka. Niejednokrotnie metodologię badań kwalifikowano też jako pewien dział logiki wraz z logiką stosowaną, logiką praktyczną (logika nauki), a także logiką pragmatyczną.²³⁹ Metodologia zajmuje się nauką tworzenia i sprawdzania wiedzy naukowej o świecie traktowanym jako ogromny i dynamiczny system. Bada ona nie tylko metody procedur badawczych, ale również rezultaty intelektualnej twórczości uczonych, jak: hipotezy, prawa, teorie. Wspomaga ponad to twórczość naukową, ponieważ pełni funkcje kontrolne pozwalające wykryć wady w twórczości i pracach naukowych oraz proponować sposoby ich poprawy.²⁴⁰ Metodologia to nauka o badaniach naukowych stosowanych w danej dziedzinie wiedzy, natomiast metodyką jest zbiór zasad dotyczących sposobów wykonywania jakiejś pracy. Metody badawcze w przeszłości i współcześnie miały i mają bardzo duże znaczenie w nauce. W zasadzie można przypisać im fundamentalną rolę. Jeżeli odnieśliśmy się do kryteriów naukowości, to zauważalibyśmy, że jedno z nich mówi o tym, że postępowanie badawcze musi być zgodne z metodami naukowymi. Tak więc znajomość metod badawczych ma kluczowe znaczenie szczególnie dla tych, którzy prowadzą badania naukowe. Metody teoretyczne mają służyć

²³⁸Krajewski M., *Piszemy prace naukowe. Vademecum dla studentów i doktorantów*, „Verbum”, Rypin 2004,

s. 26

²³⁹Such J., *Metodologia nauk*, (w:) Britannica. Edycja polska, t. 26, Kurpisz, Poznań 2002, s. 195

²⁴⁰Pabis S., *Metodologia nauk empirycznych i 15 wykładów*, Wyd. II. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2009, s. 47

przemysłeni faktów naukowych. Bardzo często odnosi się je do faktów, które zgromadzone zostały w wyniku empirii. Jest to spowodowane tym, że fakty, które zebraliśmy nie rozwiązują problemów badawczych, jakie założone zostały w pracy. Trzeba je poddać pewnej obróbce myślowej. Należy próbować dociec jaka jest istota tych zjawisk, następnie starać się je uogólnić, opisać czy też usystematyzować. Wśród metod teoretycznych można wyróżnić: analizę, syntezę, abstrahowanie (abstrakcja), porównanie, uogólnienie oraz metody wnioskowania, takie jak: dedukcja, redukcja, indukcja i analogia.²⁴¹

4.2. Przedmiot i podmiot badań

Przedmiotem badania była, ocena komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu. Badania naukowe mogą być prowadzone w szerokim i wąskim ujęciu. W szerokim ujęciu to proces twórczych czynności przebiegający od ustalenia i powzięcia problemu badawczego, aż do jego pisemnego opracowania. Procesy badań naukowych zarówno w szerokim jak i wąskim ujęciu świadczą, iż każda dziedzina i dyscyplina wiedzy oraz działalność ludzka jest złożona i wielostronnie uwarunkowana. Dlatego też jedynie świadomie i celowo zastosowana procedura badawcza jest w stanie zapewnić podstawowe funkcje badań naukowych, w tym:

- teoretyczną polegającą na konfrontowaniu aktualnie funkcjonujących teorii, w potrzebie ich korygowanie i dążenie do konstruowania na ich podstawie nowych (uzasadnionych naukowo) teorii i praw naukowych,
- metodologiczną polegającą na rozwijaniu instrumentarium badawczego przy tworzeniu nowych hipotez, ich empiryczną weryfikację, doszukiwanie się istotnych zmiennych i ich wskaźników, a także na analizie tych zmiennych oraz ustalaniu związku i zależności w badanych zjawiskach, procesach i strukturach,
- praktyczną polegającą na budowie modeli weryfikowanych empirycznie i w konsekwencji wdrażanych do praktyki.

Na podstawie powyższych stwierdzeń można przyjąć, iż celową i świadomą działalność badawczą można sprowadzić do trzech etapów:

- wyjściowej formy badań, jaką jest rozpoznanie przedmiotu badań,
- opracowanie efektów rozpoznania,

²⁴¹ Apanowicz J., *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej*, Warszawa 2005, s. 16

- konfrontacji wyników badań z praktyką.

Zakres podmiotowy przeprowadzonych badań obejmował respondentów reprezentujących pełnoletnich nabywców finalnych produktów spożywczych z terenu Górnego Śląska. Dobór osób do próby miał charakter celowy.

Rozwiązanie problemu naukowego wymaga przeprowadzenia rzetelnych badań. Nie zawsze jednak istnieje możliwość zbadania całego obszaru naszych zainteresowań. Może to być bardzo trudne ze względu na wielkość bądź złożoność populacji, której cechy chcemy mierzyć. Najbardziej miarodajne i dokładne badania możemy otrzymać wyłącznie poprzez analizę całej populacji. Dobór próby badawczej podyktowany powinien być procesem wyboru możliwie najbardziej reprezentatywnych elementów populacji, na podstawie których może nastąpić z wysoką pewnością generalizowanie uzyskanych wyników na całość populacji, bez konieczności analizowania wszystkich jej członków.

4.3. Problem badawczy

Zazwyczaj przyjmuje się, że problem badawczy to opis tematu badań, celu i pytań, na które badacz chce znaleźć odpowiedzi, realizując badania. W węższym znaczeniu problem badawczy to pytanie lub zespół pytań, na które badanie ma odpowiedzieć. Problemy badawcze dotyczą własności przedmiotu badań, ich zmian i uwarunkowań, zależności między cechami obiektów, istotności zmiennych i ich interakcyjności, wspólnego bądź wyłącznego oddziaływania. Są to pytania zarówno rozstrzygnięcia, jak i dopełnienia. Nie każde pytanie jest problemem badawczym. Jeśli na pytanie po chwili namysłu można znaleźć mniej lub bardziej wyczerpującą odpowiedź, która nie wymaga przeprowadzenia badań naukowych, studiowania literatury, stosowania metod badawczych pytanie to nie jest problemem badawczym.²⁴² Czasami problem badawczy jest utożsamiany z przedmiotem badań (np. przedsiębiorstwo, struktura organizacyjna, system dystrybucji) lub ujmowany bardziej abstrakcyjnie, np. strategia konkurencyjna. Problematyka badawcza odpowiada na pytanie, co będziemy badać, czyli wskazuje przedmiot badań, ale także sposób – z jakiej perspektywy i pod jakim kątem będą prowadzone badania (paradygmat) pozwalające uchwycić określone zjawiska, procesy, relacje. W praktyce zdarzają się projekty badawcze, które dążą do wstępnego rozpoznania określonych zjawisk, co jest nazywane zwiadem badawczym.²⁴³ Problem badawczy odzwierciedla obiektywny stan niewiedzy dający się zauważyć w

²⁴²Apanowicz J., *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji zarządzania*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia 2000, s. 68

²⁴³Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 59

dotychczasowym stanie wiedzy w danej dziedzinie. Sformułowanie problemu badawczego wymaga więc postawienia pewnych swoistych pytań na gruncie dotychczasowej wiedzy o to, czego się jeszcze nie wie, a powinno się wiedzieć, aby tę niewiedzę uzupełnić. Nie każde jednak pytanie stanowi problem badawczy. Jeżeli przez studiowanie literatury czy przez dyskusję w gronie fachowców jesteśmy w stanie uzyskać odpowiedzi na postawione pytanie lub pytania, to pytania te nie odzwierciedlają problemu naukowego. Tak więc problemem badawczym są takie pytania, które wymagają opracowania specjalnej procedury zdobywania dodatkowej wiedzy, pozwalającej na uzyskanie prawidłowej, zgodnej z rzeczywistością i wiarygodnej na nie odpowiedzi.

Na podstawie literaturowego i wstępnego rozpoznania, analizy i doświadczenia Autorki w tym zakresie, można sformułować następujące pytania badawcze:

1. Jaka forma promocji ma wpływ na decyzje zakupowe nabywców?
2. Czy za produkty lepszej jakości nabywca jest w stanie zapłacić więcej?
3. Czy nabywca zwraca uwagę na producenta produktu?
4. Co nabywca produktów rozumie pod pojęciem promocja sprzedaży?
5. Które medium jest najczęstszym źródłem informacji o nowym produkcie?
6. Czy po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji zdarza się konsumentowi nabyć nowy produkt?
7. Czy pozyskanie informacji o nowym produkcie jest ważne dla nabywcy?
8. Jakimi cechami charakteryzują się nowe produkty, które wzbudzają zainteresowanie nabywcy?
9. Jakie formy promocji zachęcają nabywców do zakupu nowego produktu spożywczego?
10. Jak często nabywcy dokonują zakupu nowych produktów spożywczych?
11. Jakimi cechami nowego produktu spożywczego kierują się nabywcy żeby sfinalizować zakup?
12. Czy pracownicy sklepu spożywczego potrafią zachęcić klientów do zakupu nowego produktu spożywczego?
13. Czy pracownicy sklepów spożywczych umieją udzielić niezbędnych informacji o nowym produkcie spożywczym?

Z uwagi na możliwości techniczne i organizacyjne badającej oraz ograniczenia samego badania, w tym narzędzia badawczego, do dalszej eksploracji wykorzystano te pytania, na które odpowiedź była możliwa z uwagi na powyższe.

4.4. Eksploracja problematyki badawczej

Jednym z ważniejszych, ale i najtrudniejszych problemów, wręcz priorytetem, w pracy naukowca jest właściwe i poprawne sformułowanie celu bądź celów przygotowywanych badań. Cele badań, pokazując przyszłe (zamierzone) efekty, motywują badaczy do działań, pozwalają tak organizować zasoby, którymi się dysponuje, by ich wykorzystywanie podporządkowane było efektom (rezultatom), jakie zamierza się osiągnąć. Cel badania naukowego ma wiele ról: pomaga on odpowiedzieć na określone pytania: w fazie koncepcyjnej badania (do czego zmierzamy, jakie czynności, metody, i zasoby powinniśmy dobrać, aby to zamierzenie zrealizować), w fazie realizacyjnej badania (czy wszystko idzie dobrze, jakie sposoby regulacyjne należy podjąć, gdy wystąpią odchylenia) oraz po jego zakończeniu (jaki jest stopień realizacji przyjętego celu). Odnosząc się do merytorycznej istoty celu, z perspektywy nauk ekonomicznych, a w tym dyscypliny nauk o zarządzaniu²⁴⁴, powszechnie uważa się, że nauki te zmierzają do opracowania dyrektyw efektywnego (sprawnego) działania w sferze zarządzania organizacjami, w różnych formach i obszarach ich funkcjonowania. Nie należy zapominać, że nauki o zarządzaniu mają także zwiększać zasób wiedzy (teoretycznej) o przyczynach zjawisk i zdarzeń w oparciu o uogólnienia teoretyczne o funkcjonowaniu i rozwoju organizacji w przedmiocie badań tej dyscypliny. Dokładna charakterystyka każdego celu, w tym badań naukowych, wymaga określenia treści celu (do czego zmierzamy), jego sposobu pomiaru (jak to mierzyć), czasu realizacji (kiedy chcemy to zakończyć), wykonawcy badań (kto ma to robić) i wzajemnego powiązania (jak uporządkować cele w wiązkę celów?). Ważne jest zintegrowanie celu z problemem badawczym oraz – w wypadku wielości celów – ich skomponowanie w wiązkę celów, a zatem wybranie spośród wielu alternatywnych tych o największym znaczeniu dla rozwiązania problemu i uporządkowanie ich według ważności na cele ogólne (główne) i cele szczegółowe (zwane też pomocniczymi). Od strony formalnej należy też sprawdzić, czy sformułowane cele spełniają określone kryteria poprawności (tzw. zasady SMART). Pamiętać także trzeba, że celem badań nie może być tylko samo rozwiązanie problemu (co wydaje się oczywiste), ile uzyskanie pożądaných rezultatów prowadzonych badań.

²⁴⁴ Warunkiem, który musi spełniać każda dyscyplina, by ją można było uważać za naukę, jest m.in. posiadanie wyraźnie wyodrębnionego i celowego przedmiotu badań

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że cel badań jest definiowany przez współczesnych metodologów na dwóch poziomach: ogólnym i szczegółowym. W wypadku celu ogólnego jego możliwe treści (wersje), podawane przez różnych autorów, są częściowo zróżnicowane, ale wszystkie one mają charakter uniwersalny. Dla przykładu S. Stachak definiuje główny cel badań „jako dążenie do osiągnięcia wiedzy prawdziwej i istotnej oraz wykorzystywanie wiedzy naukowej w praktyce”.²⁴⁵

Przedmiotem badań była ocena komunikacji marketingowej w procesie zakupu nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców. Biorąc pod uwagę powyższe, określono cele teoretyczne i praktyczne. W ramach warstwy teoretycznej założono:

1. Scharakteryzowanie procesu rozwoju nowego produktu.
2. Scharakteryzowanie nowoczesnych form promocji.
3. Usystematyzowanie pojęć i definicji z zakresu komunikacji marketingowej.
4. Usystematyzowanie form komunikacji marketingowej.
5. Przedstawienie czynników wpływających na decyzje zakupowe nabywców.

Natomiast w ramach warstwy praktycznej celem było:

1. Stworzenie modelu badawczego.
2. Ocena skuteczności form komunikacji marketingowej w procesie zakupu nowego produktu.
3. Ocena wpływu komunikacji marketingowej na decyzje zakupowe nabywców.
4. Zidentyfikowanie czynników wpływających na zakup nowego produktu.
5. Opracowanie niestandardowej formy promocji sprzedaży w sklepach spożywczych.

4.5. Badania wstępne

Badanie źródeł wtórnych oraz obserwacja zachodzących zjawisk związanych z tematem pracy doprowadziły do sformułowania opisanych w punkcie 4.2. pytań badawczych. W celu wyboru najistotniejszych z nich i znalezienia na nie odpowiedzi postanowiono przeprowadzić badania wstępne mające na celu ukierunkowanie i właściwe użycie słów z listy odpowiedzi prezentowanych później osobom badanym.

Badania zostały przeprowadzone na niereprezentatywnej próbie 60-ciu osób – studentów studiów stacjonarnych, jednej z państwowych uczelni z terenu małopolski.

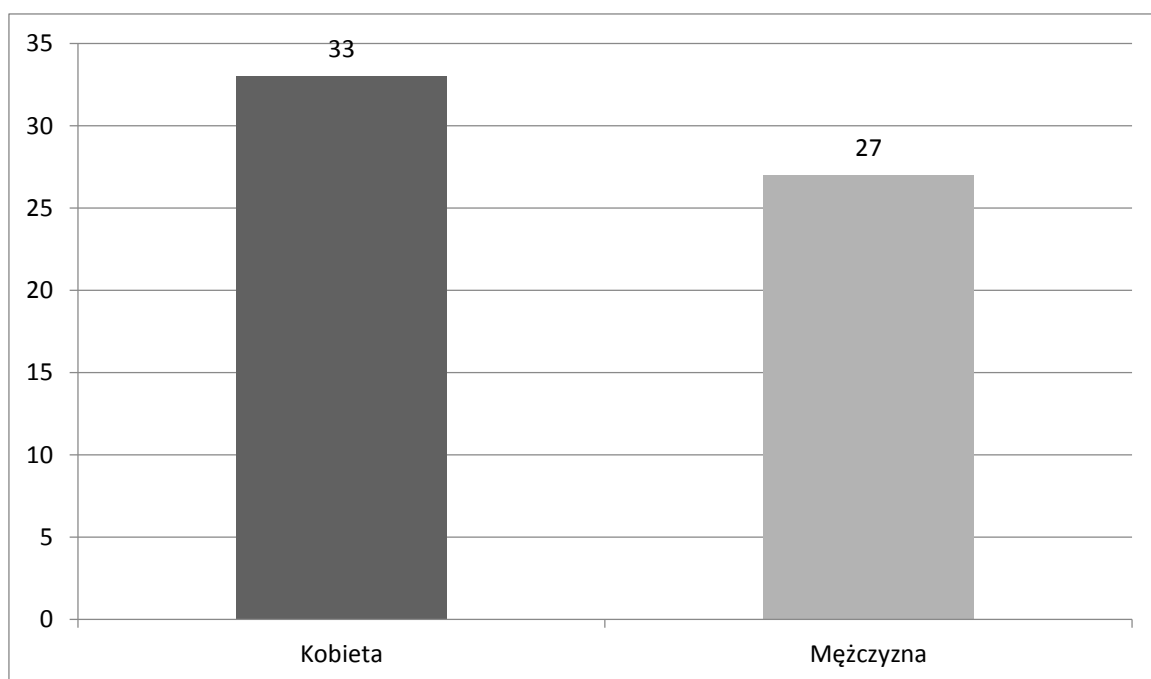
²⁴⁵Apanowicz J., *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, WSAiB, Gdynia 2000, s. 32

Odpowiedzi udzielały 33 studentki i 27 studentów. To osoby będące na III roku Zarządzania

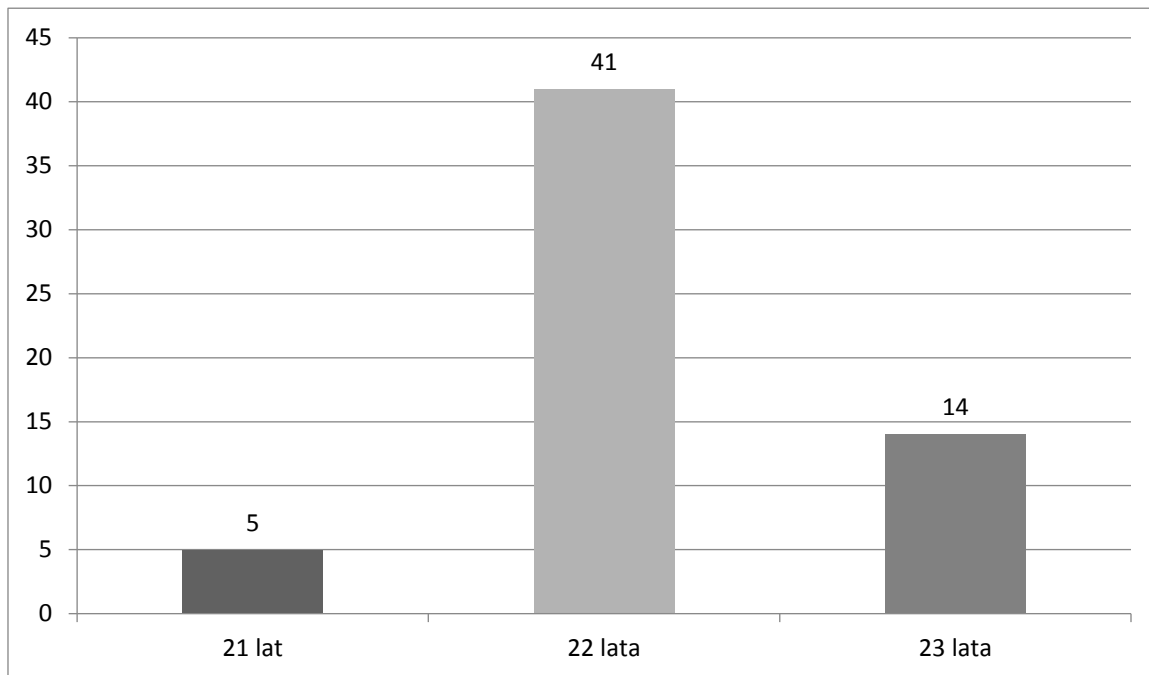
i Zarządzania i Inżynierii produkcji (wykres 1).

Najwięcej badanych było w wieku 22 lat – 41 osób. Znacznie mniej – 14 w wieku 23 lata i 5 osób ukończyła 21 lat (wykres 2).

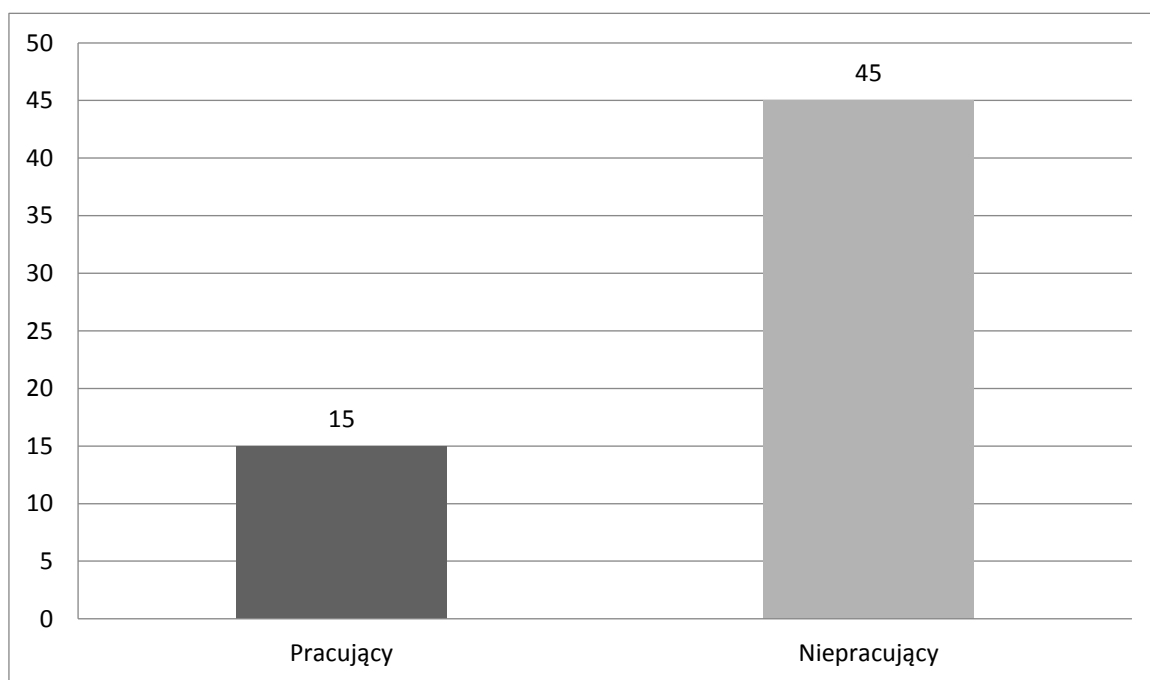
W danym momencie 45 osób było zatrudnionych (wykres 3).



Wykres 1. Charakterystyka badanych z podziałem na płeć



Wykres 2. Charakterystyka badanych z podziałem na wiek



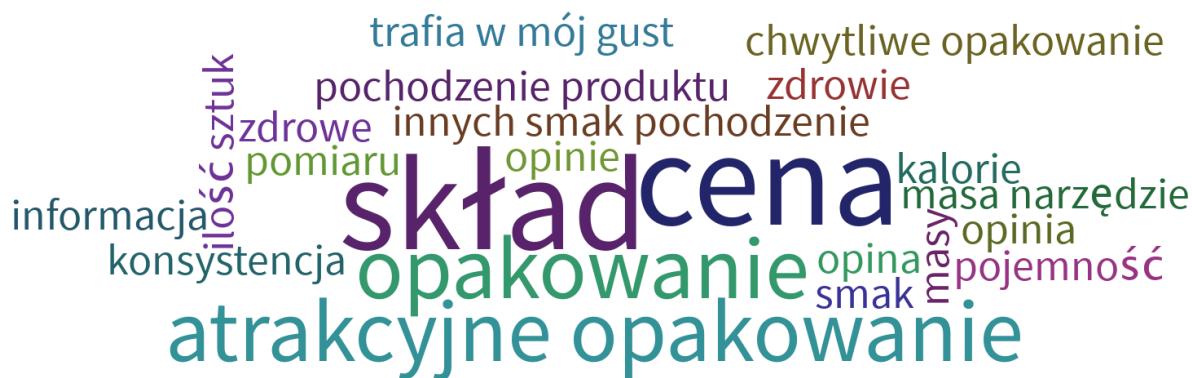
Wykres 3. Charakterystyka badanych z podziałem zatrudnienie

Do zrealizowania wstępnego badania użyto chmury tagów.²⁴⁶ Z punktu widzenia skutecznej komunikacji to narzędzie ma kilka zalet, m.in: jest proste w konstrukcji i łatwe do czytania. Badanie preferencji zakupowych ma na celu diagnostykę czynników wpływających na chęć nabycia nowego produktu. Każda osoba jest konsumentem produktów żywnościowych lecz nie każda osoba jest ich nabywcą. Celem badań marketingowych jest zatem pozyskiwanie informacji będących podstawą podejmowania decyzji i ograniczenie związanego z tym ryzyka. Pozyskiwanie informacji o nowym produkcie, o zachowaniu nabywców w procesie ich rozwoju i podejmowaniu decyzji przesądza często o tym, czy przedsiębiorstwo odniesie sukces, dlatego tak ważnym jest pozyskiwanie jak najbardziej precyzyjnych informacji na wyżej wymieniony temat. Do uzyskania chmury tagów pomocne były pytania badawcze. Darmowych narzędzi do robienia chmur tagów jest w internecie sporo. Wybrałam program *Poll Everywher*. Tworzenie chmury słów kluczowych odbywa się online. Wszystko jest darmowe. Do wyboru jest wiele kształtów chmury, czcionek, kolorów, etc. Wystarczy w odpowiednie okno wkleić adres URL²⁴⁷ i dopasować wygenerowaną chmurę do swoich potrzeb.

Pierwsze pytanie dotyczyło określenia czynników, które wpływają na decyzję o zakupie nowego produktu. Z przedstawionej poniżej chmury tagów wynika, że dla większości osób najważniejszym czynnikiem przed podjęciem decyzji o zakupie jest cena produktu. Cena jest uzależniona od składu produktu oraz jego wizerunku związanego z atrakcyjnym opakowaniem. Skład produktów jest ważny dla nabywcy, gdyż to od niego uzależniony jest smak, konsystencja i to że trafia w ich gust. Te wszystkie informacje oddziałują na zdrowie innych osób, co również zostało jednym z kluczowych czynników w chmurze tagów. Czynniki, które zamieszczone zostały w chmurze tagów wpływają w różnym stopniu na decyzję nabywców o zakupie nowego produktu. Zdecydowano się więc, w ramach możliwości odpowiedzi na pytanie dotyczące testowania nowych produktów w tym darmowych próbek, degustacji, zawrzeć najczęściej pojawiające się odpowiedzi grupy badanych studentów (rys. 2).

²⁴⁶Chmura tagów – polega na zestawieniu słów kluczowych/fraz, opisujących dany problem. Chmura tagów to ilustracja przedstawiająca losowo ułożone wyrazy. Wielkość wyrazów na ilustracji nie jest przypadkowa – odzwierciedla ona częstotliwość z jaką wyraz pojawia się w zadanym tekście.

²⁴⁷ URL to skrót z angielskiego Uniform Resource Locator (lokalizator zasobów), oznaczający format adresowania zasobów w Internecie. Adres strony www, który wpisujemy w przeglądarce jest oparty na tym formacie i wskazuje położenie strony w sieci.



Rysunek 2. Czynniki , wpływające na decyzje o zakupie nowego produktu

Drugim pytaniem badawczym, które wydało się autorce istotne z punktu widzenia promocji sprzedaży, było to dotyczące degustacji i darmowych próbek nowych produktów. Grupie respondentów zadano pytanie dotyczące skojarzeń z degustacją oraz próbkami produktów żywnościowych. Badaczka, także w analizie tego zagadnienia, skorzystała z narzędzia umożliwiającego jego ilustrację. Największej liczbie osób degustacja kojarzy się z jedzeniem. Najczęstszymi skojarzeniami słowa degustacja były jego synonimy takie jak: próbowanie czy smakowanie, pojawiały się również słowa próbka i restauracja co w szerszym zakresie wiąże się z oceną, jakością produktów a także „czymś” co jest darmowe. Degustacja miała skojarzenia – jak się wydaje, także słuszne – z alkoholem, winem, koreczkami, przekąskami, smakołykami, co jest głęboko powiązane z przyjemnością dla nabywców produktów. Wydaje się zatem, że degustacja może być głównym środkiem promocji kojarzącym się z prezentowaniem produktów spożywczych (rys. 3).



Rysunek 3. Słowo kojarzące się z degustacja produktu

Jak wynika z chmury tagów degustacja nie angażuje tylko jednego zmysłu, który najbardziej się kojarzy z próbowaniem czy smakowaniem jedzenia. Degustacja angażuje wszystkie zmysły organoleptyczne człowieka, co może mieć ogromne znaczenie dla podjęcia decyzji o zakupie. W tym wypadku marketing sensoryczny, to zaangażowanie wszystkich zmysłów po to, aby przywiązać klientów do marki i produktów. Producenci produktów często używają tego narzędzia promocji sprzedaży. Sposób jej działania jest wcześniej dobrze przemyślany

i dostosowany do panującego klimatu np. wystroju sklepu, aby wywołać u potencjalnych klientów określone reakcje i skojarzenia z wybraną marką/produktem, a następnie obudzić w nich chęć ich posiadania. Technika degustacji bądź otrzymania darmowej próbki nowego produktu to szczególny sposób promocji, który może mieć znaczący wpływ na sukces nowego produktu żywnościowego.

Trzeci aspekt, który został poddany pod ocenę w badaniu wstępnym był związany z wizualizacją produktów spożywczych. Respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, który czynnik ich zdaniem ma największy wpływ na wizerunek produktu. Na uzyskanej chmurze tagów, zawierającej wszystkie odpowiedzi pytanych, na pierwszy plan wysuwa się jakość produktu. Jak się wydaje, jakość jest tu związana z większością wymienionych wyrazów takich jak: długi okres przydatności, estetyczny wygląd, dobra opinia, innowacyjność czy niepowtarzający się wygląd. Dodatkowo czynnikami wpływającymi na wizerunek produktu – zdaniem respondentów – są: niska cena oraz opakowanie, łączące się z różnymi przymiotnikami – dobre, kompaktowe czy ekologiczne. (rys. 4).

W sytuacji zakupowej klient styka się z dziesiątkami tysięcy produktów o podobnym charakterze; różnice techniczne pomiędzy nimi są często marginalne, a na pewno trudne do zaobserwowania przez przeciętnego konsumenta. Opakowanie jest zatem elementem pośredniczącym między klientem a jego zakupem. Ma ono zatem kluczowy charakter w decyzji zakupowej. Opakowanie to pierwszy element produktu z którym spotyka się potencjalny nabywca.²⁴⁸Z badania wynika, że jakość jest elementem spójnym dla wszystkich słów ujętych w chmurze tagów.

²⁴⁸ Underwood, R.L., Klein, N.M., Burke, R.R. ., *Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery*, Journal of Product & Brand Management 2001, s. 73



Rysunek 4. Czynniki mający wpływ na wizerunek nowego produktu

Badania wstępne ugruntowały pogląd autorki na cały proces komunikacji marketingowej oraz dostarczyły cennych informacji. Chmura tagów okazała się pomocnym narzędziem w formułowaniu hipotez. Odpowiedzi respondentów zainspirowały badaczkę do postawienia hipotez badawczych.

4.6. Hipotezy

Hipoteza to inaczej przypuszczenie, niepewna wypowiedź, założenie badawcze, które ma na celu wyjaśnić określone zdarzenia i fakty lub przewidywać wystąpienie nowych, są stawiane dla odkrycia pewnych praw i uogólnień. Najogólniej można powiedzieć, że hipoteza to przypuszczenie na temat rzeczywistości, a sprawdzenie hipotezy (ocena prawdziwości hipotezy) odbywa się przez porównanie stanu hipotetycznego z faktycznym. Hipotezę można też zdefiniować przez jej usytuowanie w cyklu badawczym jako twierdzenie naukowe formułowane przed dowodem naukowym.²⁴⁹ W badaniach empirycznych, jeśli badacz podejmuje próbę sprawdzenia, czy hipoteza jest prawdziwa, można sformułować pytanie rozstrzygnięcia, o którego fałszywości bądź prawdziwości rozstrzygnie wynik badania. Twierdzenie takie może mieć charakter jednostkowy, przybrać postać generalizacji historycznej lub ogólnego prawa nauki. Zależy to od faktu, czy dotyczy określonego, jednostkowego zdarzenia, prawidłowości zaobserwowanej w danym czasie i przestrzeni, czy

²⁴⁹ Witczak H., *Natura i kształtowanie systemu zarządzania przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 2008, s. 89

prawidłowości o charakterze ponadczasowym i uniwersalnym.²⁵⁰ Można wyróżnić dwie ścieżki formułowania hipotez. Hipotezy mogą być wyprowadzane dedukcyjnie z istniejącej teorii dotyczącej problemu badawczego lub indukcyjnie na podstawie obserwacji i analizy praktyki gospodarczej.²⁵¹ Powyższy opis dotyczy hipotez badawczych. Hipoteza zerowa jest zdaniem, które przyjmujemy na początku, czyli jest poniekąd aktualnym stanem wiedzy, przed postawieniem hipotezy i przeprowadzeniem badań. Przykładowo w przypadku hipotezy badawczej: „Kobiety częściej kupują nowe produkty niż mężczyźni”, hipotezą zerową będzie: „Kobiety rzadziej kupują nowe produkty niż mężczyźni” (nie znaczy to, rzadko). Kolejnym podziałem hipotez jest podział na kierunkowe i niekierunkowe. „Kobiety są bardziej zaangażowane w zakup nowych produktów niż mężczyźni” to hipoteza kierunkowa, czyli zakładająca, że jedna grupa jest lepsza od drugiej. W hipotezie kierunkowej zakładamy kierunek różnic w konkretną stronę. Hipotezą niekierunkową byłoby: „Kobiety różnią się pod względem zakupu nowych produktów od mężczyzn”. Zakładamy więc pewną różnicę, ale bez rozróżnienia, na korzyść której grupy jest skierowana. Hipotezy kierunkowe stawia się, gdy są do tego jakieś przesłanki.

Można wyróżnić pięć sposobów budowania hipotez badawczych:

1. Poprzez intuicję – gdy nam się coś wydaje. Ten sposób jest stosowany, gdy dane zjawisko jest bardzo skomplikowane, nieznanne lub słabo udokumentowane.
2. Na zasadzie analogii – czyli stosując pewną zasadę w innej dziedzinie wiedzy. Najlepszym przykładem jest analogia pomiędzy ciałem człowieka a organizmem społecznym.
3. Ustalanie modeli lub ideałów – stworzenie schematu, przedstawiającego w uproszczony sposób jakiś problem.
4. Hipotezy, które opierają się na związkach zależności przyczynowej.
5. Hipoteza alternatywna, która stosowana jest, gdy analizowany problem jest zbyt złożony i ma zbyt wiele różnorodnych związków przyczynowych. Możliwa jest, gdy zgromadzona wiedza umożliwia postawienie hipotezy alternatywnej, nawet przeciwstawnej.

Stawianie hipotez badawczych jest podstawową formą naukowego rozwoju ludzkości. Każde badanie powinno mieć jasno postawioną hipotezę, która warunkuje przeprowadzenie

²⁵⁰ Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, PWN, Warszawa 2007, s. 35

²⁵¹ Kucinski K., *Metodologia nauk ekonomicznych: dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2010, s. 95

testów, sprawdzających jej prawdziwość. Bez odpowiedniej, logicznie postawionej hipotezy dane badanie nie powinno być prowadzone, ponieważ jest bezpodstawne.²⁵²

Po przeanalizowaniu zebranego materiału teoretycznego, wstępnych badań i doświadczenia Autorki postawiono kilka hipotez, które ukierunkowały część badawczą niniejszej pracy:

Hipoteza I: Przed podjęciem decyzji o zakupie nowego produktu spożywczego najważniejszym czynnikiem jest pozyskanie o nim informacji.

Hipoteza II: Degustacja produktów spożywczych i darmowe próbki mają największy wpływ na decyzje zakupowe nabywców.

Hipoteza III: Czynnikiem mającym największy wpływ na wizerunek nowego produktu spożywczego jest jakość.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części empirycznej przeprowadzono badanie nabywców nowych produktów spożywczych na terenie Górnego Śląska. Narzędziem wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz ankiety obejmujący zakres zagadnień związanych z oddziaływaniem na nabywców różnych form promocji stosowanych przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu.

4.7. Operacjonalizacja

Tematem niniejszej rozprawy jest komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i wpływ jej na decyzje zakupowe nabywców. W tym rozdziale postaram się określić pojęcia ważne w rozprawie. Objąsniiony zostanie proces komunikacji marketingowej, który wyróżniony zostaje ze względu na charakter przekazywanej informacji. Informacja marketingowa odnosi się głównie do elementów kompozycji marketingowej (*marketing mix*) przedsiębiorstwa i konkurentów oraz innych czynników otoczenia rynkowego, które mają wpływ na to czy produkt przedsiębiorstwa i przedsiębiorstwo odniosą sukces na rynku.²⁵³

W literaturze występują różnorodne ujęcia pojęcia „komunikacja marketingowa”. W licznych pracach komunikację marketingową niesłusznie utożsamia się z promocją.

²⁵²Hipoteza badawcza – jak sformułować? Dostępne na:
<https://www.bryk.pl/wypracowania/pozostale/socjologia/1009931-hipoteza-badawcza-jak-sformulowac.html>
(10.09.2018)

²⁵³Mantura W., *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, WPP, Poznań 2000, s. 73

Komunikacja marketingowa, to pojęcie, które początkowo wymaga wyjaśnienia. Autor książki, Wiktor J. W ujął definicje w sposób zrozumiały i jasny w odczycie: „Komunikacją marketingową przedsiębiorstwa nazywa się przekaz informacji marketingowej między jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa i między jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa a jednostkami organizacyjnymi podmiotów otoczenia rynkowego. Komunikacja marketingowa stanowi „jeden z wielu procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i przez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym”.²⁵⁴ W literaturze marketingu komunikację marketingową najczęściej odwzorowuje się przez określony układ elementów, takich jak: nadawca, przekaz, medium, odbiorca (m.in. model komunikacji interpersonalnej, model komunikacji masowej, model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym).²⁵⁵ Interesujące mnie pojęcie komunikacji marketingowej zaczęto stosować w latach 80. XX wieku, początkowo zamiennie z terminem „**promocja**”. Dopiero w kolejnych latach zauważono, że promocja oznacza jednostronny proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, a komunikacja marketingowa jest zjawiskiem dojrzałszym — dwustronnym procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy. W ten sposób promocja stała się jednym z elementów komunikacji marketingowej. Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem jest procesem dwukierunkowym, w którym również odbiorca może udzielać informacji zwrotnej oraz realnie wpływać na decyzje organizacji. Rosnąca interakcja organizacji (czy też marki) z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych pozwala na coraz dokładniejszy pomiar i ocenę skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych. Współcześnie, w związku z wielością kanałów i narzędzi komunikacji, o sukcesie przedsiębiorstwa decyduje w dużym stopniu to, czy zarówno formalne, jak i nieformalne komunikaty marketingowe są ze sobą zintegrowane. Integracja powinna odbywać się nie tylko na poziomie samych narzędzi promotion mix.²⁵⁶

Natomiast promocja, jako główny składnik komunikacji marketingowej, polega na przekazie informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia, a badania mają odwrotny kierunek. Analizując literaturę obserwuje się również zróżnicowanie ujęcia pojęcia „promocja”, która stanowi jeden z elementów kompozycji marketingowej. Najczęściej występują takie jej określenia, jak:

²⁵⁴Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 15

²⁵⁵Ibidem, s. 44

²⁵⁶Pacut, M., Śliwińska, K. *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s.49

- zespół działań, których celem jest upowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach, a rezultatem tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz zachęcenie do zakupu produktów.²⁵⁷
- promocja sprawia, że produkt staje się atrakcyjny dla użytkownika, podkreśla celowość jego zakupu.²⁵⁸
- promocja składa się z takich elementów jak, reklama (*advertising*), promocja sprzedaży (*salespromotion*), sprzedaż osobista (*personalselling*) oraz Public relations (Relacje publiczne) określanych, jako kompozycja promocji (*promotion mix*).²⁵⁹

Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury autorzy wskazują, że komunikacja marketingowa może przyjmować różne formy, a jedną z nich jest przekaz informacji marketingowych w ramach promocji. Natomiast promocja może występować w formie przekazu informacji marketingowych i stanowi wówczas część komunikacji marketingowej.

W rozprawie Autorka analizuje nowy produkt i bada decyzje zakupowe jego nabywców.

Nowym produktem w niniejszej pracy jest nowy środek spożywczy. Należy jednak odróżnić koncept nowego środka spożywczego w rozumieniu Ustawy o żywności i żywieniu²⁶⁰ od jego rozumienia w ujęciu marketingowym. W niniejszej pracy termin „nowy produkt” odnosi się do produktów zupełnie nowych, jak i w różnym zakresie zmodyfikowanych. Zdaniem Altkorna²⁶¹ produktami nowymi (innovacyjnymi) mogą być produkty zaspokajające nowe potrzeby lub produkty zaspokajające potrzeby wcześniej zaspokajane. W pierwszym przypadku nową potrzebę można traktować jako znaną wcześniej, lecz niezaspokajaną lub rozbudzoną dopiero przez działalność marketingową. Produkty tego typu przyczyniają się do powstania nowych rynków.

Drugą grupę produktów innowacyjnych tworzą produkty (rozpatrywane z punktu widzenia producenta) o rozszerzonych funkcjach, wynikających z zastosowania nowych technik i technologii produkcji. Produkty te pozwalają na lepsze (pełniejsze) lub inne zaspokajanie

²⁵⁷Mantura W., *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, WPP, Poznań 2000, s. 186

²⁵⁸Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principles of marketing*, Prentice Hall Inc., New Jersey 1999, s. 110

²⁵⁹Varey R.J., *Marketing communication: Principles and practice*, Psychology Press, London & New York 2002

²⁶⁰Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Stan prawny aktualny na dzień: 06.12.2018, dostępne na: <http://www.lexlege.pl/ustawa-o-bezpieczenstwie-zywnosci-i-zywienia/> (12.06.2018)

²⁶¹Altkorn J., *Wprowadzanie na rynek nowych produktów*, W: Podstawy marketingu. Red. J. Altkorn Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 167

znanych potrzeb. Wspomniany autor wyróżnia ponadto produkty usprawnione i zmodernizowane, które tworzone są w celu poprawienia produktów istniejących. Produkt nowy można zdefiniować jako produkt o wysokim stopniu sprawności, trwałości i estetyki, porównywalny z globalnymi standardami oraz parametrami techniczno-ekonomicznymi, wprowadzany na dotychczasowe rynki lub tworzący nowe rynki. Sposób i stopień akceptacji nowych produktów na rynku związany jest z procesem decyzyjnym nabywców. Jego uwzględnienie widoczne jest w definicji nowego produktu podanej przez Dietla²⁶², według którego za nowy można uznać tylko ten produkt, który jako nowy (odmienny od istniejących) został uznany przez finalnych nabywców tworzących docelowy rynek, do jakiego kierowana jest oferta przedsiębiorstwa.

Kolejnym elementem, którego warto podjąć się objaśnienia jest **proces rozwoju** nowego produktu. W niniejszej rozprawie autorka oparła się na koncepcji przedstawionej przez Kotlera Ph.,²⁶³ który wydzielił następujące etapy procesu rozwoju nowego produktu:

- opracowanie strategii nowego produktu,
- tworzenie pomysłów,
- ocena i selekcja pomysłów,
- analiza ekonomiczna,
- rozwój techniczny,
- testowanie rynkowe,
- komercjalizacja.

Budowanie strategii rozwojowych przedsiębiorstw często bazuje na innowacjach produktowych. Szczególnego znaczenia nabiera więc poprawna organizacja procesów gromadzenia informacji, jej przetwarzania i wykorzystania.

Warto również zwrócić uwagę na to, w jaki sposób autorka rozumie **decyzje zakupowe nabywców** nowego produktu spożywczego. Zdaniem autorki poznanie oczekiwań nabywców, precyzuje podejmowanie decyzji o ich nabyciu. Karliński K. stwierdza, że niektóre przedsiębiorstwa osiągają sukcesy na większą skalę oraz skuteczniej wprowadzają nowe produkty na rynek od innych uczestników rynku, ponieważ koncentrują się m.in. na oferowaniu dodatkowych wartości klientom, znajdowaniu dodatkowych potrzeb spełnianych przez istniejący produkt czy dodawaniu nowych funkcji do istniejących produktów. Przedsiębiorstwa projektując nowe produkty, niejednokrotnie zawężają swoje myślenie do

²⁶²Górska-Warsewicz H., *Kształtowanie marek produktów innowacyjnych z uwzględnieniem czynników kulturowych*, Rocz. Nauk. SERiA, 2010, XII (4), 101

²⁶³Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s.59

najbliższego otoczenia i nie uwzględniają alternatywnych produktów, z których także korzystają klienci, aby zaspokoić swoje potrzeby. Zrozumienie punktu widzenia klienta jest kluczowym warunkiem pozwalającym na stworzenie takiego produktu, który klient będzie chciał później nabyć. Przedsiębiorstwa w procesie tworzenia nowych produktów powinny zatem skupić się na zrozumieniu celów, które nabywcy chcą realizować, przy czym muszą pamiętać, że cel może być osiągnięty na wiele sposobów, dzięki różnym produktom. Często akceptację klientów zyskują te produkty, które spełniają jednocześnie wiele celów.²⁶⁴

Ries A. i Trout J. – autorzy publikacji *22 niezmiennie prawa marketingu* sugerują natomiast rezygnację z naśladowstwa. Według nich jedną z najważniejszych zasad marketingowych jest być pierwszym w danej kategorii. W przypadku, gdy dana kategoria jest już zajęta, należy stworzyć nową kategorię i być w niej liderem, co jest ważne, ponieważ dzięki temu można zawładnąć percepcją nabywcy (prawo percepcji). Trout J. twierdzi, że „jedyną rzeczywistością, jaka się liczy, jest to, co istnieje w świadomości klienta”.²⁶⁵

Każdy człowiek ma określone oczekiwania dotyczące różnych obszarów życia społecznego, zawodowego i osobistego. Są one związane z odgrywaniem przez daną osobę różnych ról, wśród których ważne miejsce zajmuje rola uczestnika rynku, czyli nabywcy finalnego. Jest ona rolą wyjątkową, gdyż stanowi wypadkową spełniania przez człowieka praktycznie wszystkich pozostałych ról. Oczekiwania związane z rolą nabywcy wynikają bowiem z dążenia do możliwie najlepszego odgrywania innych ról, np. roli rodzica, pracownika, współmałżonka itp., co jest możliwe poprzez nabywanie i użytkowanie produktów odpowiadających tym oczekiwaniom oraz produktów spełniających nowe oczekiwania.

4.8. Konstruowanie narzędzia badawczego

W toku rozwoju cywilizacji ludzkiej gromadzenie coraz większych zasobów różnorodnych informacji musiało najpierw doprowadzić do wyodrębnienia kierunków, a potem tworzenia wewnątrz nich dyscyplin wiedzy. Każda nowa dyscyplina naukowa przechodzi fazę przednaukową, którą tworzą doktryny (poglądy niesfalsyfikowane, ale przyjmowane za prawdy), teorie normatywne i rozważania filozoficzne. Taki stan wiedzy w danej dyscyplinie budzi niepokój wśród intelektualistów danej dziedziny, którzy stawiając hipotezy,

²⁶⁴ Kotler on marketing:how to create, win and dominate markets, www.altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf (06.12.2018)

²⁶⁵ Karliński K., *Odkryj ważne i niezaspokojone*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 7, s. 36

przeprowadzając badania, budują i udowadniają teorie, tworzą język charakterystyczny dla danej dyscypliny i budują w ten sposób system zwany nauką. Ten naturalny bieg zdarzeń zawsze jest powodem stawiania dalszych, nowych pytań badawczych i intensywnego rozwoju już dojrzałych dyscyplin wiedzy. Z punktu widzenia metodologii badań naukowych najważniejszym wkładem filozofii jest epistemologiczne rozróżnienie postaw badacza w stosunku do przedmiotu badań oraz opracowanie zasad falsyfikacji wyników badań. W procesach badawczych badacz występuje bądź jako obserwator (podejście ilościowe, eksperckie), bądź jako uczestnik prowadzonych badań (podejście jakościowe). W pierwszym przypadku badacz jest wyłącznie nieuczestniczącym obserwatorem rzeczywistości lub eksperymentu, manipulującym zmiennymi w eksperymencie. Taka postawa jest charakterystyczna dla nauk technicznych i przyrodniczych (nurdy pozytywistyczny i neopoztywistyczny). Druga postawa zakłada obserwację uczestniczącą badacza, w której badacz nie tylko manipuluje kontekstem (także społecznym), lecz także wchodzi z nim w interakcje, co może występować w naukach społecznych, np. badacz sam jest użytkownikiem, jest członkiem obserwowanej przez siebie grupy użytkowników²⁶⁶ (nurdy środowiskowy i tożsamościowy). Z kolei metodologiczne podejście wymaga odpowiedzi na pytanie, jakim ma być podejmowany proces badawczy: czy jest to proces dedukcyjny na podstawie zasady, że określona przyczyna wywołuje określony skutek, czy też indukcyjny na podstawie wnioskowania.

Sposób komunikowania się przez kwestionariusz może mieć różne formy:

- 1) przez dostarczenie kwestionariusza respondentowi bezpośrednio, osobiście przez ankieterów,
- 2) przez wysyłkę pocztą,
- 3) przez zbieranie informacji telefonicznie.

Ta ostatnia forma ma bardziej charakter sondażu niż ankietowania. Coraz częściej ankietki docierają także do respondentów drogą internetową. Pytania w ankiecie powinny być uszeregowane w pewnej logicznej kolejności, tj. przechodzić od ogółu do szczegółu albo od pytań łatwiejszych do trudniejszych. Następnym ważnym warunkiem powodzenia tego typu badania jest sposób przygotowania arkusza ankiety w formie wydrukowanej, czytelnej, z preambułą i instrukcją wyjaśniającą sposób wypełnienia ankiety. Sposób przekazania ankiet

²⁶⁶Często takie zjawisko dotyczy badań emancypacyjnych związanych ze słabszymi grupami, np. osób starszych, bezdomnych, bezrobotnych, w których badacz wciela się w rolę, aby móc lepiej zrozumieć problem tego typu ludzi

osobom ankietowanym powinien być dobrze zaplanowany i ewentualnie poprzedzony informacją dotyczącą terminu rozdawania ankiety oraz terminu i miejsca jej odbioru. Zaletami ankietowania są: stosunkowo szybkie tempo badań i operatywność procesu badawczego oraz stosunkowo wysoki stopień wiarygodności.²⁶⁷

Pierwsze badanie zostało przeprowadzone w sposób bezpośredni, czyli wymagało ono interakcji badacz – respondent. Obie strony musiały być fizycznie obecne w fazie jego realizacji. Kwestionariusz ankiety z wydrukowanymi pytaniami był podstawą przeprowadzenia rozmowy. Ankieter był zobowiązany ściśle przestrzegać formuły pytań oraz ich kolejności. Formularz kwestionariusza był identyczny dla wszystkich respondentów.

Rozmowa z osobami decyzyjnymi w placówkach handlowych, również była prowadzona w sposób indywidualny jedynie z osobą, z którą przeprowadza się wywiad. Badaczka miała możliwość uzyskania bardziej szczegółowych odpowiedzi, ponieważ każde zadane pytanie było poddane dogłębnej weryfikacji i tym samym poddane dłuższej rozmowie z respondentem.

4.9. Dobór próby badawczej

W badaniach nauk społecznych stosuje się różne rodzaje doboru próby badawczej. Czynnikiem gwarantującym sukces w prowadzeniu badań empirycznych jest odpowiedni dobór próby badawczej. Taka próba musi być jak najbardziej reprezentatywna, wyodrębniona z populacji generalnej przez właściwe losowanie.

W naukach ekonomicznych stosowaną metodą doboru próby badawczej jest dobór celowy. Osoba lub osoby prowadzące badania wybierają do próby jednostki tak, aby możliwie najwierniej odzwierciedlały wielkość i strukturę cech populacji generalnej, znanych z innych badań lub ze statystyki masowej. Dobór celowy ma więc często charakter wyboru typologicznego, polegającego na przyjmowaniu do badań jednostek subiektywnie uznanych przez prowadzącego badania za typowe dla danej zbiorowości, ale pod badaniem względem organizacyjnym czy finansowym. Uwzględniając powyższe, dobór celowy próby może być uzasadniony i użyteczny, gdyż pozwala uzyskać cenne wyniki, trudne do uzyskania przy losowym wyborze próby. Warto dodać, że podstawowym warunkiem uznania wyników badania niepełnego za wiarygodne w odniesieniu do całej populacji jest podobieństwo

²⁶⁷Ważenie oznacza odpowiedni dobór respondentów odzwierciedlający reprezentatywność dla populacji, która jest badana. Im bardziej „doważona” próba, tym większa jest jej reprezentatywność dla danej populacji

stosunków między jednostkami w próbie do stosunków występujących w całej zbiorowości. Innymi słowy, warunkiem dopuszczającym przenoszenie wyników badań z jednej zbiorowości na inną jest stwierdzenie podobieństwa tych warunków, które dany wynik kształtują, a zatem stwierdzenie podobieństwa próby do populacji generalnej nie daje jeszcze podstaw do określenia, czy próba jest reprezentatywna czy też nie. Niezależnie od tego istotna jest wielkość próby, ponieważ zgodnie z prawem wielkich liczb próba powinna być tak liczna, by przypadkowe odchylenia wynikające z ryzyka niesystematycznego (idiosyncratic risk) badanych cech elementów w próbie wzajemnie się znosiły. Łatwiej jest bowiem przewidzieć przeciętne zachowanie całej grupy niż poszczególnych jej elementów. Zatem przewidywalność zachowania grupy rośnie wraz z jej wielkością. Uogólniając można uznać, że im większa próba, tym bardziej zbliżona jest co do przeciętnych cech i zachowań do całej populacji generalnej.

W kwestionariuszu konstruowanym przez autorkę projektu najważniejszym było dobieranie próby na podstawie własnej wiedzy o badanej populacji oraz celach badań. Ten typ doboru jest nazywany próbą celową.²⁶⁸ W przypadku zaprojektowanych badań oraz znajomość upodobań nabywców z Górnego Śląska oraz wielu innych czynników, które mogły być charakterystyczne dla respondentów.

4.10. Realizacja badań

Badania na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej odbywały się w trzech etapach i dwóch podejściach – idiograficznym i nomotetycznym. W pierwszym celem było znalezienie odpowiedzi na pytania badawcze w celu postawienia hipotez badawczych. Badanie przeprowadzono wśród konsumentów stanowiących grupę studentów studiów stacjonarnych oraz wśród kierowników sklepów. Następnie przeprowadzono badania w nurcie nomotetycznym, gdzie zbadano osoby zaopatrujące się w sklepach spożywczych na terenie Górnego Śląska. Autorka badania przeprowadziła ankietę skierowaną do 300 respondentów. Badanie służyło odpowiedzi na hipotezy badawcze postawione na bazie wyników badań przeprowadzonych w nurcie idiograficznym. Początkowo sporządzono ankietę dotyczącą nowych produktów. Badanie zrealizowane zostało metodą ilościową przy pomocy techniki badawczej PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*), czyli wywiadu kwestionariuszowego.

²⁶⁸Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, wyd. PWN, Warszawa 2004, s. 205

W ramach badania PAPI zostało zrealizowanych 300 ankiet z osobami pełnoletnimi, mieszkańcami Górnego Śląska. Badania PAPI to technika polegająca na przeprowadzaniu wywiadu bezpośredniego przez ankietera. Metoda ta polega na zbieraniu danych z wykorzystaniem kwestionariusza badania czyli ankiety. Ten typ badania jest kwalifikowany jako badanie ilościowe. Wywiady bezpośrednie pozwalają na zbadanie występowania określonych zjawisk wśród wybranych grup populacji.²⁶⁹

Autorka rozprawy uznała, że technika wywiadu kwestionariuszowego jest dobrą techniką do badania postaw i opinii. Wybór odpowiedniego miejsca do przeprowadzenia badania często pomaga w otrzymaniu trafnych odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Rolą badacza jest wybór takiego stanowiska, które zapewni respondentowi bezpieczeństwo, intymność i swobodę. Oczywiście znalezienie odpowiedniego stanowiska do badania nie jest proste. Przy jego wyborze zdeterminowani jesteśmy przez takie czynniki jak: czas, chęci i dostępność badanych.

Pierwsze badanie (aneks 1) zaplanowane przez autora odbywało się przed wejściem do sklepów spożywczych. Na terenie Górnego Śląska badacz odwiedził 10 sklepów spożywczych przed którymi posłużył się kwestionariuszami ankietowymi z 30-toma osobami. Przed rozpoczęciem rozmowy, potencjalny nabywca produktów był informowany o anonimowości ankiety:

Szanowni Państwo,

Serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w ankiecie realizowanej na potrzeby pracy doktorskiej „Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców”. Ankieta jest całkowicie anonimowa, a zebrane informacje zostaną wykorzystane wyłącznie do celów naukowo – badawczych.

Kluczowym czynnikiem warunkującym właściwe przeprowadzenie badania było odpowiednie zachowanie ankietera w trakcie przeprowadzania wywiadu. Osoba badająca starała się zachowywać komunikatywnie, ponieważ swoim pozytywnym zachowaniem musiała przekonać respondenta do udzielenia szczerzej i prawdziwej odpowiedzi. Było to ważnym elementem dla badacza.

Przy zadawaniu pytania badaczka nie okazywała jakichkolwiek sugestywnych gestów, grymasów, czy uśmiechów, gdyż takie zachowanie mogło być opacznie zinterpretowane przez badanego. Przeprowadzone badanie nie dało jednak badaczce oczekiwanych wyników.

²⁶⁹ PAPI badania kwestionariuszowe, dostępne na: <http://grupabst.pl/papi-badania-kwestionariuszowe> (10.12.2018)

W związku z tym podjęła się realizacji drugiego badania ankietowego (inne pytania), również z udziałem 300 respondentów (aneks 2) i zastosowaniem techniki PAPI.

Zebrane podczas badań dane ilościowe służą do wyciągania wniosków z wyodrębnionych cech zbiorów elementów statystycznych. Zwykle dotyczy to problemu współzależności, czyli korelacji dwu lub więcej zmiennych. Spośród taktyk gromadzenia danych najczęściej jest używany kwestionariusz przeglądowy, badawczy lub kontrolny, gdy badania są powtarzane w monitoringu. W związku z tym często określenie badania surveyowe (sondaże opinii reprezentatywne i częściowe) jest używane zamiennie z badaniami korelacyjnymi. Szczególnie często używanymi technikami w badaniach społecznych są ankietowanie oraz wywiad kwestionariuszowy.

Ankietowanie to technika badawcza polegająca na pisemnym udzielaniu odpowiedzi na pytania tworzące świadomy, logiczny, konsekwentny i spójny zestaw pytań służących do rozwiązania określonej tezy lub szczegółowego problemu badawczego.²⁷⁰ Technikę tę nazywa się też surveyem (sondażem). Ankietowanie i wywiad kwestionariuszowy posługują się kwestionariuszem jako narzędziem, z pytaniami zamkniętymi i otwartymi. Różnica pomiędzy ankietowaniem a wywiadem kwestionariuszowym polega na samej technice uzyskiwania wypełnienia kwestionariusza. W ankietowaniu respondent sam wypełnia ankietę, natomiast w wywiadzie kwestionariuszowym to badacz (lub przygotowany ankieter) wypełnia kwestionariusz w bezpośredniej rozmowie z respondentem.

W niniejszej rozprawie dodatkowo zostały przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione z 10 przedstawicielami sklepów spożywczych będącymi osobami decyzyjnymi (aneks 3). Pytania rozpoczynające rozmowę z respondentem należały do pytań zamkniętych. Odpowiedzi badanych są przedstawione na wykresie 37 (podrozdz. 5.6.). Pytania wymagające jednej odpowiedzi były rozpoczęciem dłuższej rozmowy, w której mieścił się analizowany problem. Z rozmów przeprowadzonych z badanymi osobami zebrano informacje na temat nowoczesnych technik sprzedaży.

W trakcie przeprowadzania wywiadu ankieter powinien wykazywać pewną dozę kreatywności. Co prawda badaczowi nie wolno zmieniać treści pytań, ani sugerować odpowiedzi, ale może umiejętnym podejściem skłonić respondenta do głębszych, bardziej treściwych odpowiedzi. Takie drażnienie tematu bardzo wzbogaca późniejszą analizę danych. Zdarzyło się kilkakrotnie badacze, że respondent nie rozumiał pytania lub po usłyszeniu

²⁷⁰Anapowicz J. *Metodologia nauk*, Bernerdinum, Gdynia 2002, s. 104

pytania stwierdzał że nie zna odpowiedzi, w takim wypadku objaśnianie zagadnienia skłoniło respondenta do głębszej refleksji i finalnie do udzielenia informacji na interesujące zagadnienie. Takiego dogłębnego zbadania tematu nie sposób osiągnąć w przypadku zastosowania techniki ankiety.

4.11. Ograniczenia badania

Pierwszym etapem rozpoczęcia badań było opracowanie kwestionariusza ankiety i wytypowanie odpowiedniej liczby populacji do badań, czyli przeprowadzenie tzw. doboru próby reprezentatywnej. Ankieta jako narzędzie badawcze może być przeprowadzana jednorazowo lub okresowo, imiennie lub anonimowo. Ankietowanie w niniejszym badaniu, odbyło się przez bezpośredni kontakt z respondentem i uzyskano od nich miarodajne informacje. Zapewniwszy respondentom odpowiednie warunki dotyczące anonimowości udzielanych informacji, objaśniamy ankietowanym sposób, w jaki powinni udzielać wyczerpujących odpowiedzi.

Sam kwestionariusz ankiety jest narzędziem pozwalającym gromadzić materiały o charakterze ilościowym. Aby osiągnąć cel badawczy i zweryfikować założoną hipotezę roboczą, należało go odpowiednio skonstruować. W jego części informacyjnej ankietowani zostali odpowiednio poinformowani o: prowadzącym/zlecającym badania, o celu tych badań, o sposobie odpowiedzi na zadane w ankiecie pytania, o gwarancji anonimowości udzielanych odpowiedzi. Pytania właściwe (mogące przybierać formę pytań: zamkniętych, otwartych i półotwartych) dotyczyły podjętej problematyki badawczej. W końcowej części kwestionariusza umieszczone zostały informacje dotyczące tzw. metryczki respondenta: danych dotyczących płci, wieku, wykształcenia, oraz średnich dochodów na członka rodziny.

W badaniach niniejszej rozprawy został przeprowadzony też wywiad, który jest metodą badania ustnych opinii określonych osób (profesjonalistów) i polega na bezpośredniej rozmowie badacza z respondentem – w tym wypadku respondentami były osoby decyzyjne w spożywczych placówkach handlowych.²⁷¹ Wywiad, w porównaniu z ankietą, pozwala na swobodne wyjaśnienie różnych wątpliwości i jest bardziej czasochłonny. Przygotowanie wywiadu polega na opracowaniu zestawu pytań do przeprowadzenia rozmowy z wytypowanymi osobami. Samo prowadzenie wywiadu obejmowało: przedstawienie jego celu, podkreślenie doniosłości opinii rozmówcy, ułożone w logiczną całość jasne i związane

²⁷¹Apanowicz, J., *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej*, Difin 2000, s. 59

pytania. O rzetelności wywiadu decyduje nie ilość, lecz jakość pytań. Podczas prowadzonej konwersacji badacz unikał pytań sugestywnych, powstrzymywał się od wyrażania własnych opinii czy domagania się od rozmówcy odpowiedzi, mimo że wyraźnie unika jej udzielenia. Wywiad nie powinien trwać zbyt długo i być męczący dla rozmówcy. Współczesne środki przekazu informacji pozwalają nagrać wywiad na odpowiednie nośniki. W przypadku badania, odbywającego na potrzeby rozprawy doktorskiej badacz/autor rozprawy chciał dotrzeć do każdego respondenta osobiście i w przeprowadzeniu krótkiego wywiadu chciał dowiedzieć się istotnych kwestii dotyczących postrzegania problemów związanych z decyzjami klientów końcowych na temat oferowanych nowych produktów.

Ograniczenia wynikające z przeprowadzenia tych badań przez autorkę rozprawy to przede wszystkim stosunkowo wysoki koszt badania, związane jest to z dojazdami do różnych miast na terenie Górnego Śląska, wydrukiem odpowiedniej liczby ankiet oraz kodowaniem wyników do komputera. Do słabych stron możemy, natomiast zaliczyć niewystarczającą liczbę pytań zawartych w kwestionariuszu oraz ograniczenia związane z poziomem ich trudności. Najbardziej widać poziom trudności ze względu na wykształcenie respondentów.

Podsumowanie

Badania marketingowe są złożonym procesem, który w swojej strukturze zawiera wiele problemów decyzyjnych (np. liczebność próby, czas i budżet badania, stawiane hipotezy badawcze). W dysertacji zaprezentowano tylko pewną koncepcję wyboru metod badań marketingowych. Daje ona jednak sporo możliwości. Ekspertci mogą wybierać do oceny różne metody, które są obiektem ich zainteresowania, mając na uwadze cel badań. Mogą również wybierać inne kryteria do oceny jakości, a także inaczej je ocenić.

Badania marketingowe przeprowadza się po to, by wykorzystać ich wyniki do podjęcia decyzji lub do zdefiniowania czy rozwiązania problemu z nią związanego. Należy mieć tę kwestię na względzie na wszystkich etapach realizacji projektu — pozwoli to uniknąć wielu potencjalnych problemów. Jakkolwiek wyniki badań mogą wydawać się interesujące, należy pamiętać, że to nie ta cecha jest ich priorytetem. Powinny one bowiem spełnić swoje zadanie praktyczne — wyniki uzyskane na ich podstawie powinny ułatwić podjęcie trafnej decyzji.

Dobre badanie marketingowe może przyczynić się do podjęcia trafnej decyzji, natomiast badanie źle wykonane może wprowadzać w błąd. Każdy projekt badawczy musi dawać gwarancję, że jego wyniki będą mieścić się w określonych przedziałach wiarygodności.

Przedsiębiorstwo działa na rynku. Musi sprostać jego wymogom i dynamice rozwoju, co oznacza, że powinno brać pod uwagę zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów, śledzić poczynania konkurencji, reagować na postęp technologiczny i wszelkie innowacje, a także stosować jak najbardziej kompleksowe rozwiązania.

Badania rynku polegają na regularnym gromadzeniu, opracowywaniu i analizowaniu danych, które pod względem strategicznym i operatywnym są powiązane z procesem zarządzania marketingowego. Przydatne są zwłaszcza podczas analizy sytuacji, prowadzenia próbnych badań marketingowych i kontroli sukcesu oraz w procesie kreowania i prowadzenia marki. Należy je rozpocząć od zdefiniowania problemu badawczego, a zakończyć przedstawieniem wyników, wniosków oraz zaleceń.²⁷²

Badania ankietowe wymagają określenia przedmiotu i podmiotu badań. Czynności te stanowiły pierwszy, podstawowy krok w procedurze badawczej. Sformułowanie przedmiotu badań miało na celu odzwierciedlenie głównych problemów badawczych. W niniejszej dysertacji autorka przeprowadziła badanie wstępne, polegające na stworzeniu chmury tagów z udziałem 60 respondentów (podrozdz. 4.5.), które było pomocnym etapem przy konstruowaniu hipotez. Określenie hipotez wskazywało na prawdopodobne rozwiązanie problemu badawczego. Kolejną czynnością a jednocześnie następnym etapem była konstrukcja narzędzia badawczego i dobór próby badawczej. Próba badawcza charakteryzowała się losowością. Następnie przystąpiono do realizacji badań, przy czym określono i uwzględniono ograniczenia mogące wystąpić przy jego realizacji.

²⁷² *Badania rynku*, dostępne na: http://m.publio.pl/files/samples/18/7f/9f/50313/Badania-rynku_demo.pdf (13.05.20190)

5. CHARAKTERYSTYKA I ANALIZA BADAŃ PRZEPROWADZONYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLU SPOŻYWCZEGO NA GÓRNYM ŚLĄSKU

5.1. Wprowadzenie

Istnieją czynniki, które kształtują zachowania nabywców na rynku, tak też ich postępowanie i charakter podejmowanych decyzji w trakcie zakupów jest także wielce zróżnicowany. Proces zakupu może przebiegać w różny sposób w zależności od wielu czynników związanych z cechami konsumenta i jego otoczenia, od tradycji i zwyczajów, od posiadanych zasobów przeznaczonych na zakupy, od posiadanego czasu przeznaczonego na zakupy i innych okoliczności i cech sytuacyjnych. Na zachowania nabywców wpływają różne czynniki. Zadaniem zatem służb marketingowych jest badanie procesu nabywczego, a zwłaszcza poznanie kto najczęściej podejmuje decyzje zakupowe i jakie są typy decyzji.

Po dokonaniu zakupu konsument może być zadowolony i usatysfakcjonowany, niezadowolony, rozczarowany lub zachwycony. Oczekiwania konsumentów i ocena produktu po zakupie w dużej mierze zależą od informacji i wyobrażeń ukształtowanych na podstawie reklamy, informacji od sprzedawców jak również od opinii wyrażanych przez najbliższych. Działania po dokonaniu zakupu wynikają z zadowolenia bądź niezadowolenia i wyrażają się w stanie lojalności do produktu czy usługi danej marki.²⁷³ Komunikacja marketingowa stanowi ważny, integralny element planowania strategicznego i realizacji strategii marketingowej oraz bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstwa i realizacji jego celów rynkowych. Często komunikacja marketingowa utożsamiana jest z pojęciem promocji, chociaż pojęcia te nie są jednoznaczne. Komunikowanie międzyludzkie to interakcje, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie dwóch lub więcej grup lub jednostek, polegająca na dwustronnym wpływaniu na swoje zachowania.²⁷⁴ Stąd też proces komunikacji marketingowej powinien być procesem dwustronnym i ciągłym²⁷⁵ Klasyyczny przebieg komunikacji obejmuje sześć podstawowych elementów:²⁷⁶ uczestników komunikacji (nadawcę i odbiorcę), przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szumy (zakłócenia), sprzężenie zwrotne i kontekst komunikacji. Kotler Ph. wyróżnia dziewięć elementów

²⁷³ Witek L., *Merchandising. W małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 17

²⁷⁴ Jung B., *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2001, s. 17

²⁷⁵ Kotler Ph., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 234

²⁷⁶ Domański T., Kowalski T., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2000, s. 248

komunikacji: nadawcę, kodowanie, przekaz, kanał, odkodowanie, odbiorcę, zakłócenie, odpowiedź i sprzężenie zwrotne.²⁷⁷

Podstawowy system komunikacji marketingowej powiązany był z tradycyjnie pojmowaną koncepcją marketingu mix, który w sferze komunikacji marketingowej wyróżniał pięć podstawowych elementów: reklama, promocja sprzedaży, public relations i publicity, sprzedaż osobista oraz marketing bezpośredni.²⁷⁸ Współcześnie komunikacja marketingowa wyodrębnia się jako samoistny obszar marketingu.

Przeprowadzone badania dotyczą efektów komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływu na decyzje zakupowe nabywców, dlatego w niniejszym rozdziale podjęto próbę zbadania decyzji konsumentów i oszacowania ich preferencji dotyczących zakupów.

5.2. Problematyka rozprawy doktorskiej i dobór metod badania

W dobie ciągłych zmian nowości rynkowe dla klientów nabierają coraz to większego znaczenia. Zmieniające się zachowania nabywcze konsumentów oraz pojawiające się nowe style życia w społeczeństwie powodują, że dotychczasowe produkty szybko tracą na atrakcyjności. Cykl życia produktów ulega drastycznemu skracaniu, a to wymusza na przedsiębiorstwach konieczność wdrażania innowacji i ciągłego wprowadzania do oferty nowych wyrobów. Klienci bardzo często różnie reagują na promocję i na sam produkt.

Nowe produkty są postrzegane inaczej przez klienta (użytkownika) końcowego²⁷⁹, inaczej przez producenta i jeszcze inaczej przez pośrednika sprzedaży. W niniejszej rozprawie będzie analizowane zachowanie nabywców podczas stosowania nowoczesnych form i środków promocji nowych produktów w sklepach spożywczych. Nowy produkt jest traktowany przez klientów z pewną nieufnością, a jego sprzedawanie wymaga podjęcia odpowiednich działań, które zmienią dotychczasowe nawyki zakupowe konsumentów. Pomocna we wprowadzaniu nowego produktu na rynek będzie promocja. To dzięki niej można utrwalić w świadomości klientów nazwę, wizerunek nowego produktu oraz przekonać ich do skorzystania z niego. Handel spożywczy jest jednym z najbardziej rozwijających się gałęzi przemysłu w Polsce. Studia literaturowe, badania własne oraz doświadczenia z wprowadzaniem na rynek nowych

²⁷⁷ Wiktor J.W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 12

²⁷⁸ Kotler Ph., *Marketing Management*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 574

²⁷⁹ Użytkownik końcowy ([ang. end user](#); również *końcowy odbiorca*) – w ekonomii użytkownik, który [konsumuje](#) dostarczony mu produkt lub usługę. W odróżnieniu od pośredników końcowy odbiorca nie odsprzedaje produktu dalej. Przykładowo: końcowy odbiorca ponosi ostateczne koszty [podatku VAT](#), czy jest odbiorcą [licencji końcowego użytkownika](#).

produktów zdobyte m.in. na zajęciach praktycznych na stanowisku regionalnego kierownika ds. sprzedaży doprowadziły do zainteresowania się szczegółowo decyzjami zakupowymi nabywców w procesie rozwoju nowego produktu.

Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu wykorzystuje nowoczesne narzędzia promocji, które mają wpływ na decyzje zakupowe nabywców.

O potrzebie prowadzenia badań w zakresie wspomnianej problematyki przesądziły m.in.:

- dynamicznie rozwijający się rynek spożywczy w Polsce, w którym występuje nadpodaż produktów i coraz częściej firmy prześcigają się, stosując nowe formy i środki promocji,
- zainteresowania naukowe związane ogólnie z potrzebami konsumentów, a dokładniej – próba uzyskania niezbędnych informacji o konkretnych zachowaniach nabywców w warunkach działań promocyjnych pomocnych przy wprowadzaniu nowych produktów do sprzedaży.

W świadomości nabywcy pojawiają się bodźce marketingowe oraz bodźce z otoczenia. Cechy nabywcy i procesy decyzyjne wytyczają podjęcie określonych decyzji zakupowych. Konsument dokonuje codziennie wielu wyborów dóbr i usług, kierując się przy tym własnymi upodobaniami, poziomem dochodów lub nawykami czy też obecnie panującą modą. Połączenie tych i innych czynników wpływa na podjęcie decyzji o zakupie. Dokonanie klasyfikacji umożliwi wyróżnienie jednostek podobnie reagujących na oferowany produkt. Segmentacja jest to podział rynku na części składające się z jednorodnych grup nabywców, z których jedna lub więcej zostanie uznana za rynek docelowy. Do najczęściej stosowanych kryteriów wyodrębniania typów konsumentów należą:

- demograficzne (np. płeć, wiek, stan rodzinny, wielkość gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania),
- socjologiczno-ekonomiczne (np. dochody, zawód, wykształcenie, pozycja społeczna, stan posiadania),
- psychologiczne (np. cechy osobowości, motywy, preferencje, postawy, cele, aspiracje życiowe),
- postępowanie na rynku (np. wybór towarów, marki produktu, miejsca zakupu, częstotliwość zakupów, reakcja na ceny),
- konsumpcji (np. wielkość i struktura spożycia, wydatki na konsumpcję, zwyczaje, nawyki, styl życia).

Celem podejmowanych przez konsumentów decyzji dotyczących sposobu zaspokojenia potrzeby jest wybór takiego produktu z całego zbioru dostępnych, który – według niego – zapewni mu największą użyteczność.²⁸⁰

Badania marketingowe wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem za pomocą informacji. Informacje te są wykorzystywane do określania problemów i możliwości marketingowych, do wywoływania, udoskonalania i oceny działań marketingowych, do monitorowania efektów tych działań oraz do coraz lepszego poznawania procesów marketingowych.

Badacze zajmujący się marketingiem określają potrzeby informacyjne związane z danym problemem decyzyjnym, opracowują metody zbierania informacji, uruchamiają proces tego zbierania i zarządzają nim, analizują zgromadzone wyniki badania oraz przedstawiają wnioski z badania i ich konsekwencje.

Podstawowym celem niniejszego badania jest ocena wykorzystania środków komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu, a także ich wpływu na decyzje zakupowe nabywców. Dla realizacji celu podstawowego założono następujące cele cząstkowe:

- przegląd form i środków komunikacji marketingowej i ich ocena w kontekście wykorzystania w procesie wprowadzenia nowego produktu na rynek,
- ocena wykorzystania poszczególnych form i środków komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa w procesie wprowadzenia nowych produktów w warunkach polskiego rynku,
- określenie i ocena wpływu różnych form i środków komunikacji marketingowej na postępowanie i decyzje zakupowe nabywców.

W przeprowadzonych badaniach dobór respondentów miał charakter celowy. Badania odbyły się w trzech etapach. Pierwszym etapem był kwestionariusz ankietowy dotyczących technik sprzedaży nowych produktów w którym wzięło udział 300 respondentów. Drugie badanie także odbyło się z użyciem 300 ankiet. Trzecie badanie miało natomiast charakter wywiadu, który odbył się z 10-ciomą osobami decyzyjnymi w sklepach spożywczych.

5.3. Wywiad kwestionariuszowy (PAPI)

²⁸⁰ Brzozowska-Woś M., *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, Wydawnictwo PG, Gdańsk 2010, s. 28

Respondentom zadano szereg pytań na temat ich zwyczajów zakupowych w sklepach spożywczych. Pojęcie „zachowanie” oznacza postępowanie, reagowanie na coś w określony sposób i odnosi się do kogoś (np. konsumentów) lub czegoś (np. zachowania konsumpcyjne odnoszą się do zaspokajania potrzeb). Zachowanie nabywcy wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych, emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych.

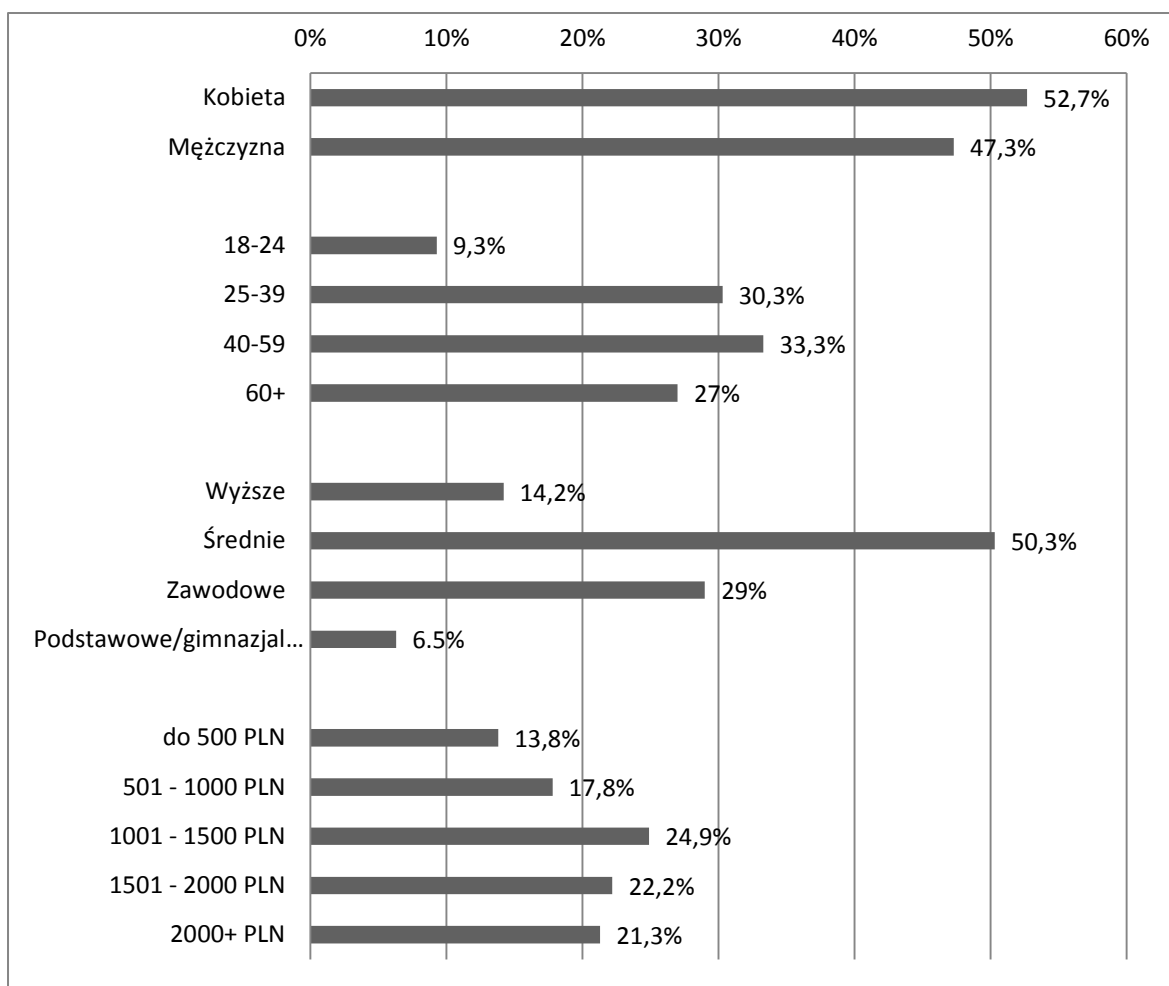
W badaniu 52,7% stanowiły kobiety, natomiast mężczyźni – 47,3%. Osoby, które wyraziły zgodę na udzielenie odpowiedzi na pytania ankietowe były również pytane o wiek, wykształcenie i średni dochód przypadający na członka rodziny.

Największy odsetek badanych (33,3%) było w granicy wieku 40 do 59 lat. Niewiele mniej (30,3%) to badani w wieku 25-39 lat. W wieku 60+ było 27% badanych a najmniejszy odsetek 9,3% to młodzi ludzie 18-24 lat. Wykształceniem średnim charakteryzował się największy odsetek badanych (50,3%), wykształcenie zawodowe miało 29% osób, wyższe 14,2% i podstawowe/gimnazjalne 6,5%. Z analizy dochodu badanych wynika, że najwięcej osób (24,9%) znajduje się w przedziale 1001-1500 PLN. Odsetek respondentów 22,2% mieści się w przedziale 1501-2000 PLN, a 21,3% to badani, których dochód wynosi ponad 2000 PLN na jednego członka rodziny. Dane te przedstawia wykres 4.

Na początek zweryfikowano, jak często klienci dokonują zakupów w sklepach spożywczych (pytanie 1 – aneks I). Blisko połowa (48,3%) z nich takie zakupy robi codziennie, 36% badanych 3–4 razy w tygodniu, a 11% raz w tygodniu. Analizując odpowiedzi ankietowanych w podziale na płeć, można zauważyć znaczącą różnicę w odpowiedzi 3–4 razy w tygodniu – znacznie więcej kobiet (40,5%) niż mężczyzn (31%) udzieliło takiej odpowiedzi. W pozostałych wariantach różnice te są niewielkie (tab. 3).

	Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów w sklepach spożywczych?				
	codziennie	3–4 razy w tygodniu	1 raz w tygodniu	1–2 razy w miesiącu	rzadziej niż 1 w miesiącu
Kobieta	46,8%	40,5%	9,5%	2,5%	0,6%
Mężczyzna	50%	31%	12,7%	4,9%	1,4%
Ogółem	48,3%	36%	11%	3,7%	1%

Tabela 3. Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na płeć



Wykres 4. Charakterystyka respondentów w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, dochody

Odpowiedzi na pytanie 2 o to, co najczęściej wpływa na wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych, zestawiono ze średnimi dochodami netto respondentów (tab. 4). Zabieg ten pozwolił zweryfikować, jaki wpływ na wybór produktów spożywczych mają osiągnięte dochody. Najbardziej ubodzy badani o dochodach na osobę w rodzinie do 500 zł uznali, że wybór zakupu nowego produktu jest uzależniony od ceny (28,6%) i opinii znajomych (20,9%), osoby o wyższych dochodach (501 – 1000 zł) uznali, że jest to promocja sprzedaży (30,5%) oraz opinie znajomych (24,1%). Odsetek badanych o dochodach od 1001-1500 zł, to osoby dla których ważne są informacje zawarte na opakowaniu (38,9%), kolejno promocja sprzedaży (28,1%), oraz cena produktu (20,8%) Opinie znajomych wysunęły się na pierwsze miejsce dla badanych o dochodach od 1501-2000 zł (30,6%), na drugim miejscu respondenci podali własne doświadczenie (24,1%), natomiast dla osób mających dochody powyżej kwoty 2000 zł na pierwszy plan wysuwa się marka produktu (30,6%) oraz 29,2% tych osób ceni jakość produktu, jak również informacje zawarte na opakowaniu (27,7%) - tab. 4.

Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych?						
L.P.	Zmienne	Dochody netto na jedną osobę				
		do 500 zł	501–1000 zł	1001–1500 zł	1501–2000 zł	>2000 zł
1.	Marka produktu	12,2%	4,9%	20,0%	22,3%	30,6%
2.	Własne doświadczenie	14,8%	20,4%	18,5%	24,1%	22,2%
3.	Opinie znajomych	20,9%	24,1%	10,9%	30,6%	13,5%
4.	Promocja sprzedaży	13,6%	30,5%	28,1%	14,2%	13,6%
5.	Cena produktu	28,6%	20,4%	20,8%	16,5%	13,7%
6.	Testy konsumenckie	10,7%	20,7%	20,7%	20,7%	27,2%
7.	Jakość produktu	15,0%	14,8%	19,7%	21,3%	29,2%
8.	Informacje zawarte na opakowaniu	16,7%	5,6%	38,9%	11,1%	27,7%

Tabela 4. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na dochody

U osób z wykształceniem wyższym także marka produktu była czynnikiem przewyższającym inne, ponieważ tak odpowiedziało 39,4% badanych i opinie znajomych (34,4%) .Dla osób z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym dla 27,6 % ważna była promocja sprzedaży i informacje zawarte na opakowaniu (25,9%). 29,9% odpowiedzi respondentów z wykształceniem średnim także uzyskała zmienna – promocja sprzedaży oraz testy konsumenckie (28,7%) - tab. 5.

Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych?					
L.P.	Zmienne	Wykształcenie			
		Wyższe	Średnie	Zawodowe	Podstawowe, gimnazjalne
1.	Marka produktu	39,4%	20,3%	25,4%	14,9%
2.	Własne doświadczenie	24,4%	26,3%	26,1%	23,2%
3.	Opinie znajomych	34,4%	23,3%	21,1%	21,2%
4.	Promocja sprzedaży	20,3%	29,9%	22,2%	27,6%
5.	Cena produktu	28,9%	21,2%	25,6%	24,3%
6.	Testy konsumenckie	17,9%	28,7%	21,3%	22,1%
7.	Jakość produktu	44,9%	14,2%	16,2%	8,5%
8.	Informacje zawarte na opakowaniu	33,2%	21,1%	19,8%	25,9%

Tabela 5. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na wykształcenie

Marka produktu (50,3%) to czynnik najbardziej istotny dla osób powyżej 60 roku życia, przy dokonywaniu zakupów. Opinie znajomych były istotne dla respondentów w przedziale wiekowym 40-59 lat (31,1%), natomiast dla najmłodszej grupy wiekowej na pierwszy plan wysunęła się cena produktu (36,3%) – (tab. 6).

Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych?					
L.P.	Zmienne	Wiek			
		18-24	25-39	40-59	>60
1.	Marka produktu	14,2%	12,2%	23,3%	50,3%
2.	Własne doświadczenie	28,3%	25,5%	27,1%	29,1%
3.	Opinie znajomych	26,1%	23,1%	31,1%	19,7%
4.	Promocja sprzedaży	19,9%	36,6%	22,7%	20,8%
5.	Cena produktu	36,3%	20,5%	28,1%	15,1%
6.	Testy konsumenckie	11,2%	21,8%	27,7%	29,3%
7.	Jakość produktu	18,5%	22,9%	29,8%	28,8%
8.	Informacje zawarte na opakowaniu	28,5%	21,1%	27,7%	22,7%

Tabela 6. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na wiek

Rozpatrując niniejsze zagadnienie z podziałem na płeć, dla kobiet istotnym czynnikiem była promocja sprzedaży (64,3%) a na drugim miejscu cena produktu (63,4%). Mężczyźni wytypowali, że najważniejszym czynnikiem jest dla nich jakość produktu (82,8%) – (tab. 7).

Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych?			
L.P.	Zmienne	Płeć	
		K	M
1.	Marka produktu	26,8%	73,2%
2.	Własne doświadczenie	29,7%	70,3%
3.	Opinie znajomych	53,4%	46,6%
4.	Promocja sprzedaży	64,3%	35,7%
5.	Cena produktu	63,4%	36,6%
6.	Testy konsumenckie	21,7%	78,3%
7.	Jakość produktu	17,2%	82,8%
8.	Informacje zawarte na opakowaniu	48,2%	51,8%

Tabela 7. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na płeć

Najwyższą jakość produktów (pytanie 3) doceniają przede wszystkim kobiety. Tak odpowiadały kobiety z wykształceniem wyższym (57,7%), także z wykształceniem średnim (53,5%) jak również z wykształceniem zawodowym (48,6%). Kobiety z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym najczęściej odpowiadały, że kupują to co wpadnie im w oko (44,4%).

Sytuacja wygląda podobnie u mężczyzn. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej mężczyźni z wykształceniem wyższym (41,2%), z wykształceniem średnim (49,2%) oraz mężczyźni z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym (40%). Na odpowiedź – kupuję to co akurat wpadnie mi w oko – deklarowali mężczyźni z wykształceniem zawodowym (40%). – (tab. 8).

Płeć / wykształcenie		Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej?			
		tak, lubię dbać o swoją dietę	tak, lubię towary najwyższej jakości	nie wiem, kupuje to, co akurat wpadnie mi w oko	nie, jedzenie nie jest dla mnie aż tak ważne
Kobieta	Wyższe	23,1%	57,7%	19,2%	0%
	Średnie	27,9%	53,5%	16,3%	23%
	Zawodowe	13,5%	48,6%	32,4%	5,5%
	Podstawowe, gimnazjalne	33,3%	22,2%	44,4%	0,1%
	Ogółem	24,1%	54,3%	22,2%	2,4%
Mężczyzna	Wyższe	11,8%	41,2%	23,5%	23,5%
	Średnie	23,1%	49,2%	26,2%	1,5%
	Zawodowe	28%	26%	40%	6%
	Podstawowe, gimnazjalne	30%	40%	30%	0%
	Ogółem	23,9%	39,4%	31%	5,7%
Ogółem	Wyższe	18,6%	51,2%	20,9%	9,3%
	Średnie	25,8%	51,7%	20,5%	2,3%
	Zawodowe	21,8%	35,6%	36,8%	5,8%
	Podstawowe, gimnazjalne	31,6%	31,6%	36,8%	0%
	Ogółem	24%	45,7%	26,3%	4%

Tabela 8. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na płeć i wykształcenie

Jakość produktów spożywczych jest ogólnie najwyżej ceniona przez badanych (45,7%). 26,3% ogółu natomiast, kupuje to, co akurat wpadnie im w oko, czyli jakość nie koniecznie jest dla nich istotna. Zwracając uwagę na płeć respondentów, kobiety wysoko cenią jakość produktów spożywczych (51,3%), mężczyźni także za jakość produktów są w stanie zapłacić więcej (39,4%). -tab.9.

Płeć	Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej?			
	tak, lubię dbać o swoją dietę	tak, lubię towary najwyższej jakości	nie wiem, kupuje to, co akurat wpadnie mi w oko	nie, jedzenie nie jest dla mnie aż tak ważne
Kobieta	24,1%	51,3%	22,2%	2,4%
Mężczyzna	23,9%	39,4%	31%	5,7%
Ogółem	24%	45,7%	26,3%	4%

Tabela 9. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na płeć

Za produkty o lepszej jakości ogół badanych jest w stanie zapłacić więcej i tak odpowiedziało 36,5% badanych mających dochody powyżej 2000 zł. Jakość odgrywa szczególną rolę w sytuacji wprowadzenia nowego produktu na rynek (tab. 10).

Płeć/Dochód	Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej?				
	do 500 zł	501–1000 zł	1001–1500 zł	1501–2000 zł	>2000 zł
Kobieta	13,2%	13,4%	15,4%	22,6%	35,4%
Mężczyzna	12,7%	19,8%	21,6%	18,8%	27,1%
Ogółem	9,5%	20%	17,0%	17%	36,5%

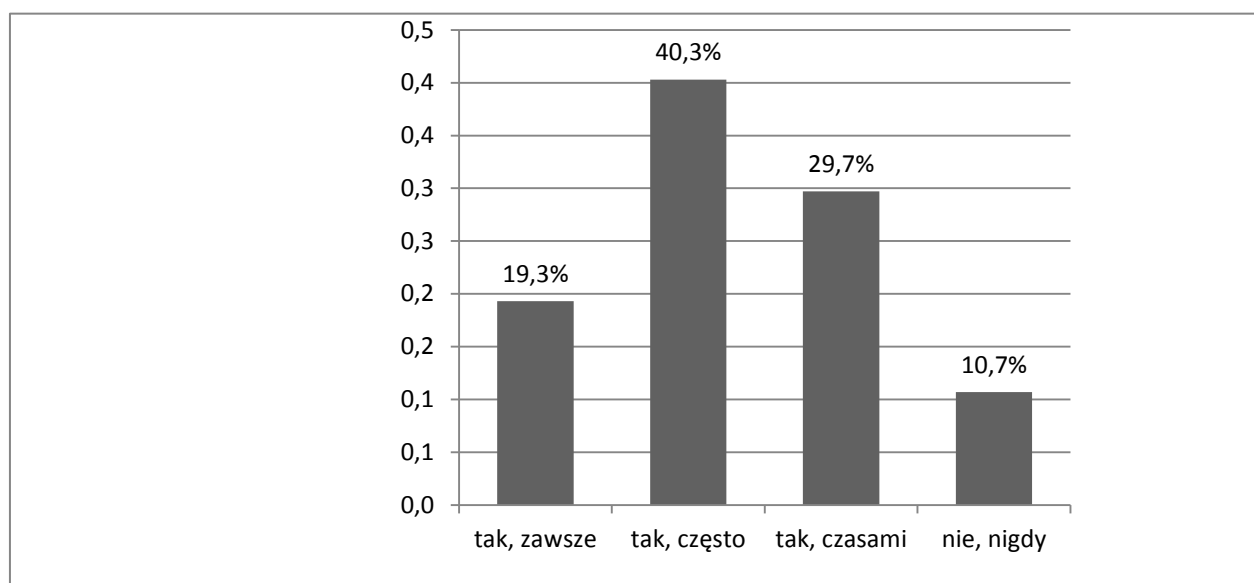
Tabela 10. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na dochód

Lepsza jakość produktów jest ważna dla osób w wieku 40-59 lat i tak odpowiedziało 37,0% ogółu respondentów. 29,8% mężczyzn należących do grupy osób 25-39 oceniają wysoko jakość produktów. 31,4% kobiet jakość także ceni wysoko w tym samym przedziale wiekowym – (tab. 11).

Płeć/wiek	Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej?			
	18-24	25-39	40-59	60<
Kobieta	23,2%	31,4%	22,4%	23%
Mężczyzna	24,2%	29,8%	27,2%	18,8%
Ogółem	26,5%	23,4%	37,0%	13,1%

Tabela 11. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na wiek

Aż 40,3% badanych często zwraca uwagę na to, kto jest producentem produktów (pytanie 4), kolejnych 29,7% sprawdza czasami. Natomiast 19,3% zawsze zwraca uwagę na producenta towaru (wykres 5).



Wykres 5. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na to, kto jest producentem produktów?

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na to, skąd pochodzi dany produkt i wybierają te, które wyprodukowano nad Wisłą. Nieco inaczej jest w przypadku chemii gospodarczej. Tu nadal bardzo cenimy sobie jakość oferowaną przez naszych zachodnich sąsiadów. Co ciekawe, Polacy nie najlepiej rozpoznają rodzime marki.

Z badań firmy Open Research wynika, że polskie pochodzenie produktu zachęca do jego kupna aż 73% klientów. To wzrost o 9 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim rokiem. W przypadku których grup produktów polskość jest najbardziej pożądaną cechą? Aż 60% respondentów deklaruje, że krajowe pochodzenie marki zachęca ich do zakupu artykułów spożywczych. W przypadku leków bez recepty ten wskaźnik sięga 48%. Niżej cenimy sobie kosmetyki oraz chemię gospodarczą. Tylko dla 39% badanych rodzime pochodzenie tej ostatniej grupy produktów to istotna cecha.

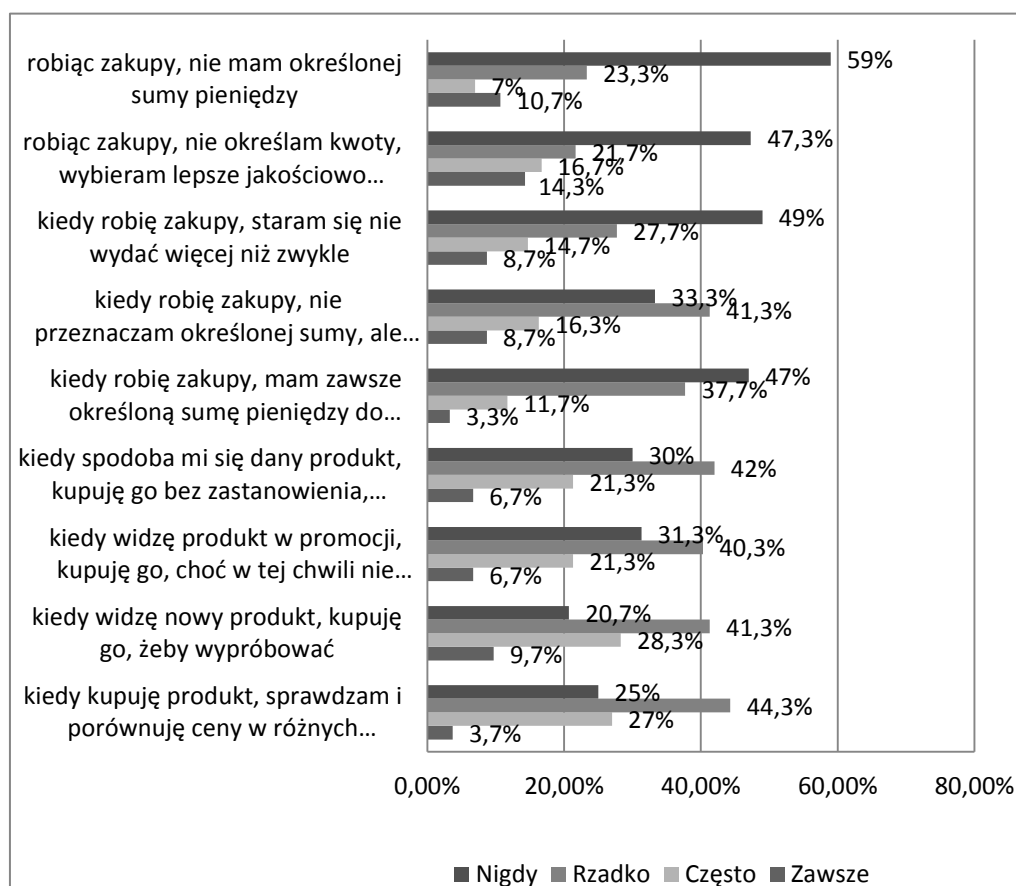
Warto też zwrócić uwagę na coraz większą świadomość konsumentów. Zdecydowana większość z nich przy wyborze produktów zwraca uwagę na kraj pochodzenia. I tak największą wagę przykładamy do krajów pochodzenia artykułów spożywczych i sprzętu RTV AGD – 68% odpowiedzi twierdzących. W przypadku kosmetyków ten wskaźnik kształtuje się na poziomie 61%, a w przypadku leków i chemii – wynosi odpowiednio 59% i 57%.²⁸¹

²⁸¹ Szafranec G., Raport: *W Polsce przybywa patriotów zakupowych*, dostępne na: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-przybywa-patriotow-zakupowych-raport,43071>, 06.11.2017

Kolejne pytanie badawcze to (pytanie 5): Proszę powiedzieć jak często zdarzają się Panu/Pani następujące sytuacje, które są przedstawione na wykresie 6.

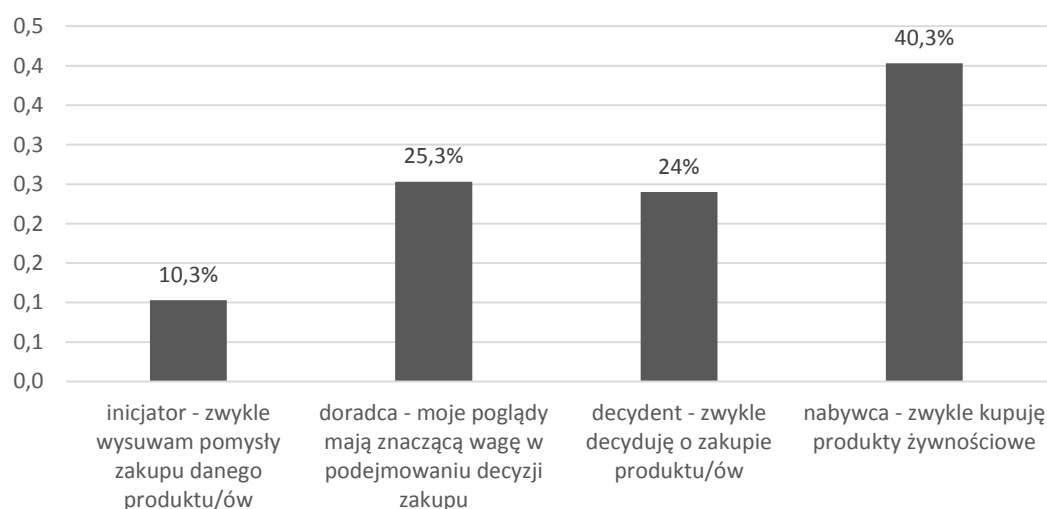
Respondenci twierdzą, że robiąc zakupy, nigdy nie mają określonej sumy pieniędzy (59%), nigdy też nie określają oni kwoty, gdy wybierają lepsze jakościowo produkty (47,3%). Ankietowani robiąc zakupy starają się wydać nie więcej niż zwykle i tutaj najczęściej udzielanych odpowiedzi (49%) to odpowiedź – zawsze. Kiedy badani robią zakupy nigdy nie mają określonej sumy do wydania.

Z wykresu wynika, że rzadko badani porównują ceny w innych sklepach, jak również rzadko, widząc nowy produkt kupują go, żeby wypróbować. Promocja nie robi na badanych wrażenia i rzadko kiedy widzą produkt w promocji, kupują go, chociaż w danej chwili nie jest im potrzebny. Na zmienną: kiedy spodoba mi się dany produkt kupuję go bez zastanowienia, najczęściej badani odpowiadali, że jest to sytuacja pojawiająca się rzadko.



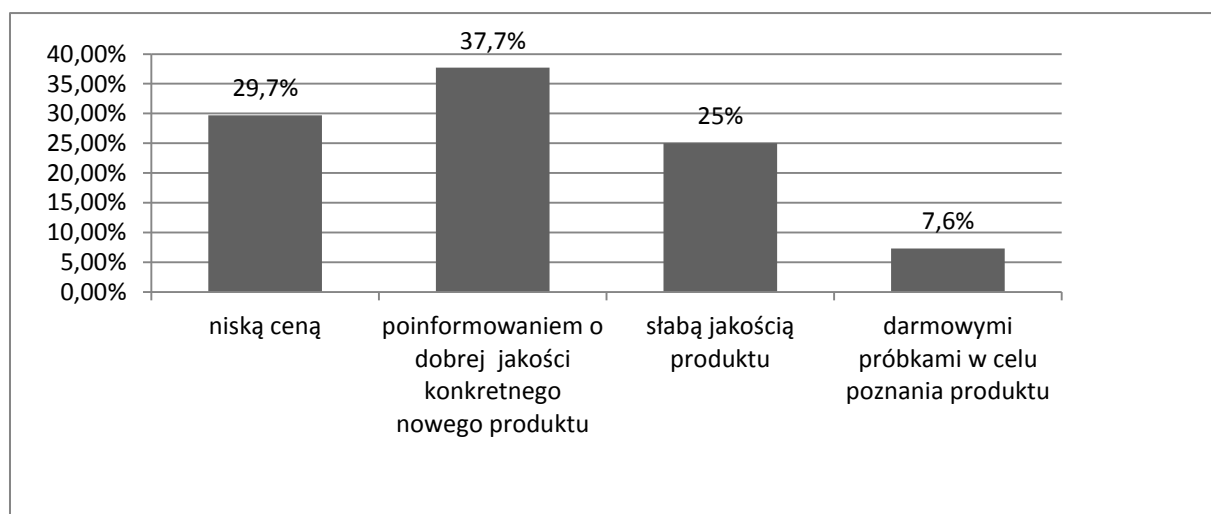
Wykres 6. Jak często zdarzają się Panu/Pani następujące sytuacje?

Większość respondentów (40,3%) określiło swoją rolę (pytanie 6) w podejmowaniu decyzji odnośnie zakupów spożywczych w swoich rodzinach jako nabywcy, czyli osoby, które zwykle kupują produkty żywnościowe (wykres 7). Pod pojęciem „promocja sprzedaży” (pytanie 7) - 35% badanych Ślązaków rozumie skłanianie konsumentów do zakupu po niższych cenach. Uwzględniając podział na wiek respondentów, widać, że w prawie wszystkich kategoriach wiekowych właśnie ta odpowiedź jest dominująca. Wyjątek stanowią odpowiedzi osób w wieku 18–24 lata – tu najczęściej (35,7%) uzyskano odpowiedź „zwiększanie stopnia atrakcyjności produktów”. 39,2% kobiet natomiast pod pojęciem „promocja sprzedaży” rozumie skłanianie konsumentów do zakupu po niższych cenach.



Wykres 7. Jaka jest Pana/Pani rola w podejmowaniu decyzji odnośnie zakupów produktów spożywczych w Pani/Pana rodzinie?

Zjawisko promocji sprzedaży nowych produktów (pytanie 8) dla największej grupy respondentów głównie charakteryzuje się poinformowaniem o dobrej jakości konkretnego nowego produktu. Takiej odpowiedzi udzieliło 37,7% ankietowanych (wykres 8).



Wykres 8. Czym wg Pana/Pani głównie charakteryzuje się zjawisko promocji sprzedaży nowych produktów?

Wiek	Płeć	Co rozumie Pan/Pani pod pojęciem promocja sprzedaży?				
		większa ilość produktu w tej samej cenie	skłanianie konsumentów do zakupu po niższych cenach	zwiększenie stopnia atrakcyjności produktów	manipulowanie decyzjami nabywcy	inne
18–24	Kobieta	10,5%	42,1%	36,8%	8,6%	2%
	Mężczyzna	44,4%	-	33,3%	21,0%	1,3%
	Ogółem	21,4%	28,6%	35,7%	14,3	0,0%
25–39	Kobieta	14%	41,9%	20,9%	16	4,2%
	Mężczyzna	8,3%	27,1%	29,2%	35,4	0,0%
	Ogółem	11%	34,1%	25,3%	29,6	0,0%
40–59	Kobieta	13,7%	41,2%	19,6%	25,5	0,0%
	Mężczyzna	18,4%	30,6%	22,4%	28,6	0,0%
	Ogółem	16%	36%	21%	27	0,0%
60+	Kobieta	11,1%	33,3%	17,8%	37,8	0,0%
	Mężczyzna	16,7%	41,7%	13,9%	27,2	0,5%
	Ogółem	13,6%	37%	16%	33,4	0,0%
Ogółem	Kobieta	12,7%	39,2%	21,5%	26,6	0,0%
	Mężczyzna	16,2%	30,3%	23,2%	30,3	0,0%
	Ogółem	14,3%	35%	22,3%	28,4	0,0%

Tabela 12. Co rozumie Pan/Pani pod pojęciem promocja sprzedaży? Z podziałem na płeć i wiek

W opinii respondentów do nowych produktów można zakwalifikować produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone (pytanie 9). Taką odpowiedź wskazało aż 51,1% mężczyzn. Na zmienną: Udoskonalenia dotychczasowych produktów np. nowy smak, nowe opakowanie, inny kolor - odpowiedziało 45,8% mężczyzn. Najwięcej kobiet deklaroowało odpowiedź (35,5%): Produkty będące już na rynku, ale wprowadzone po raz pierwszy do sklepu, w którym jeszcze nie pojawiły się.

Najwięcej jednak respondentów swój tok myślenia kierowało w stronę nowego produktu w inny sposób. Inaczej o nowym produkcie myśli 69,7% mężczyzn i 38,3% kobiet np. uważano, że są to nowe produkty, spełniające podobne funkcje, ale przy niższych kosztach bądź produkty całkowicie nowe na świecie, które stworzą nowy rynek. Wyniki przedstawione są w tabeli 13.

W podziale zmiennych płeć i wiek 35,7% ogółu respondentów uznało, że najbardziej efektowny sposób promocji nowego produktu spożywczego to sposób wizualny (pytanie 10). Drugi z kolei sposób, który wskazało 25,7% badanych, to sposób smakowy. Ogólny odsetek kobiet (40,1%) oraz ogólny odsetek mężczyzn (40,1%) za najbardziej efektowny sposób promocji nowego produktu uznali jednogłośnie, że jest to sposób smakowy – tab. 14.

Który z produktów, Pana/Pani zdaniem, można zakwalifikować do nowych produktów?			
L.P.	Zmienne	Kobieta	Mężczyzna
1	Produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone	28,9%%	51,1%
2	Udoskonalenia dotychczasowych produktów np. nowy smak, nowe opakowanie, inny kolor	24,2%	45,8%
3	Produkty będące już na rynku, ale wprowadzone po raz pierwszy do sklepu, w którym jeszcze nie pojawiły się	35,5%	30,5%
4	Inne (jakie)	38,3%	69,7%

Tabela 13. Który z produktów, Pana/Pani zdaniem można zakwalifikować do nowych produktów? Z podziałem na płeć

Analizując wiek respondentów należy zwrócić uwagę, że ponad 50% (51,2%) kobiet w wieku 25-39 lat za efektowny sposób promocji uznaje sposób smakowy. Najmłodsze badane kobiety 18-24 lata, jak również te w wieku 60+ - najbardziej efektownym sposobem promocji nowego produktu spożywczego uznały efekt wizualny - (42,1%) oraz (44,4%).

U mężczyzn badanych przedstawiało się to w podobny sposób. Młodzi mężczyźni 18-24 lata oraz mężczyźni 60+ odpowiadali w podobny sposób. Procentowo odpowiedzi rozłożyły się następująco: 18-24 – 33,3%, 60+ - 36,1%.

W podziale na wiek respondentów w ogólnym zestawieniu najbardziej efektownym sposobem promocji nowego produktu jest sposób wizualny (35,7%).

Za najbardziej efektywny sposób promocji nowego produktu większość badanych respondentów w podziale na płeć i wykształcenie, uznała za najbardziej efektowny sposób smakowy (32,3%), chociaż sposób zapachowy (32,0%) był bardzo zbliżony w opinii respondentów.

Kobiety z wykształceniem wyższym cenią sobie wyraźnie efekt smakowy (58,9%), natomiast mężczyźni z wyższym wykształceniem postawili na efekt werbalny (28,3%). Promocja z użyciem zmysłu smaku cieszy się także uznaniem kobiet z wykształceniem średnim (40,4%), zawodowym (31,1%) oraz podstawowym/gimnazjalnym (51,0%).

Mężczyźni z wykształceniem średnim, również wskazali efekt smakowy (41,2%) - tab. 15.

Płeć / wiek		Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani?			
		Werbalny	Wizualny	Zapachowy	Smakowy
Kobieta	18–24	10,5%	42,1%	10,5%	36,9%
	25–39	11,6%	32,6%	4,6%	51,2%
	40–59	21,6%	35,3%	5,9%	37,2%
	60+	13,3%	44,4%	6,7%	35,6%
	Ogółem	15,2%	38%	5,7%	41,1%
Mężczyzna	18–24	11,1%	33,3%	11,1%	24,5%
	25–39	22,9%	29,2%	10,4%	37,5%
	40–59	18,4%	34,7%	12,2%	34,7%
	60+	11,1%	36,1%	2,8%	30,0%
	Ogółem	17,6%	33,1%	9,2%	40,1%
Ogółem	18–24	10,7%	39,3%	10,7%	28,6%
	25–39	17,6%	30,8%	6,6%	15,0%
	40–59	20%	35%	9%	36,0%
	60+	22,3%	40,7%	4,9%	32,1%
	Ogółem	21,3%	35,7%	17,3%	25,7%

Tabela 14. Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani? Z podziałem na płeć i wiek

Płeć / wykształcenie		Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani?			
		Werbalny	Wizualny	Zapachowy	Smakowy
Kobieta	Wyższe	16,5%	6,8%	17,8%	58,9%
	Średnie	31,3%	26,4%	1,9%	40,4%
	Zawodowe	23,6%	14,9%	30,4%	31,1%
	Podstawowe, gimnazjalne	11,1%	16,8%	21,1%	51,0%
	Ogółem	10,7%	24,9%	12,2%	52,2%
Mężczyzna	Wyższe	28,3%	27,6%	17,8%	26,3%
	Średnie	17,5%	21,1%	19,3%	42,1%
	Zawodowe	41,3%	11,3%	16,1%	31,3%
	Podstawowe, gimnazjalne	25,8%	21,2%	22,3%	30,7%
	Ogółem	14,4%	2,9%	31,1%	51,6%

Ogółem	Wyższe	35,7%	12,8%	15,7%	35,8%
	Średnie	24,1%	15,9%	18,8%	41,2%
	Zawodo we	22,2%	32,8%	13,3%	31,7%
	Podstaw owe, gimnazjalne	16,2%	26,9%	24,2%	32,7%
	Ogółem	17,6%	28,1%	32,0%	32,3%

Tabela 15. Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani? Z podziałem na płeć i wykształcenie

Badani respondenci z podziałem na dochody (tab. 16) stwierdzili, że najbardziej efektywny sposób promocji nowego produktu – to sposób smakowy 37,8%, natomiast najmniejszy odsetek odpowiedzi (17,9%) uzyskał sposób zapachowy.

Patrząc na dochody kobiet – sposób smakowy jest najczęściej udzielaną odpowiedzią. Ogółem wynosi on 31,4%. Odpowiedzi mężczyzn są bardziej zróżnicowane. Osiągający dochód powyżej 2000 zł to 53,9%. W przedziale 501 – 1000 zł odsetek odpowiedzi na sposób smakowy to – 39,1%. Natomiast 32,8% mężczyzn o dochodach do 500 zł. uznało za najbardziej efektywny sposób wizualny. Sposób zapachowy jest najefektywniejszym sposobem promocji zdaniem mężczyzn o dochodach 1001 – 2000 zł.

Na wykresie 9 pokazane jest, które stwierdzenie dotyczące promocji sprzedaży jest bardziej prawdziwe dla badanych (pytanie 11). Na wykresie ujęte zostały takie zależności jak płeć i wiek respondentów. Zdaniem 68,3% respondentów bardziej prawdziwe jest stwierdzenie: promocja sprzedaży to oszukiwanie klienta i nakłanianie go przede wszystkim ceną do zakupów, do których nie jest przekonany. Odpowiedzi z podziałem na płeć i wiek zostały przedstawione na wykresie 9.

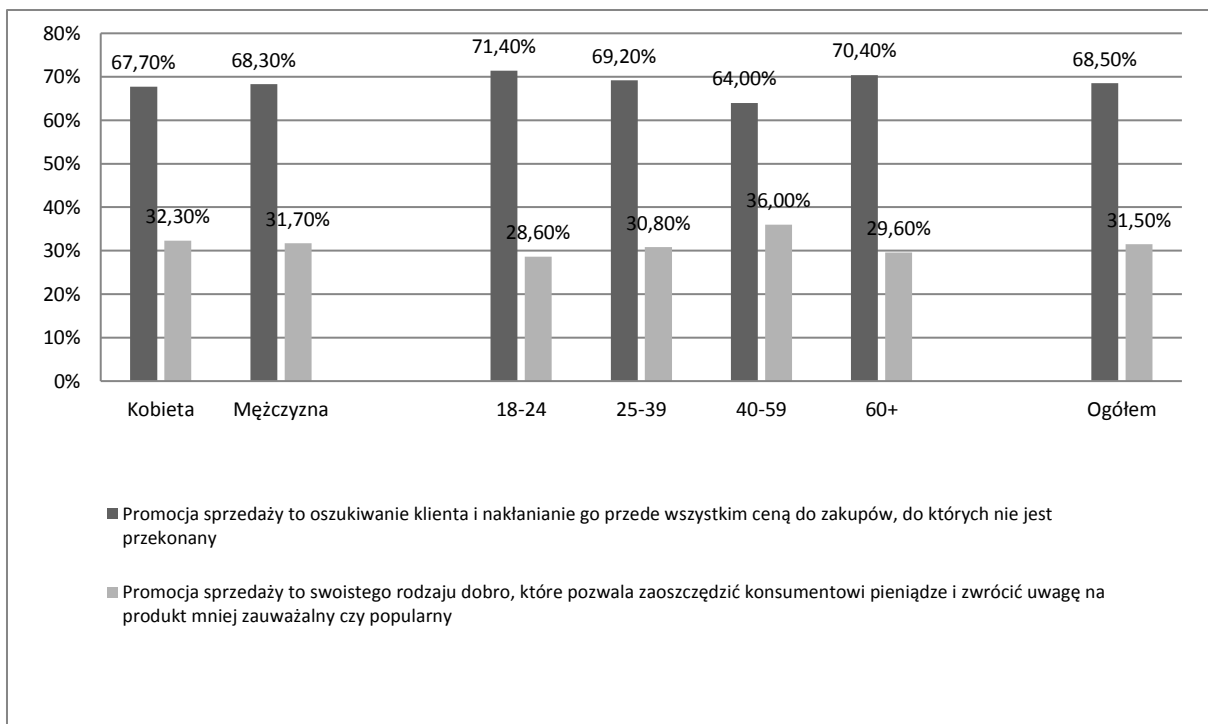
Płeć / dochody		Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani?			
		Werbalny	Wizualny	Zapachowy	Smakowy
Kobieta	do 500 zł	25,9%	26,5%	15,5%	32,1%
	501-1000 zł	53,3%	11,5%	5,5%	29,7%
	1001-2000 zł	23,6%	21,4%	17,7%	37,3%
	>2000 zł	22,7%	22,7%	21,8%	32,8%
	Ogółem	21,5%	24,8%	22,3%	31,4%
Mężczyzna	do 500 zł	21,3%	32,8%	31,6%	14,3%
	501-1000 zł	34,3%	14,9%	11,7%	39,1%
	1001-2000 zł	24,7%	12,0%	34,7%	28,6%

	>2000 zł	25,9%	11,4%	8,8%	53,9%
	Ogółem	24,6%	21,2%	31,5%	22,7%
Ogółem	do 500 zł	25,4%	22,3%	21,2%	31,1%
	501-1000 zł	14,5%	25,1%	21,2%	39,2%
	1001-2000 zł	23,6%	25,4%	31,5%	19,5%
	>2000 zł	24,7%	13,6%	45,7%	16%
	Ogółem		21,6%	17,9%	37,8%

Tabela 16. Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani? Z podziałem na płeć i dochody

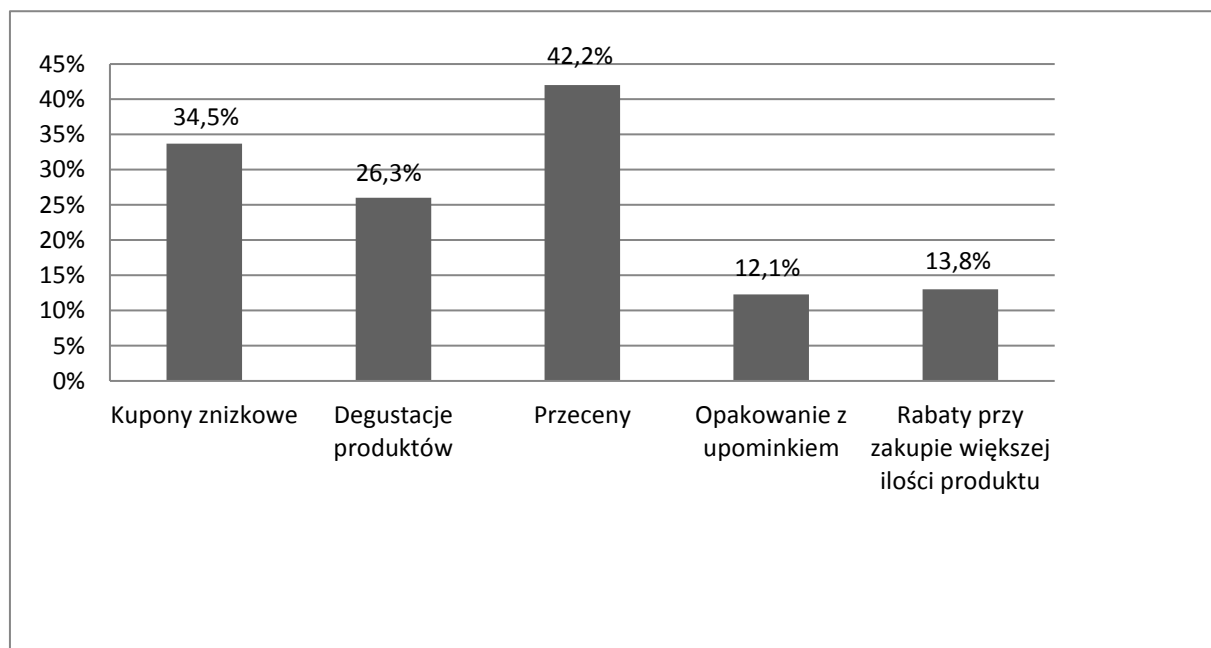
Zdaniem zdecydowanej większości respondentów nie ma zdania pozytywnego na temat stosowanej w sklepach promocji. Badani z terenu Górnego Śląska w większości przekonani są, że promocja sprzedaży to oszukiwanie klienta i nakłanianie go przede wszystkim ceną do zakupów, do których nie jest przekonany. Tak uważa 68,3% mężczyzn oraz 67,7% kobiet. Zdecydowana mniejszość badanych uważa, że promocja sprzedaży to swoistego rodzaju dobro, które pozwala zaoszczędzić konsumentowi pieniądze i zwrócić uwagę na produkt mniej zauważalny czy popularny. Podobny udział procentowy przekłada się na odpowiedzi respondentów w każdym wieku. Nadal to obniżki cen produktów czy usług są najbardziej atrakcyjnym typem promocji, jednak ich atrakcyjność spadła w porównaniu z ubiegłym rokiem o 10 punktów procentowych. Z kolei na atrakcyjności najbardziej zyskuje testowanie produktów i usług – wynika z Monitora Promocji 2017 ARC Rynek i Opinia. Respondenci jako powody rezygnacji z różnych typów promocji twierdzili, że ich zdaniem ceny są zawyżane przed promocją, a na przykład gratisy są mało atrakcyjne lub nieprzydatne. Ponadto, konsumenci wskazywali, że wydawali pieniądze na rzeczy, których nie potrzebują, tylko dlatego, że mieli do wykorzystania kupon. Zdaniem ekspertów z ARC Rynek i Opinia to promocje, mimo iż pozytywnie odbierane przez zdecydowaną większość społeczeństwa, mają swoje ciemne strony. Jest grupa klientów, którzy mają poczucie, że są oszukiwani poprzez zawyżanie cen sprzed promocji czy też naciągani na rzeczy, których nie potrzebują. Na razie jest to niski odsetek, który w porównaniu z ubiegłymi latami nie rośnie. Dlatego tak ważne jest, aby producenci, handlowcy i usługodawcy organizowali promocje tak, by ich uczciwość nie budziła wątpliwości. Polski konsument, mający duży wybór, coraz baczniej przygląda się miejscom, w których wydaje pieniądze.²⁸²

²⁸² Badanie: Konsumenci deklarują częstsze korzystanie ze sklepowych promocji, dostępne na: <https://publicrelations.pl/monitor-promocji-2017-polacy-coraz-bardziej-swiadomi-dzialan-promocyjnych/> (02.03.2018)



Wykres 9. Które stwierdzenie jest bardziej prawdziwe? Z podziałem na płeć i wiek

Wykres 10 przedstawia rodzaj promocji nowego produktu spożywczego, który przykuwa uwagę respondentów (pytanie 12). Uwagę respondentów w największym stopniu przykuwają przeceny (42,2%), kolejno kupony rabatowe (34,5%) oraz degustacje produktów (26,3%). Bardzo małą ilość głosów uzyskało opakowanie z upominkiem (12,1%) jako forma promocji najmniej przykuwająca uwagę respondentów.



Wykres 10. Jaka forma promocji sprzedaży nowego produktu spożywczego przykuwa Pana/Pani szczególną uwagę?

Największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu (pytanie 13) w podziale na płeć i wiek mieszkańców Górnego Śląska jest jego niska cena. Taką odpowiedź wskazało 57,3% ogółu badanych. Zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn wybrało taką odpowiedź (62% kobiet, 52,1% mężczyzn).

60% kobiet w wieku 60+ uważa za najlepszą zaletę promocji – niską cenę nowego produktu – podobnie uważają młode kobiety (18-24 lata) 57,9% oraz w wieku 25-39 lat - 53,5%. Tylko kobiety w przedziale wiekowym (40-59 lat) za zaletę promocji sprzedaży uważają - poznanie zalet smakowych produktu. Zalety smakowe promocji dostrzegają tylko najmłodsi mężczyźni (18-24 lata) - 44,5%, natomiast mężczyźni w każdym innym przedziale wiekowym za zaletę promocji sprzedaży uważają niską cenę nowego produktu.(tab. 17).

Za największą zaletę promocji sprzedaży nowego produktu respondenci na Górnym Śląsku, w podziale na płeć i wykształcenie, również wskazali niską cenę. Tak odpowiadało 40,6% ogółu mieszkańców. Osoby z wykształceniem wyższym wskazali – poznanie zalet smakowych produktu – i tak odpowiadało 45,9% tych respondentów. Ogół kobiet za największą zaletę promocji sprzedaży uznał niską cenę nowego produktu, natomiast dla mężczyzn bardziej efektywne jest poznanie zalet smakowych produktu (tab. 18).

Kolejno rozpatrywany był podział badanych na płeć i dochód. Tutaj także na pierwsze miejsce wysunęła się odpowiedź - niska cena nowego produktu. Na tę odpowiedź wskazało 40,1%, na odpowiedź - poznanie zalet smakowych produktu – wskazało 35,2%, a na odpowiedź - poznanie teoretyczne zalet nowego produktu – tak uważało 24,2% badanych.

Płeć / wiek		uzyskanie informacji o nowym produkcie	niska cena nowego produktu	poznanie zalet smakowych produktu	inne
Kobieta	18–24	15,8%	57,9%	26,3%	0,0%
	25–39	14,3%	53,5%	30,2%	2,0%
	40–59	17,8%	22,5%	57,9%	1,8%
	60+	8,9%	60%	27,1%	4,0%
	Ogółem	14,4%	62%	22,8%	0,8%
Mężczyzna	18–24	33,3%	22,2%	44,5%	0,0%
	25–39	22,9%	52,1%	20,0%	5,0%
	40–59	7,9%	51,0%	34,7%	6,4%
	60+	10,4%	61,1%	27,8%	0,7%
	Ogółem	15,0%	52,1%	30,3%	2,6%
Ogółem	18–24	21,4%	46,4%	47,8%	0,0%
	25–39	5,8%	52,7%	27,5%	3,0%
	40–59	17%	62%	19,0%	2,0%
	60+	9,9%	60,5%	29,6%	0,0%
	Ogółem	13,6%	57,3%	26,4%	2,7%

Tabela 17. Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i wiek

Płeć / wykształcenie		poznanie teoretyczne zalet nowego produktu	niska cena nowego produktu	poznanie zalet smakowych produktu	inne
Kobieta	Wyższe	27,6%	17,8%	48,6%	6,0%
	Średnie	28,7%	48,8 %	22,5%	0,0%
	Zawodowe	22,6%	41,8%	30,4%	5,2%
	Podstawowe, gimnazjalne	24,5%	41,7%	32,2%	1,6%
	Ogółem	3,3%	36,6%	31,3%	0,8%
Mężczyzna	Wyższe	20,5%	53,7%	25,3%	0,5%
	Średnie	22,6%	51,6%	25,3%	0,5%
	Zawodowe	34,5%	43,6%	21,9%	0,0%
	Podstawowe, gimnazjalne	27,7%	35,5%	36,8%	0,0%
	Ogółem	20,9%	32,6%	43,9%	2,6%
Ogółem	Wyższe	20,6%	32,8%	45,9%	0,9%
	Średnie	17,1%	47,0%	31,8%	4,1%
	Zawodowe	20,1%	47,4%	31,5%	1,0%
	Podstawowe, gimnazjalne	22,1%	52,4%	24,3%	1,2%

	Ogółem	23,6%	40,6%	35,2%	0,6%
--	--------	-------	-------	-------	------

Tabela 18. Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i wykształcenie

W podziale na płeć i dochód odpowiedź udzielana: niska cena nowego produktu – najczęściej była przez kobiety z każdym przedziałem dochodu (ogółem 38%). Mężczyźni także udzielali takiej odpowiedzi, bez znaczenia jakim dysponowali dochodem (ogółem 41,5%). Ponad połowa badanych mężczyzn 53,5%) uzyskujących dochód ponad 2000 zł, także udzieliła takiej odpowiedzi (tab. 19).

Płeć / dochód		poznanie teoretyczne zalet nowego produktu	niska cena nowego produktu	poznanie zalet smakowych produktu	inne
Kobieta	do 500 zł	24,8%	45,6 %	26,6%	3,0%
	501-1000 zł	27,4%	43,8 %	27,5%	1,3%
	1001-2000 zł	27,6%	46,8%	25,4%	0,2%
	>2000 zł	24,5%	43,3%	32,2%	0,0%
	Ogółem	32,1%	38,0%	29,1%	0,8%
Mężczyzna	do 500 zł	20,8%	47,2%	31,3%	0,7%
	501-1000 zł	33,6%	30,5%	35,3%	0,6%
	1001-2000 zł	24,5%	46,9%	28,6%	0,0%
	>2000 zł	28,8%	53,5%	13,8%	3,9%
	Ogółem	20,6%	41,5%	33,9%	4,0%
Ogółem	do 500 zł	19,1%	56,8%	21,9%	2,2%
	501-1000 zł	24,4%	43,3%	31,8%	0,5%
	1001-2000 zł	30,3%	47,4%	21,5%	0,8%
	>2000 zł	23,3%	52,4%	24,3%	0,0%
	Ogółem	24,2%	40,1%	35,2%	0,5%

Tabela 19. Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i dochód

Za największą wadę promocji sprzedaży nowego produktu (pytanie14) respondenci w podziale na płeć i wiek uznali manipulowanie postawami i zachowaniami respondentów. Odpowiedzi takiej udzieliło 41,7% ankietowanych. Nie o wiele mniej odpowiedzi uzyskało stwierdzenie, że wadą promocji sprzedaży nowego produktu jest przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu. Odpowiedź ta uzyskała największą ilość deklaracji kobiet 40-59 lat (45,5%) oraz mężczyzn 40-59 lat (51,2%) – tab. 20.

Płeć / wiek		nachalne przekonywanie do zakupu produktu	manipulowanie postawami i zachowaniami klientów	przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu	inne
Kobieta	18–24	25,3%	47,4%	27,3%	0,0%
	25–39	23,9%	31,7%	44,4%	0,0%
	40–59	19,6%	34,9%	45,5%	0,0%
	60+	27,8%	39,4%	32,8%	1,1%
	Ogółem	29,6%	39,5%	30,9%	0,0%
Mężczyzna	18–24	-	46,7%	45,8%	7,5%
	25–39	18,8%	49,6%	31,6%	0,0%
	40–59	10,3%	38,5%	51,2%	0,0%
	60+	16,7%	38,5%	44,8%	0,0%
	Ogółem	26,2%	39,2%	34,6%	0,0%
Ogółem	18–24	3,6%	50%	46,4%	0,0%
	25–39	23,1%	36%	40,9%	0,0%
	40–59	18%	26,8%	55,2%	0,0%
	60+	28,8%	46,8%	24,4%	0,0%
	Ogółem	18,7%	41,7%	39,6%	0,0%

Tabela 20. Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i wiek

Dla kobiet z wykształceniem wyższym największą wadą promocji sprzedaży jest przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu (54,6%), natomiast mężczyźni z wykształceniem wyższym stwierdzili, że największą wadą promocji sprzedaży jest manipulowanie postawami i zachowaniem klientów (47,2%) - tab. 21.

Analizując odpowiedzi respondentów w podziale na płeć i dochód to 41,8% ogółu badanych wytypowało odpowiedź – nachalne przekonywanie do zakupu produktu, lecz nie o wiele mniej 35% przyznało, że jest to przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu. Najbardziej wykształcona kobiety (54,6%) za wadę promocji sprzedaży uważają przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu, natomiast taką odpowiedź deklarowali mężczyźni z najniższym wykształceniem (43,8%).

Płeć / wykształcenie		nachalne przekonywanie do zakupu produktu	manipulowanie postawami i zachowaniami klientów	przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu	inne
Kobieta	Wyższe	27,6%	17,8%	54,6%	0,0%
	Średnie	28,7%	33,8%	37,5%	0,0%
	Zawodowe	27,6%	27%	45,4%	0,0%
	Podstawowe, gimnazjalne	24,5%	43,3%	32,2%	0,0%
	Ogółem	32,3%	46,4%	21,3%	0,0%
Mężczyzna	Wyższe	11,5%	47,2%	40,1%	1,2%
	Średnie	12,4%	50,1%	35,3%	2,2%
	Zawodowe	14,5%	46,9%	38,6%	0,0%
	Podstawowe, gimnazjalne	22,7%	33,5%	43,8%	0,0%
	Ogółem	24,6%	31,7%	43,7%	0,2%
Ogółem	Wyższe	21,3%	36,8%	41,9%	0,0%
	Średnie	11,2%	27%	61,8%	0,0%
	Zawodowe	31,1%	47,4%	21,5%	0,0%
	Podstawowe, gimnazjalne	23,3%	49%	24,3%	3,4%
	Ogółem	24,2%	30,5%	45,2%	0,1%

Tabela 21. Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i wykształcenie

Ogólnie wadą promocji sprzedaży, która rozumiana była najczęściej przez badanych to przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu (45,2%) -tab. 22.

Wykres 11 informuje, co jest dla konsumenta najczęstszym źródłem informacji o produktach (pytanie 15). Na wykresie jest pokazany podział na płeć respondentów oraz jest przedstawione podsumowanie ogólne.

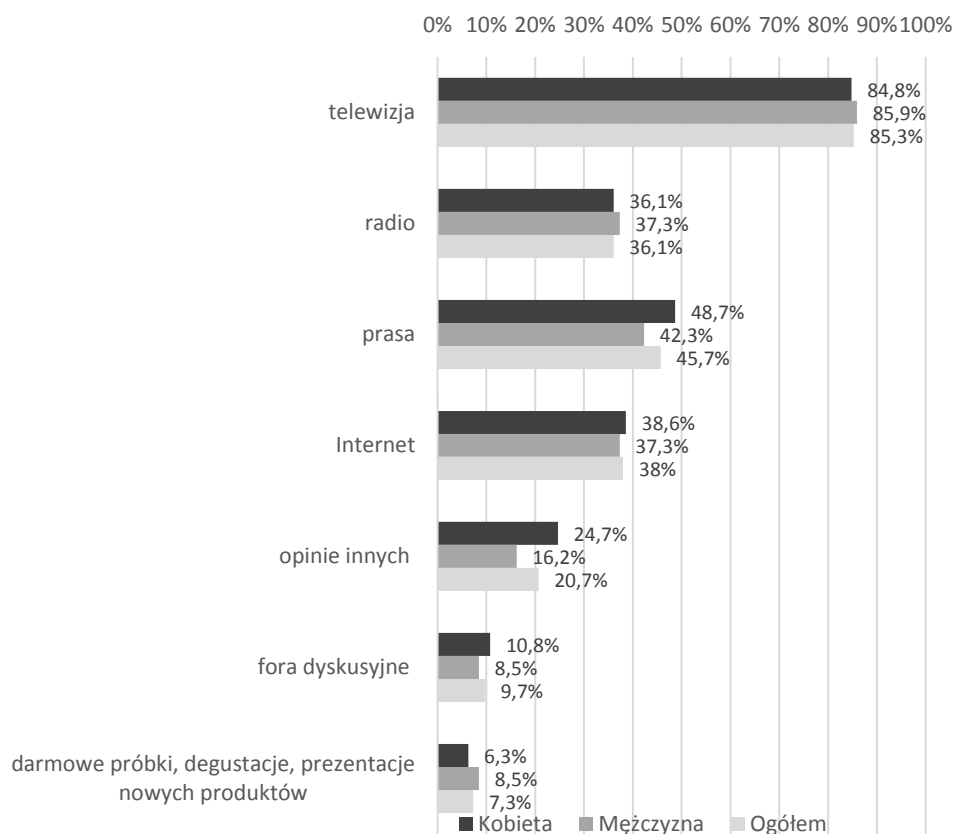
Zdecydowanie najczęstszym źródłem informacji o produktach jest telewizja (85,3% ogółu odpowiedzi). Drugim z kolei istotnym źródłem jest prasa (45,7% ogółu), następnym Internet (38% ogółu). Odpowiedzi kobiet i mężczyzn są zbliżone, nie dostrzega się znaczących różnic (wykres 11).

Płeć / dochód		nachalne przekonywanie do zakupu produktu	manipulowanie postawami i zachowaniami klientów	przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu	inne
Kobieta	do 500 zł	43,2%	34,3%	22,2%	0,3%
	501-1000 zł	42,5%	24,1%	31,3%	2,1%
	1001-2000 zł	24,5%	41,6%	33,9%	0,0%
	>2000 zł	38,4%	33,8%	26,8%	1,0%
	Ogółem	51,8%	21,3%	26,1%	0,8%
Mężczyzna	do 500 zł	24,1%	28,7%	48,5%	0,0%
	501-1000 zł	44,1%	30,7%	24%	1,2%
	1001-2000 zł	36,5%	29,9%	32,2%	1,4%
	>2000 zł	50,1%	25,1%	22,2%	2,6%
	Ogółem	42,5%	26,3%	31,1%	0,1%
Ogółem	do 500 zł	30,4%	36,3%	30,1%	3,2%
	501-1000 zł	33,3%	31,5%	35,2%	0,0%
	1001-2000 zł	44,6%	32,9%	20,5%	2,0%
	>2000 zł	53,8%	21,8%	24,4%	0,0%
	Ogółem	41,8%	21,4%	35,0%	1,8%

Tabela 22. Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i dochód

Kolejną kwestią rozpatrywaną w badaniu było pytanie o sposób zachowania się klienta, gdy widzi stoisko z degustacją produktów (pytanie 16).

Często do testowania jest wiele produktów lub jeden w wielu smakach. Czasem do degustacji daje się także znane już produkty, bo wiadomo, że nie każdy klient zna wszystkie marki spożywcze. Przede wszystkim stoisko degustacyjne pozwala dobrze wyeksponować towar. Kiedy opakowanie jedzenia leży na półce sklepowej, można koło niego przejść i nawet go nie zauważyć. Jednak takie stoisko wyróżnia się na tle sklepu, nawet jeśli będzie małe. Dodatkowo ważna jest także obsługa stoiska. Powinna ona zachęcać klienta do degustacji. Uśmiechnięte hostessy powinny wiedzieć jak dotrzeć do klienta, jak zachwalić produkt, by został on uznany za atrakcyjny.



Wykres 11. Co jest dla Pana/Pani najczęstszym źródłem informacji o produktach? Z podziałem na płeć

Degustacje i promocje z udziałem hostess to niebywały sposób na kreowanie wizerunku firmy, ponieważ taka forma reklamy jest przyjemna dla klienta. Hostessy na stanowiskach degustacyjnych swoją kulturą osobistą, urokiem i uśmiechem na pewno będą w stanie zachęcić do spróbowania produktu. Hostessy muszą wyróżniać się nie tylko urodą, miłą aparycją i uprzejmością, ale także komunikatywnością i chęcią kontaktu z potencjalnym klientem.²⁸³

W podsumowaniu ogólnym tego pytania prawie połowa badanych (49%), kiedy widzi stoisko z degustacją, czasem podchodzi wtedy kiedy zainteresuje ich dany produkt. Odpowiedź ta jest najczęstszą zarówno u kobiet, jaki u mężczyzn. Uwzględniając podział na wiek, również ta odpowiedź ma największy odsetek odpowiedzi. Podobnie jak w przypadku podziału na wykształcenie – z małym wyjątkiem w przypadku osób z wykształceniem gimnazjalnym, podstawowym – chętnie podchodzą i próbują (41,6%).

²⁸³ *Promocje, degustacje, hostessy*, dostępne na: <https://pgm-services.pl/promocje-degustacje-hostessy> (17.04.2018)

Czym mniejszy dochód respondentów tym częstsze decyzje o ignorowaniu stoiska z degustacją. Najbardziej ubodzy badani (do 500 zł) ignorują degustację i kontynuują zakupy (71,8%) oraz grupa o dochodach (501 – 1000zł) także większość badanych odpowiedziała w ten sposób (71,6%). Osoby o większym dochodzie (1001 – 2000 zł) oraz (od 2000zł) - na pytanie: Jaki jest stosunek Pana/Pani do degustacji? Jak Pan/Pani zachowuje się , kiedy widzi stoisko z degustacją? - w większości odpowiadali, że czasem podchodzą kiedy zainteresuje ich dany produkt. Ogółem respondenci czasem podchodzą do stoiska z degustacją kiedy zainteresuje ich dany produkt (49%) - (tab. 23).

Zmienna	chętnie podchodzę i próbuję	czasem podchodzę kiedy zainteresuje mnie dany produkt	Ignoruję degustację i kontynuuję zakupy
Kobieta	31,6%	46,8%	21,6%
Mężczyzna	29,6%	51,4%	19%
Wiek			
18–24	39,3%	46,4%	14,3%
25–39	33,0%	56,0%	11,0%
40–59	29,0%	45,0%	26,0%
60+	27,2%	46,9%	25,9%
Wykształcenie			
Wyższe	34,9%	53,5%	11,6%
Średnie	30,5%	50,3%	19,2%
Zawodowe	28,7%	48,3%	23,0%
Podstawowe, gimnazjalne	41,6%	31,6%	26,8%
Dochód			
do 500 zł	17,1%	11,1%	71,8%
501-1000 zł	5,5%	33,3%	71,6%
1001-2000 zł	35,5%	41,4%	23,1%
>2000 zł	29,2%	40,4%	30,4%
Ogółem	15,7%	49,0%	35,3%

Tabela 23. Jaki jest Pana/Pani stosunek do degustacji? Jak Pan/Pani zachowuje się, kiedy widzi stoisko z degustacją? Z podziałem na płeć, wiek, wykształcenie i dochód

Kolejne było pytanie 17: Czy zdarza się Panu/Pani po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji i przetestowaniu zakupić ten produkt?

Różnicując płeć, przeważającą odpowiedzią kobiet dotyczącą zakupu produktu po jego degustacji lub otrzymania darmowej próbki była odpowiedź: Tak, czasami (41,1%), natomiast 38% uzyskała odpowiedź udzielana przez mężczyzn: tak, często.

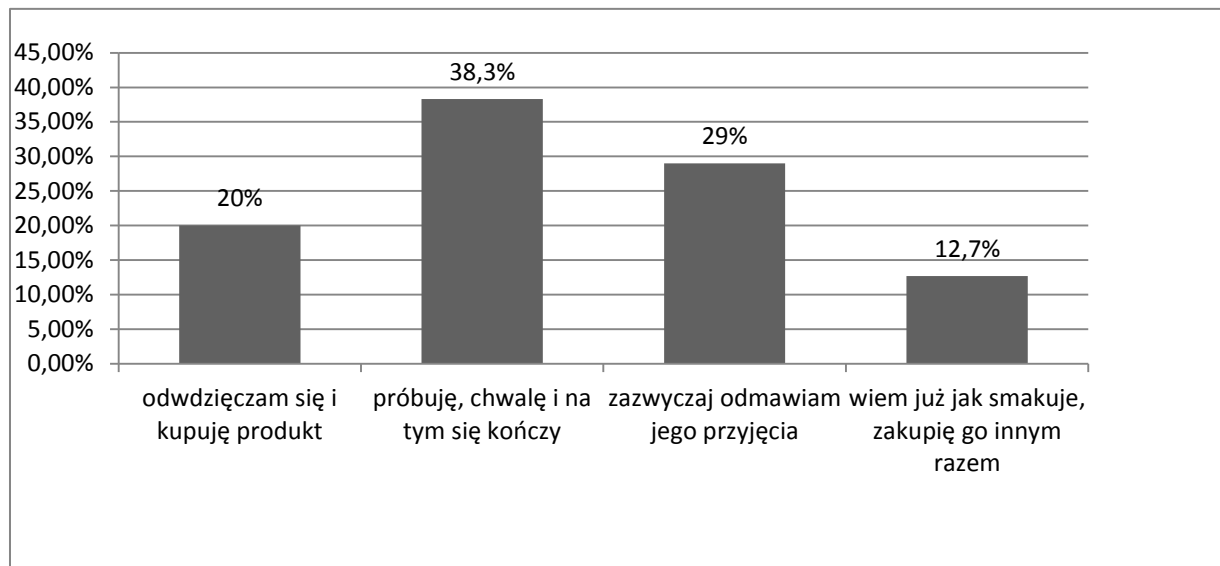
	Czy zdarza się Panu/Pani po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji i przetestowaniu zakupić ten produkt?			
	tak, zawsze	tak, często	tak, czasami	nie, nigdy
Kobieta	8,2%	26,6%	41,1%	24,1%
Mężczyzna	6,3%	38%	35,9%	19,8%
Wiek				
18–24	7,1%	35,7%	39,3%	17,9%
25–39	7,7%	39,6%	37,4%	15,3%
40–59	10%	29%	33%	28%
60+	3,7%	25,9%	46,9%	23,5%
Wykształcenie				
Wyższe	-	46,5%	39,5%	14%
Średnie	9,3%	30,5%	39,1%	21,1%
Zawodowe	6,9%	29,9%	39,1%	24,1%
Podstawowe, gimnazjalne	10,5%	21,1%	36,6%	31,8%
Dochód				
do 500 zł	17,6	17,5	17,9	47%
501-1000 zł	32	18,8	18,5	30,7%
1001-2000 zł	22,3	16,1	32,7	28,9%
>2000 zł	21,1	12,3	33,5	33,1%
Ogółem				
Ogółem	7,3%	32%	38,7%	22%

Tabela 24. Czy zdarza się Panu/Pani po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji i przetestowaniu zakupić produkt? Z podziałem na płeć, wiek i wykształcenie

Analizując pytanie dokładniej, ale skupiając się na ogóle odpowiedzi ze względu wiek, wykształcenie i dochód respondentów 38,7% udzielało odpowiedzi: tak, czasami oraz 32%: tak, często.

Najbardziej popularną odpowiedzią dla badanych w przedziale na wiek była – tak czasami, również tę samą odpowiedź deklarowali respondenci wykształceni w różnym stopniu. Respondenci o najniższym dochodzie (do 500 zł) w większości odpowiadali, że - nie nigdy (47%), ale już w przedziale od 1001 – 2000 zł (32,7%) oraz ankietowani od ponad 2000 zł (33,5%) odpowiedzią była – tak czasami (tab. 24).

Gdy respondenci otrzymują w sklepie darmową próbkę produktu spożywczego w celu jego skosztowania, najczęściej próbują go, chwalą i na tym się kończy. Odpowiedź (pytanie 18) taką wskazało 38,3% respondentów. Z kolei 29% zazwyczaj odmawia jego przyjęcia (wykres 12). Co piąty odwdzięcza się i kupuje produkt (20%).



Wykres 12. Proszę dokończyć zdanie: Gdy otrzymuje Pan/Pani w sklepie darmową próbkę produktu spożywczego w celu jego skosztowania

Zdecydowana większość respondentów (39,7%) czasami opowiada znajomym o akcjach promocyjnych w sklepach i otrzymaniu darmowych próbek produktów (pytanie 19).

Odpowiedź ta dominuje niezależnie od płci i wieku respondentów. Drobny wyjątek stanowią najmłodszy badani, którzy to często (42,9% odpowiedzi osób w wieku 18–24 lata) opowiadają znajomym o akcjach promocyjnych w sklepach i otrzymywaniu darmowych próbek produktów (tab. 25).

Co trzeci respondent (pytanie 20) słucha czasami informacji o nowym produkcie (33,7%) od znajomych, innych osób, co czwarty słucha często (24,3%). 30% ogółu nie robi tego wcale. Można zauważyć, że kobiety częściej słuchają od innych informacji na temat nowego produktu niż mężczyźni. Natomiast w zależności od wieku informacji o nowym produkcie młodzi ludzie (18 – 24 lata) słuchają czasami 35,7% podobnie w wieku 25 – 39 lat – 39,6%, badani w wieku 40 – 49 lat nie robią tego nigdy (31%), a osoby powyżej 60 lat słuchają informacji od znajomych o nowym produkcie - czasami (35,8%) - tab. 26.

	Czy opowiada Pan/Pani swoim znajomym o akcjach promocyjnych w sklepach i otrzymaniu darmowych próbek produktów?			
	tak, zawsze	tak, często	tak, czasami	nie, nigdy
Kobieta	8,9%	27,8%	41,1%	22,2%
Mężczyzna	14,8%	24,6%	38%	22,6%
Wiek				
18–24	3,6%	42,9%	39,7%	14,2%
25–39	9,9%	29,7%	44%	16,4%
40–49	13%	29%	35%	23%
60+	14,8%	13,6%	40,7%	30,9%
Ogółem				
Ogółem	11,7%	26,3%	39,7%	22,3%

Tabela 25. Czy opowiada Pan/Pani swoim znajomym o akcjach promocyjnych w sklepach i otrzymaniu darmowych próbek produktów? Z podziałem na płeć i wiek

	Czy słucha Pan/Pani informacji o nowym produkcie od znajomych, innych osób?			
	tak, zawsze	tak, często	tak, czasami	nie, nigdy
Kobieta	11,4%	27,2%	34,8%	26,6%
Mężczyzna	12,7%	21,1%	32,4%	39,4%
Wiek				
18–24	7,1%	32,1%	35,7%	25,1%
25–39	11%	22%	39,6%	27,4%
40–49	17%	26%	26%	31%
60+	8,6%	22,2%	35,8%	33,4%
Ogółem				
Ogółem	12%	24,3%	33,7%	30%

Tabela 26. Czy słucha Pan/Pani informacji o nowym produkcie od znajomych, innych osób? Z podziałem na płeć i wiek

5.4. Badanie marketingowe II

Przeprowadzenie wcześniejszego badania nie dało autorce jasnych wskazówek dotyczących decyzji zakupowych konsumentów odnośnie nowych produktów. Badanie zostało przeprowadzone ponownie aby osiągnąć dokładniejsze wyniki w rozpatrywanym zagadnieniu. Głównym celem drugiego badania było **zmierzenie stopnia zainteresowania nowymi produktami spożywczymi oraz zweryfikowanie, jakie czynniki są kluczowe**

podczas dokonywania ich zakupów. Cel ten zrealizowano poprzez weryfikację dodatkowych zagadnień badawczych, takich jak:

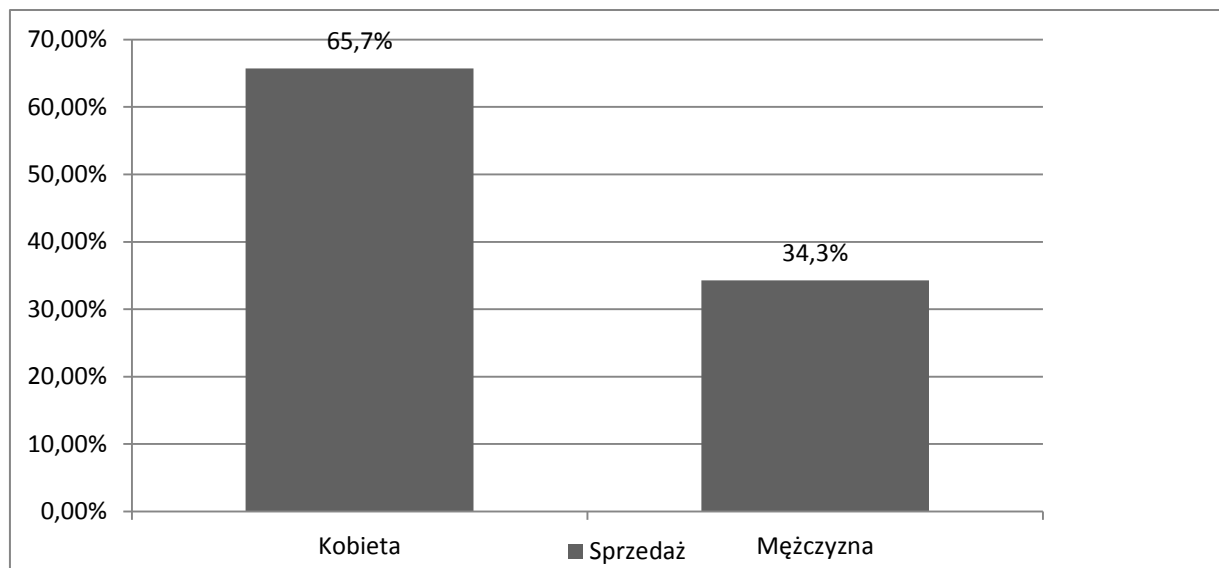
- jakie są cechy produktu, które wzbudzają zainteresowanie konsumentów?
- co tworzy pozytywny wizerunek nowego produktu?
- jakie formy promocji najbardziej zachęcają konsumentów do zakupu nowego produktu?
- w jaki sposób do konsumentów dociera reklama produktów?
- jakie czynniki bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe klientów?
- jaka jest częstotliwość dokonywania zakupów nowych produktów spożywczych?
- jaki wpływ na decyzje zakupowe mają sprzedawcy?
- jaka jest rola reklamy w procesie podejmowania decyzji zakupowych?

5.5. Prezentacja wyników badania II

Istota komunikacji marketingowej sprowadza się do systemu czy procesu przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (nabywcy) poprzez określony kanał i środki komunikowania. We współczesnej gospodarce nie można sobie wyobrazić przedsiębiorstwa funkcjonującego bez komunikowania się z podmiotami otoczenia rynkowego. W literaturze można spotkać się z opiniami, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się oraz, że w procesach komunikowania się z podmiotami otoczenia wyraża się jego natura.²⁸⁴ Wiktor J.W. pisze, że komunikowanie jest niezbywalną, wręcz organiczną funkcją każdego przedsiębiorstwa, której nie może przenieść na innych uczestników gry rynkowej i procesu wymiany (agencje reklamowe, agencje PR, agencje badania rynku i firmy konsultingowe), mimo iż niejednokrotnie korzysta z ich pomocy. Jednym z procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo w jego otoczeniu rynkowym, jest komunikacja marketingowa, stanowiąca istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa.²⁸⁵ Drugie badanie ankietowe było również o charakterze celowym. Ankietowanych było także 300 respondentów biorących udział w zakupach produktów spożywczych, jednak badanie to zostało przeprowadzone na innej grupie niż uprzednie. W tym badaniu respondentami było 65,7% kobiet oraz 34,3% mężczyzn (wykres 13).

²⁸⁴ Kwiatek P., Leszczyński G., Zieliński M., *Komunikacja w relacjach Business-to-Business*, Wydawnictwo Advertiva, Poznań 2009, s. 5

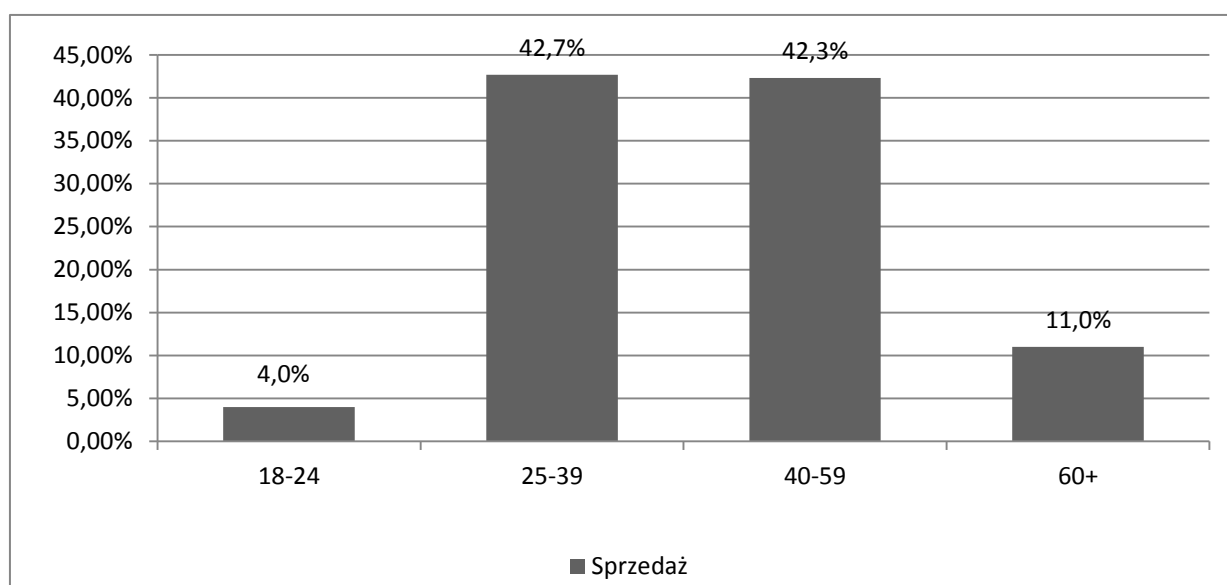
²⁸⁵ Wiktor J.W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu” 2001, dostępne na: http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 (18.02.2017)



Wykres 13. Charakterystyka respondentów w podziale na płeć

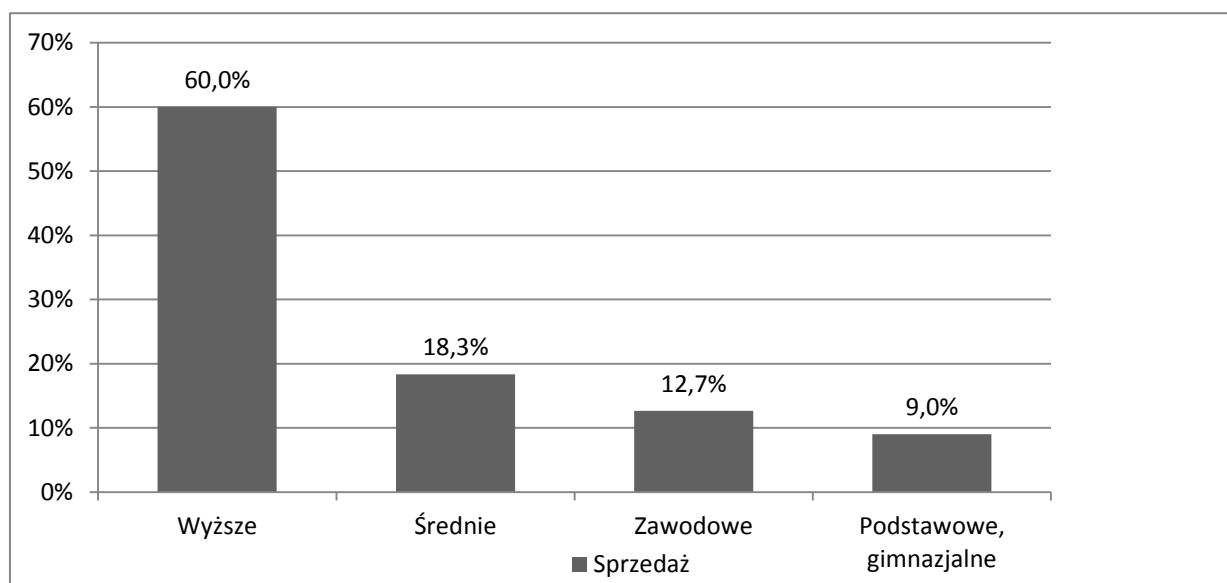
Dwie najbardziej liczne pod względem wieku grupy, stanowiły osoby pomiędzy 25 a 39 rokiem życia (42,7%) i 40 a 59 (42,3%). Najmniej było osób najmłodszych, zatem w grupie 18-24.

Charakterystyka ujmuje również wiek, wykształcenie i dochody (wykresy 14-16).



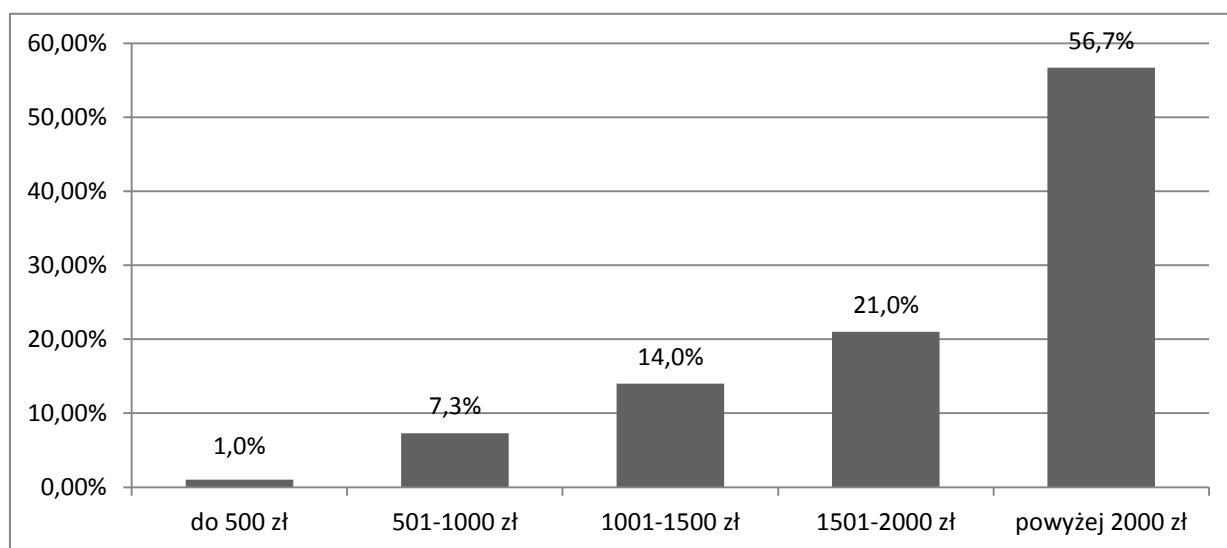
Wykres 14. Wiek respondentów

Ze względu na posiadane wykształcenie wśród respondentów przeważają osoby z wyższym wykształceniem (60%). Kolejno mamy średnie (18,3%) oraz zawodowe (12,7%). Najmniej jest osób z wykształceniem podstawowym czy gimnazjalnym (9,0%).



Wykres 15. Wykształcenie respondentów

56,7% badanych zadeklarowało, że poziom osiągniętych dochodów netto w przeliczeniu na jednego członka rodziny wynosi więcej niż 2000 zł. Co piąty zaznaczył, że dochody jego gospodarstwa mieszczą się w przedziale 1501–2000 zł na jedną osobę.



Wykres 16. Dochód netto respondentów

W kwestionariuszu ankiety (aneks 2), który składał się z 13 pytań oraz 4 pytań metryczkowych, zostało wyjaśnione respondentom, że nowy produkt to taki, który zaspokaja nowe potrzeby konsumentów lub w lepszy sposób zaspokaja potrzeby już istniejące. Innymi słowy, nowością jest wszystko to, czego wcześniej nie można było kupić. Autorka także zwracała uwagę potencjalnym nabywcom, że w ujęciu marketingowym przez innowacje produktowe zwykło się rozumieć:

- produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone,
- nowe linie produktu (np. linia sportowego obuwia, linia szamponów, linia lekarstw itd.),
- udoskonalenia dotychczasowych produktów (np. inna gramatura, inny smak, inny kolor itd.),
- produkty korzystniejsze kosztowo (inna cena),
- istniejące produkty kierowane na nowe rynki (np. papierosy do apteki).

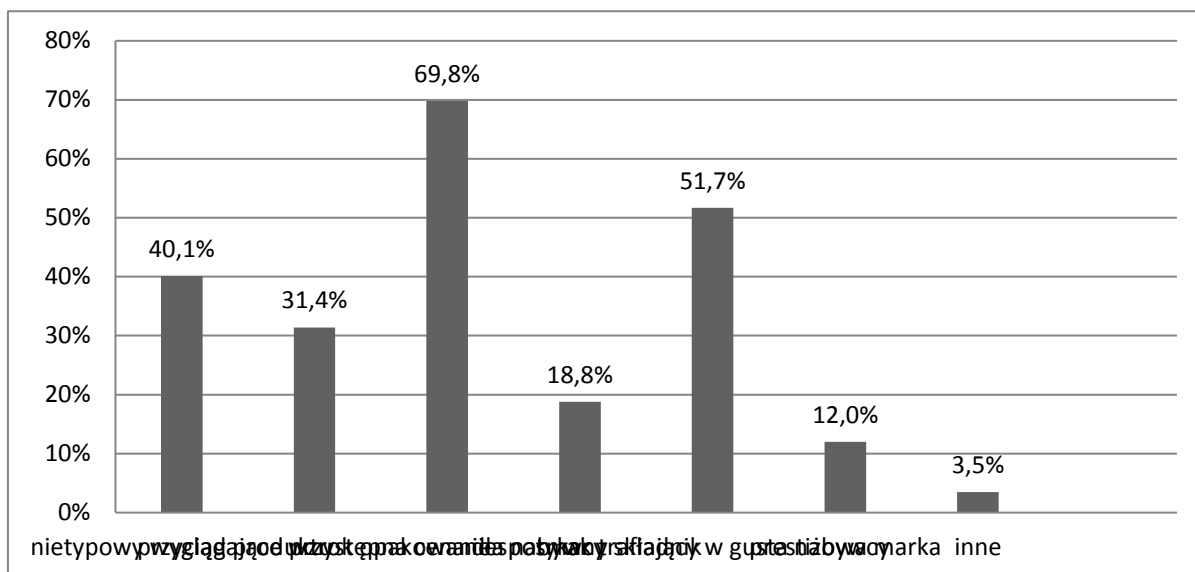
W konstruowaniu ankiety w sześciu pytaniach została użyta skala porządkowa. Ważnym elementem w rozmowie z respondentem było wyjaśnienie kwestii, co autor badania miał na myśli, zadając pytanie i podając badanym odpowiedzi: *bardzo często*, *często*, *średnio często*, *rzadko*, *nigdy*.

- *Bardzo często* – w trakcie każdych zakupów,
- *Często* – raz w tygodniu,
- *Średnio często* – raz w miesiącu,
- *Rzadko* – raz na pół roku,
- *Nigdy* – nie brane pod uwagę.

Pierwsze pytanie w kwestionariuszu dotyczyło cech nowego produktu spożywczego, które wzbudzają zainteresowanie? Badani mieli możliwość wybrania maksymalnie 3 spośród 6 odpowiedzi lub wskazania innej.

Przystępna (akceptowalna) cena oraz smak nowego produktu trafiający w gusta nabywcy są głównymi czynnikami budzącymi zainteresowanie nowym produktem. Każdy z tych dwóch czynników został wskazany przez co najmniej połowę badanych. W przypadku przystępnej ceny dla nabywcy było to aż 69,8% odpowiedzi a dla smaku trafiającego w gusta nabywcy 51,7%. Nietypowy wygląd produktu to 40,1% oraz produkty, które przyciągają wzrok opakowaniem 31,4% zajęły trzecią i czwartą lokatę w analizowanym pytaniu.

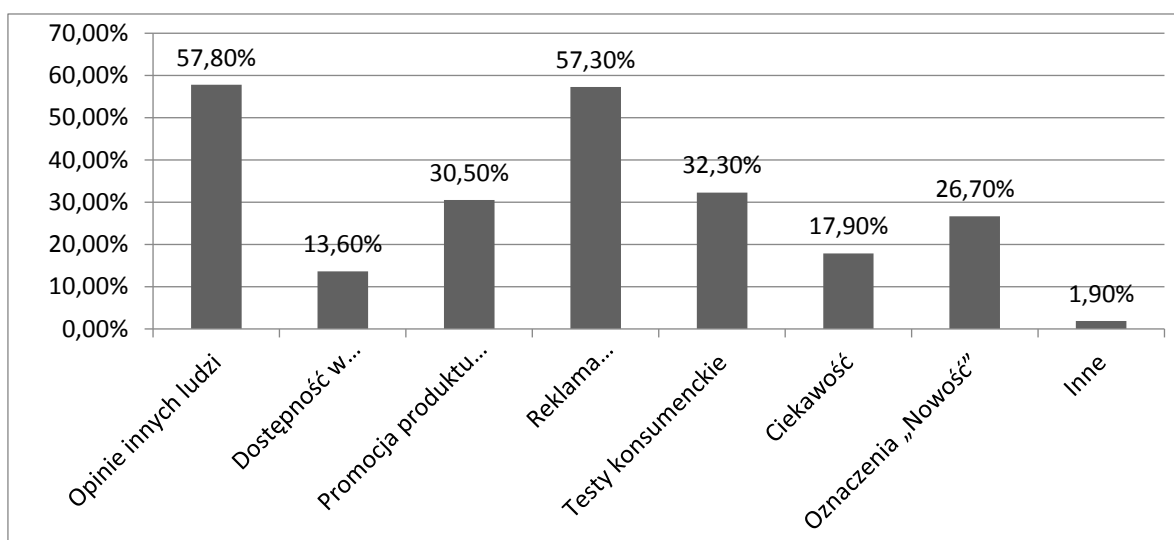
Niespotykany składnik (18,8%) oraz prestiżowa marka (12,0%) to za mało aby wzbudzić zainteresowanie (wykres 17).



Wykres 17. Cechy nowego produktu wzbudzające zainteresowanie nabywcy

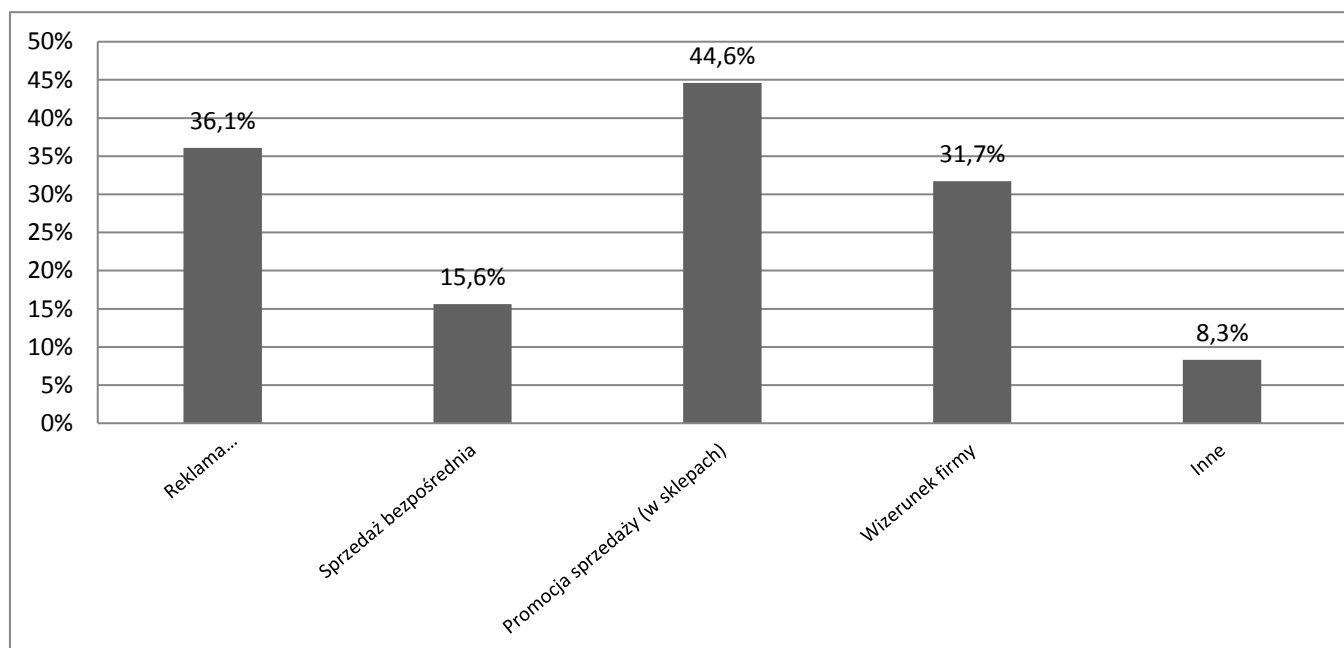
Pytanie drugie poruszało kwestie zainteresowania nowym produktem spożywczym - Jaki czynnik spowoduje, że nowy produkt spożywczy wzbudzi Pana/Pani zainteresowanie?

Podsumowując zdanie ogółu (57,8%) deklaruje, że tym czynnikiem są opinie znajomych, ale również 57,3% za interesujący czynnik uważa reklamę (wykres 18).



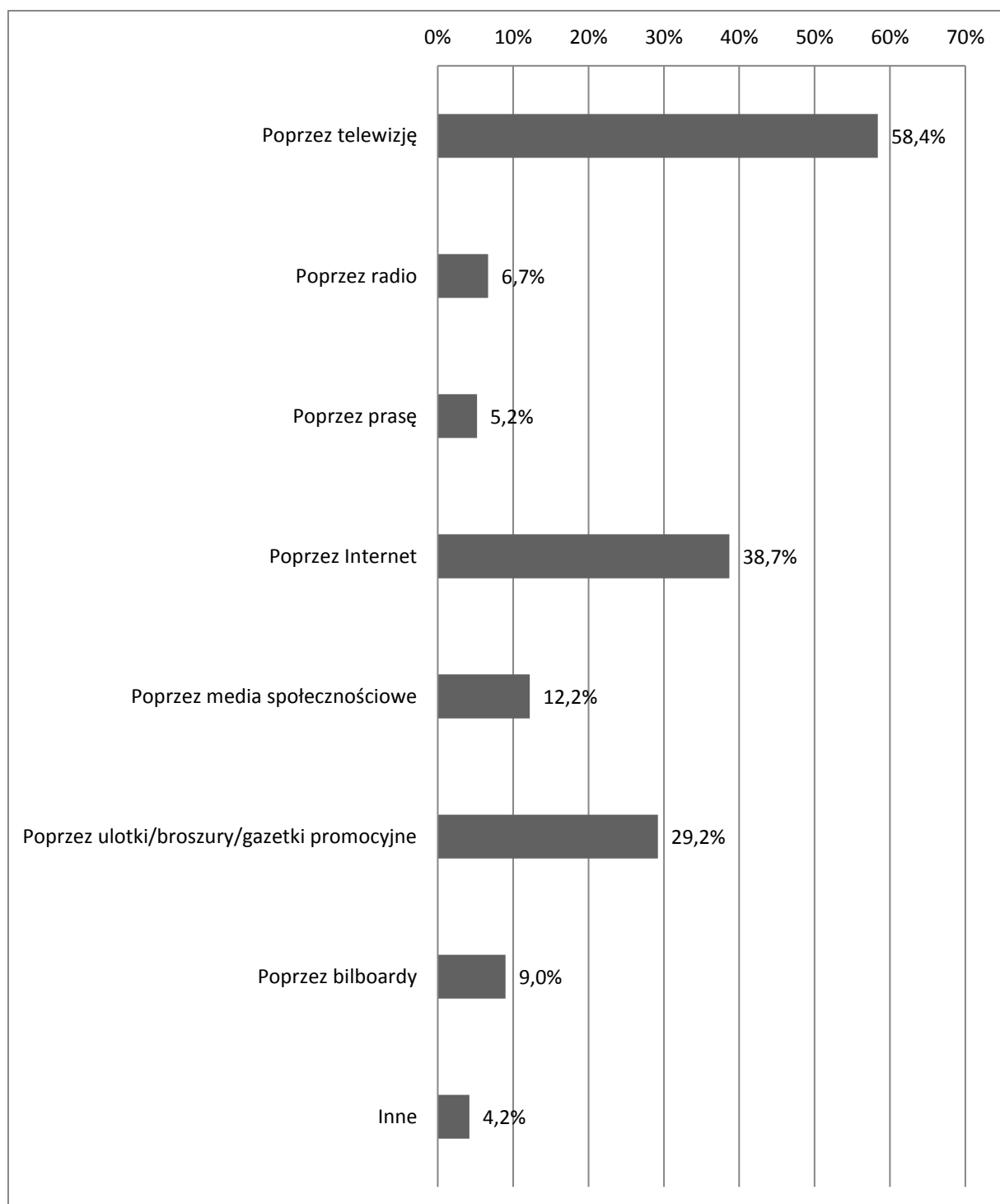
Wykres 18. Czynniki powodujące zainteresowanie nowym produktem spożywczym

Wyniki odpowiedzi na pytanie trzecie wskazują, że respondentów badanych na terenie Górnego Śląska do zakupu nowego produktu spożywczego najbardziej zachęca promocja w sklepach (44,6%), następnie reklama (telewizyjna, internetowa, radiowa i inne) – 36,1% oraz wizerunek firmy (31,7%). Mniejszy wpływ ma za to sprzedaż bezpośrednia (15,6%) – (wykres 19).



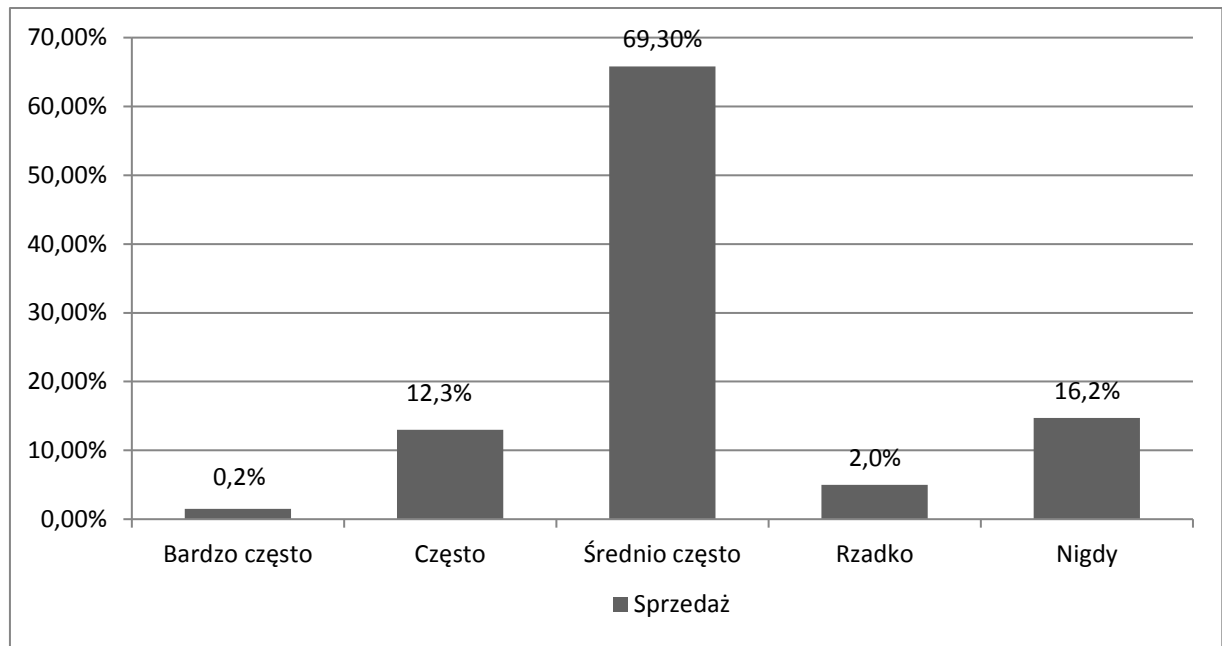
Wykres 19. Formy promocji, które zachęcają do zakupu nowego produktu spożywczego

W pytaniu czwartym – Poprzez jakie media, najczęściej dociera do Pana/Pani reklama nowego produktu i tutaj największą popularnością cieszą się reklamy telewizyjne nowych produktów spożywczych (58,4%). Następnie występują reklamy internetowe (38,7%) oraz ulotki, gazetki, broszury (29,2%). Najmniejszy wpływ mają reklamy w prasie (5,2%) oraz emitowane przez radio (6,7%) - (wykres 20).



Wykres 20. Kanały dotarcia reklamy nowego produktu spożywczego

Po udzieleniu odpowiedzi na pytanie piąte ankietowani przyznali, że po zobaczeniu reklamy nowego produktu spożywczego średnio często chce dokonać zakupu (69,3%), natomiast 16,2% nie ulega reklamie, z kolei 12,3% wręcz przeciwnie – często to robi (wykres 21).



Wykres 21. Zamiar zakupu nowego produktu spożywczego po zobaczeniu jego reklamy

Zachowania konsumpcyjne w znaczący sposób kształtują postawy człowieka. Są to pewnego rodzaju nastawienia do osób, produktów i działań. Każdy z konsumentów może coś lubić lub nie, dlatego też z postawami związane są preferencje, czyli systemy ocen. Tym samym pewne produkty są cenione wyżej niż inne i budowane są postawy wobec przedmiotów tej samej kategorii (np. wobec marek). W kreowaniu postaw konsumentów istotną rolę pełni informacja. Najtrudniej wpłynąć na zmianę postaw konsumentów, którzy posiadają dużo informacji o produkcie lub usłudze. W przypadku, gdy osoba zna dokładnie walory, a także braki danego produktu, trudno będzie przekonać ją, aby zmieniła swoją postawę i dokonała zakupu. W przeciwny sposób zachowują się konsumenci, którzy posiadają same pozytywne informacje na temat danych produktów.

Obliczony został **indeks** dla częstotliwości zakupu produktów spożywczych pod wpływem reklamy, aby analiza zjawiska była bardziej dokładna (aneks 4). Najmniejszą wrażliwość na przekaz reklamowy deklarują najstarsi badani oraz mężczyźni. Pod rozwagę należy więc podać, jak duży może być udział aktualnego nastroju podczas oceny reklamowanych produktów. Zarówno pozytywny, jak i negatywny nastrój bywa dla człowieka sygnałem, w jakiej znajduje się sytuacji.²⁸⁶ Pozytywny stan emocjonalny nie wymaga od organizmu dociekania, co go spowodowało. Przeżywanie tego rodzaju emocji jest bowiem wskazówką, iż nie ma potrzeby jakichkolwiek zmian. Sytuacja wygląda nieco inaczej w przypadku

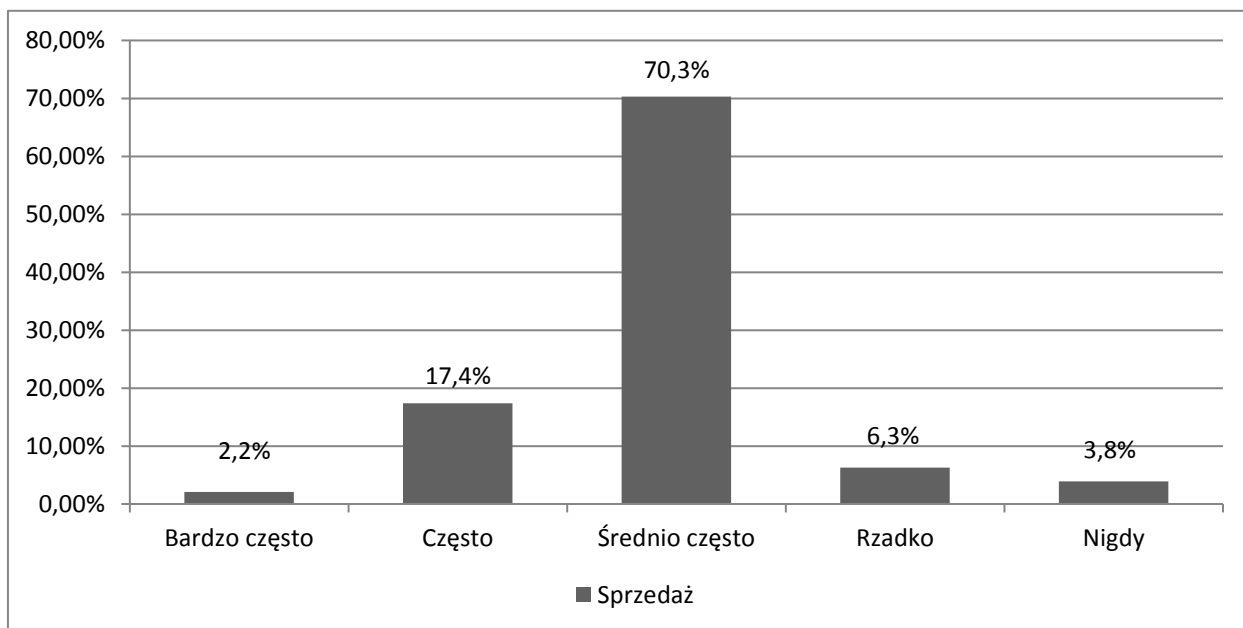
²⁸⁶ Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 68

przekazów o negatywnym przesłaniu. Nastrój negatywny oznacza potrzebę zmiany. Odbiorca koncentruje się zwykle na powodach własnego dyskomfortu, aby znaleźć sposób na usunięcie tego, co niepożądane. Jeśli źródłem negatywnego nastroju będzie np. oglądany program telewizyjny, widz skoncentruje się właśnie na nim.



Wykres 22. Indeks częstotliwości zamiaru zakupu nowych produktów spożywczych pod wpływem reklamy

W pytaniu szóstym respondenci zadeklarowali, że zdecydowana większość badanych kupuje nowe produkty spożywcze ze średnią częstotliwością (70,3 %). Często robi to 17,4% , a 3,8% nie robi tego nigdy (wykres 23).



Wykres 23. Częstotliwość dokonywania zakupów nowych produktów spożywczych

Indeks częstotliwości (wykres 24), zbudowany na analogicznej zasadzie jak w poprzednim pytaniu, wskazuje, iż najwięcej skłonnych do wypróbowania nowych produktów, czy też największa częstotliwość sięgania po nowe produkty, występuje wśród najmłodszych badanych z wyższych grup dochodowych i z wyższym wykształceniem. Powyżej średniej dla próby generalnej plasują się kobiety, które, jak wynika z ich deklaracji, częściej sięgają po nowości.



Wykres 24. Indeks częstotliwości zakupu nowych produktów spożywczych

Przed podjęciem decyzji o zakupie nowego produktu (pytanie siódme) badani seniorzy cenią sobie szczególnie pozyskanie niezbędnych informacji o produkcie i tak odpowiedziało aż 76% osób należących do grupy 60+. Promocja produktu (np. darmowe próbki, dwa produkty w cenie jednego, obniżki cen itd.) oraz bezpośredni kontakt z osobą sprzedającą ma dla nich dość niskie znaczenie, na oba czynniki odpowiadało po 8% badanych. Sugerowana jedna z odpowiedzi przez badacza (patrz: wykres 25) jaką jest pozyskanie niezbędnych informacji o produkcie ma znaczenie także dość duże dla osób w wieku 40-59 (60%) oraz 25-39 (63%). Dla najmłodszych badanych (18-24 lata) najczęściej udzielaną odpowiedzią była promocja produktu (50%), dopiero na drugim miejscu uplasowała się odpowiedź - pozyskanie niezbędnych informacji o produkcie (44%). Bezpośredni kontakt ze sprzedającym w niewielkim stopniu liczył się dla badanych z przedziału powyżej 60 roku życia (8%) oraz z przedziału (40-59 lat) – 9%, natomiast dla młodszych badanych (25-39 lat) bardziej istotny niż bezpośredni kontakt ze sprzedającym był wizerunek firmy produkcyjnej (10%), oraz dla

przedstawiciele 18-24 lata wizerunek firmy produkcyjnej liczył się w 9%. Analizując pytanie ósme: Czym kieruje się Pan/Pani przy dokonaniu zakupu, nieznanego wcześniej produktu spożywczego warto zwrócić uwagę na wykres 26. Wykres ten przedstawia informację o czynnikach wpływających na bezpośredni zakup nowego produktu spożywczego. I tutaj znów największą ilość głosów otrzymała odpowiedź: pozytywne opinie znajomych 49,4% oraz: atrakcyjna cena 45,7%.

Tylko 12,1% respondentów odpowiedziało, że tym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupu nowego produktu to, trafna reklama.

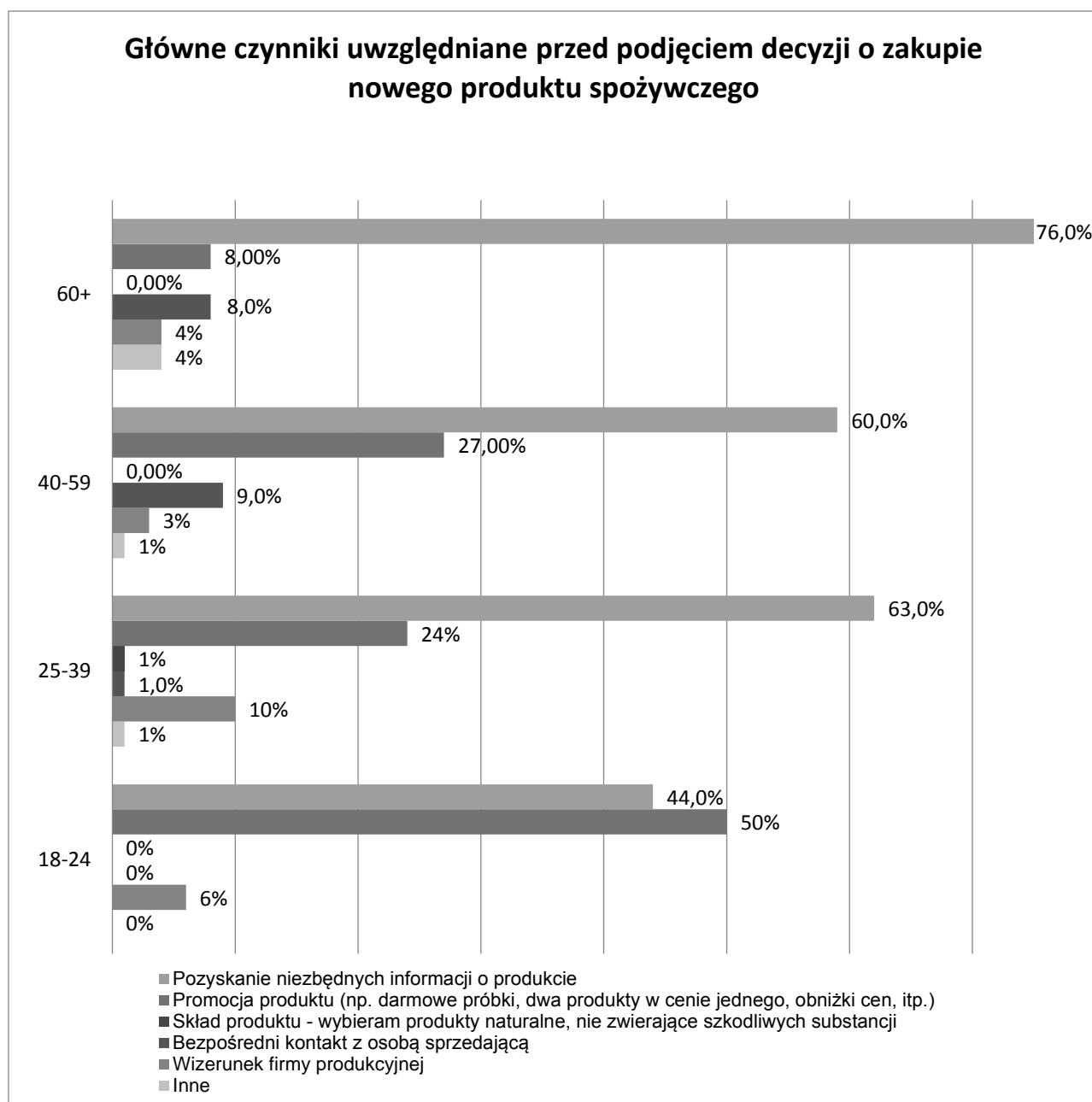
Pytanie dziewiąte to: Jak często dokonuje Pan/Pani zakupu nowych produktów żywnościowych pod wpływem promocji? Większość badanych deklaruje, iż nigdy (40,7%) albo rzadko (31%) kupuje nowe produkty żywnościowe pod wpływem promocji. Tylko 3,7% respondentów deklaruje bardzo częste zakupy pod wpływem promocji (wykres 27). W analizowaniu odpowiedzi respondentów na przedstawione dwie zmienne w pytaniu dziesiątym nie odnotowano istotnych różnic w podejściu do czynników uwzględnianych przy wyborze nowego, nieznanego wcześniej produktu spożywczego między dwiema grupami badanych: preferującymi spontaniczne i zaplanowane zakupy. Wśród respondentów więcej jest tych, którym większą satysfakcję sprawia nabycie nowego produktu spożywczego w sposób spontaniczny – 54,1% (wykres 28).

Zanim jednak dojdzie do realizacji zakupu konsumenci podejmują szereg czynności obejmujących między innymi poszukiwanie obiektywnych opinii i rekomendacji. Najwięcej, bo 40 % konsumentów szuka rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych - wynika z Raportu KPMG w Polsce 2017 pt. „Promocje oczami klienta – czy faktycznie działają?”²⁸⁷

Z innego przeprowadzonego badania przez „Lojalni 2017 05.05.2017 wynika, że 82 % polskich konsumentów korzystających z internetu poleca znajomym produkt lub usługę – mówi Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego na panelu Ariadna na zlecenie 2take.it.

Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego na panelu Ariadna na zlecenie 2take.it.

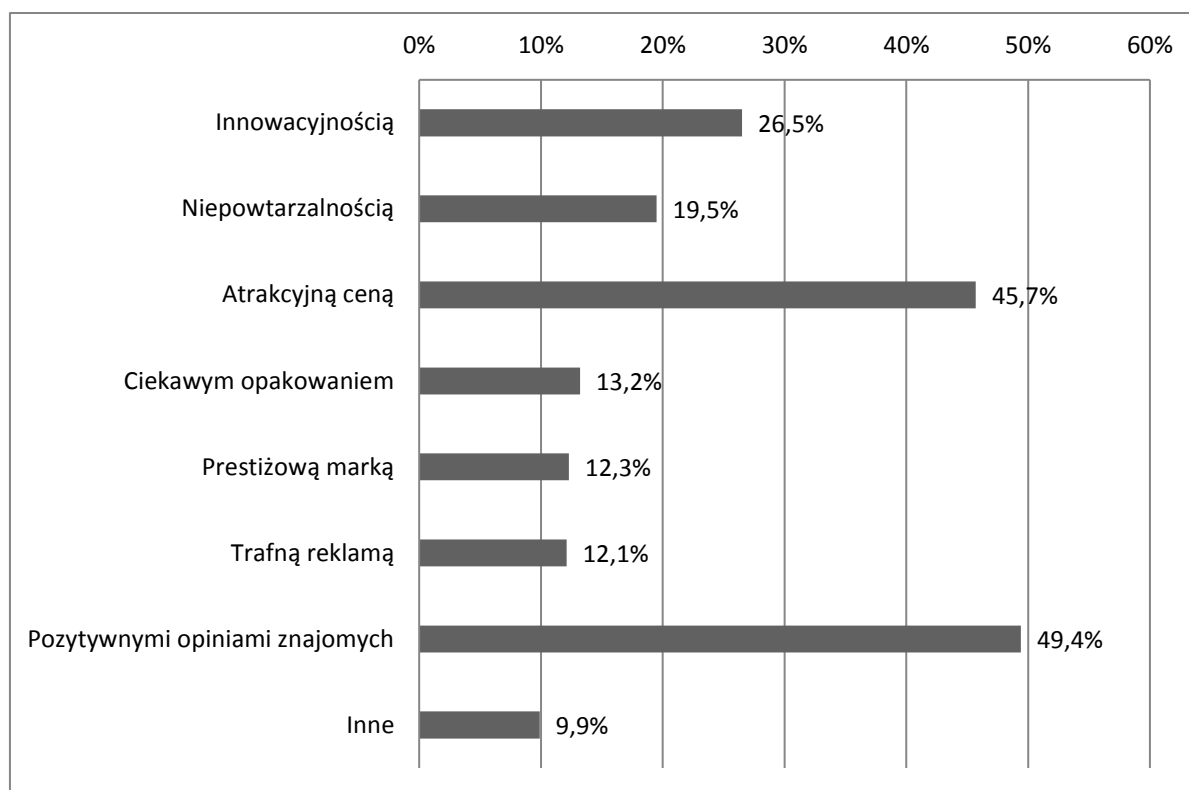
²⁸⁷ Portal spożywczy, *Konsumenci najczęściej szukają rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych*, dostępne na: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/konsumenci-najczesciej-szukaja-rekomendacji-o-produktach-u-rodziny-i-znajomych,140848.html> (14.04.2018)



Wykres 25. Czynniki uwzględnione przed podjęciem decyzji o zakupie nowego produktu spożywczego

57 % ankietowanych poleca innym zakup konkretnego produktu lub usługi co najmniej raz w miesiącu, w tym 14 % robi to raz w tygodniu lub częściej.

Polecenie znajomego jest często sygnałem kupna sprawdzonego produktu lub skorzystania z wypróbowanej przez znajomych usługi. „Wyniki dowodzą, że chętnie polecamy sprawdzone produkty oraz usługi i sami też chętnie kierujemy się opiniami innych w swoich decyzjach zakupowych” - mówi dr Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego, autor badania.

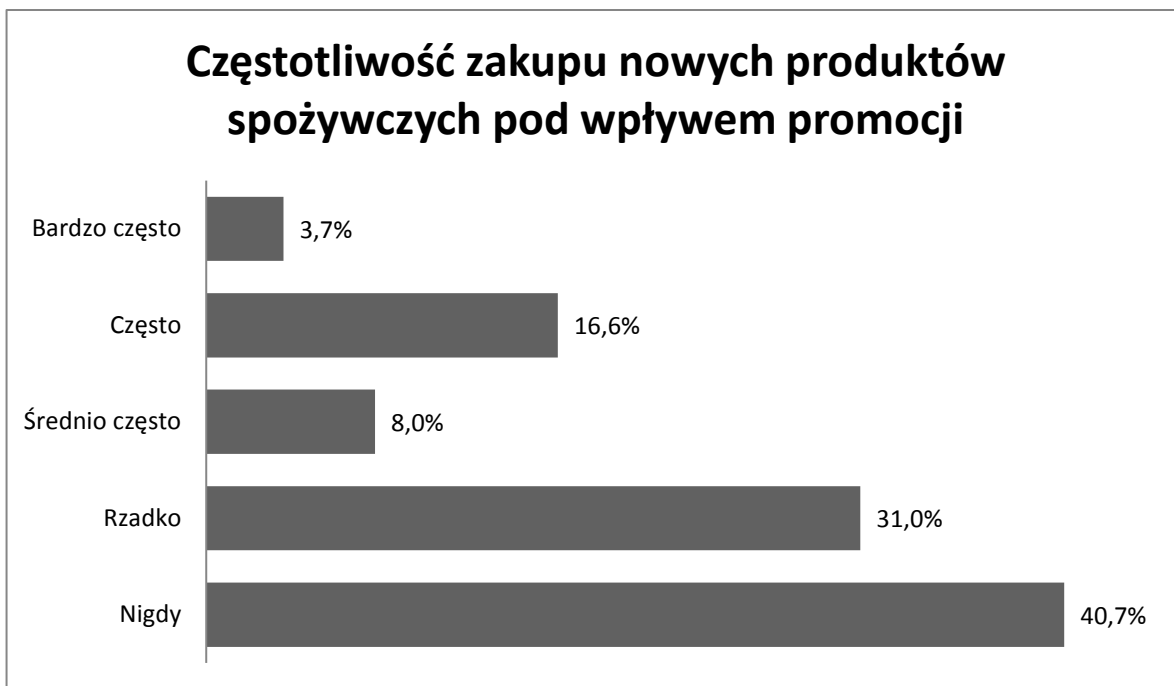


Wykres 26. Czynniki wpływające na zakup nowego produktu spożywczego

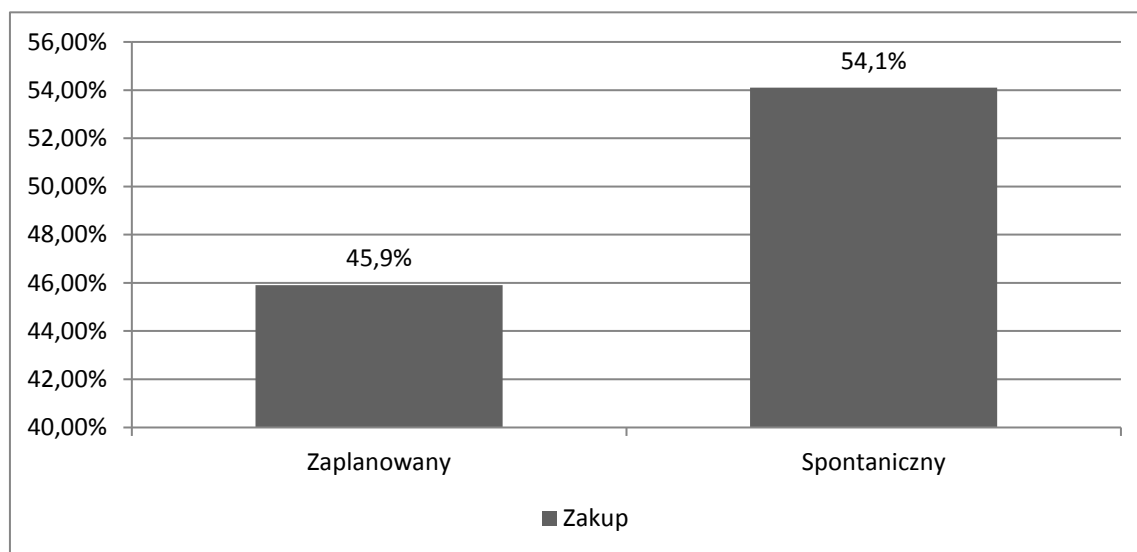
Próbując dedefiniować podejście badanych do zakupów, zostali oni poproszeni do wskazanie, która opcja lepiej opisuje ich podejście do zakupów:

- większą satysfakcję sprawia mi nabycie nowego produktu spożywczego w sposób zaplanowany,
- większą satysfakcję sprawia mi nabycie nowego produktu spożywczego w sposób spontaniczny.

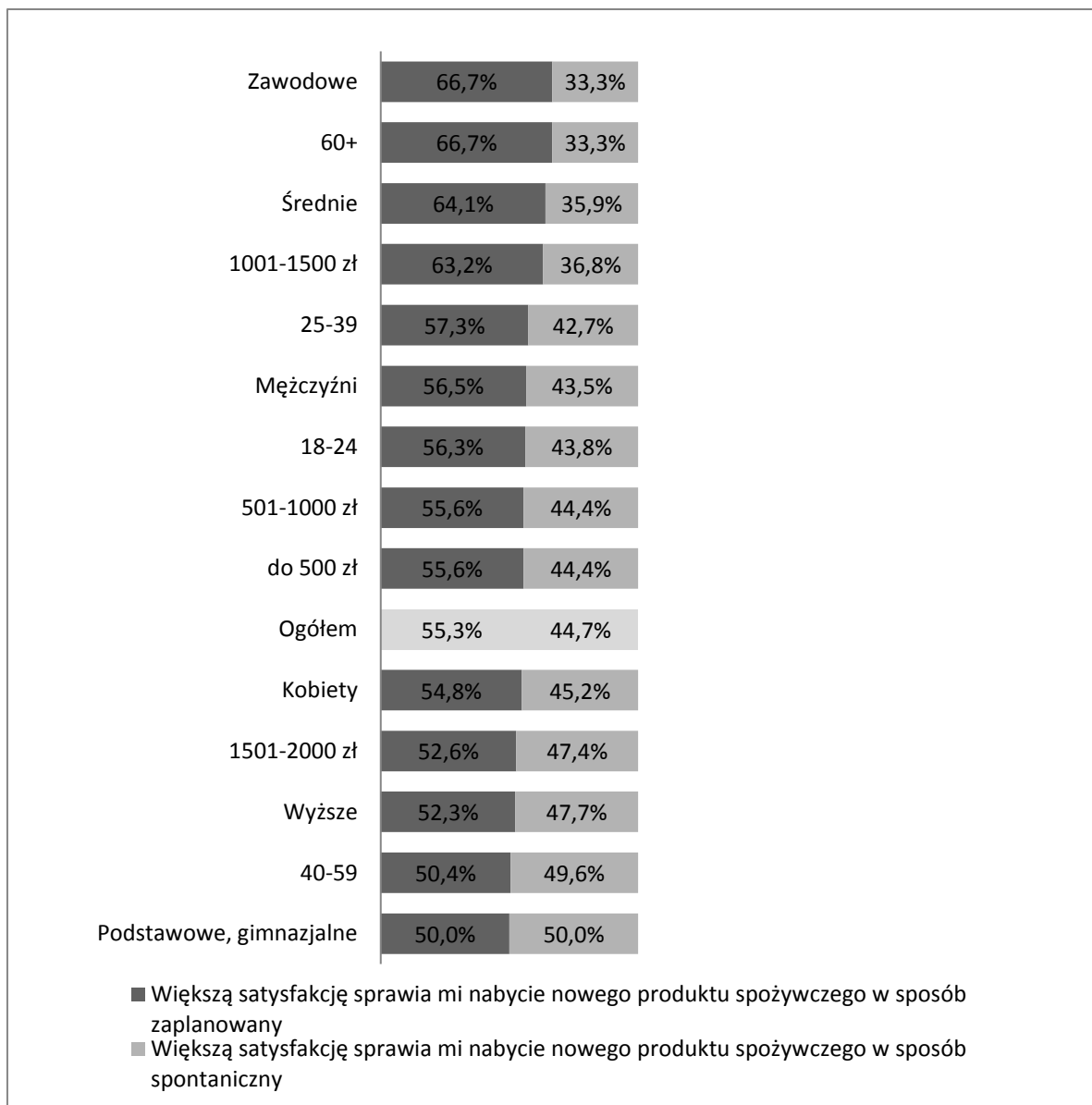
Dla pełnego oglądu wyniki w podziale na wszystkie kategorie metryczkowe zostały zestawione na wykresie 29. I tak widzimy, iż najsilniejsza preferencję w kierunku zakupów zaplanowanych mają badani z wykształceniem zawodowym, a dalej średnim, z najstarszej grupy wiekowej, o średnich dochodach. Zakupy o charakterze spontanicznym preferują badani w wieku 40–59 lat, z wyższym wykształceniem oraz bardziej zasobnym portfelem. Można tutaj wysnuć wniosek, iż spontaniczność w zakupach to luksus, na który mogą pozwolić sobie konsumenci o ustabilizowanej pozycji finansowej oraz tacy, którzy posiadają doświadczenie w zakresie kontrolowania swoich wydatków (wiedzą, ile mogą wydać i bez ciągłego sprawdzania stanu portfela mogą pozwolić sobie na spontaniczne zachowania). Kobiety częściej niż mężczyźni preferują spontaniczne zakupy.



Wykres 27. Częstotliwość zakupu nowych produktów spożywczych pod wpływem promocji



Wykres 28. Wpływ sposobu dokonywania zakupów nowych produktów na satysfakcję

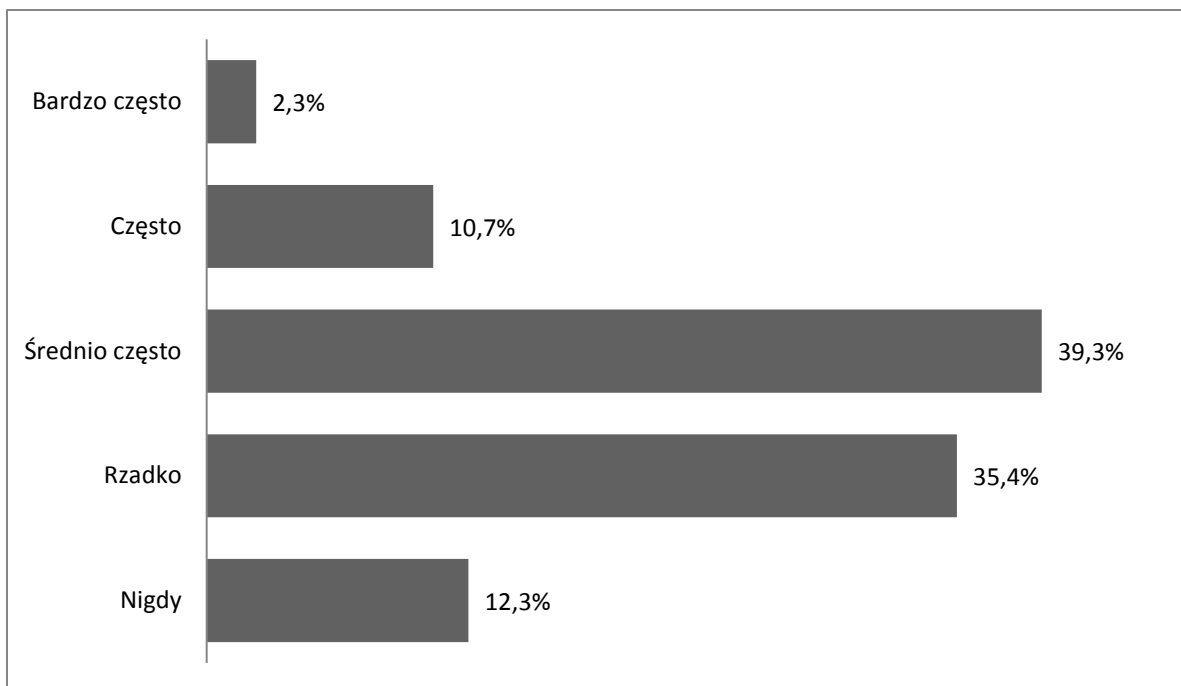


Wykres 29. Preferencje względem typu zakupu – zakup zaplanowany vs zakup spontaniczny

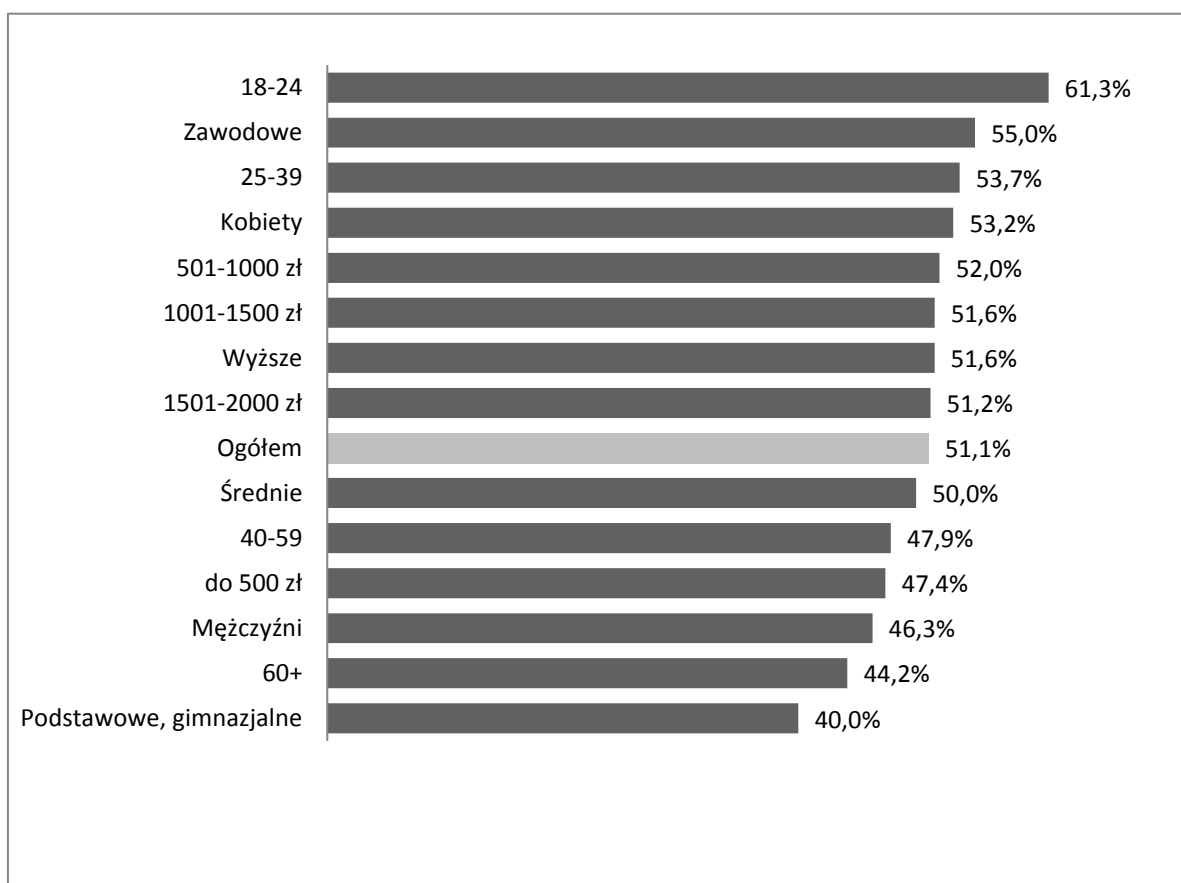
Badanym zostało zadane pytanie (pytanie 11) o wpływ reklamy na zachowania konsumentów: Jak często kupuje Pan/Pani produkty spożywcze, sugerując się reklamą?

Większość badanych odpowiedziała, że pod wpływem reklamy kupuje średnio często (39,3%) lub rzadko (35,4%) – (wykres 30)

Na analogicznej zasadzie jak w przypadku poprzednich pytań o częstość zachowań skonstruowano indeks częstotliwości zakupu produktów spożywczych pod wpływem reklamy. Grupy najbardziej podatne na generowanie zakupów pod wpływem reklamy to najmłodszy badani i kobiety. Najmniej – najstarsi i mężczyźni (wykres 31).

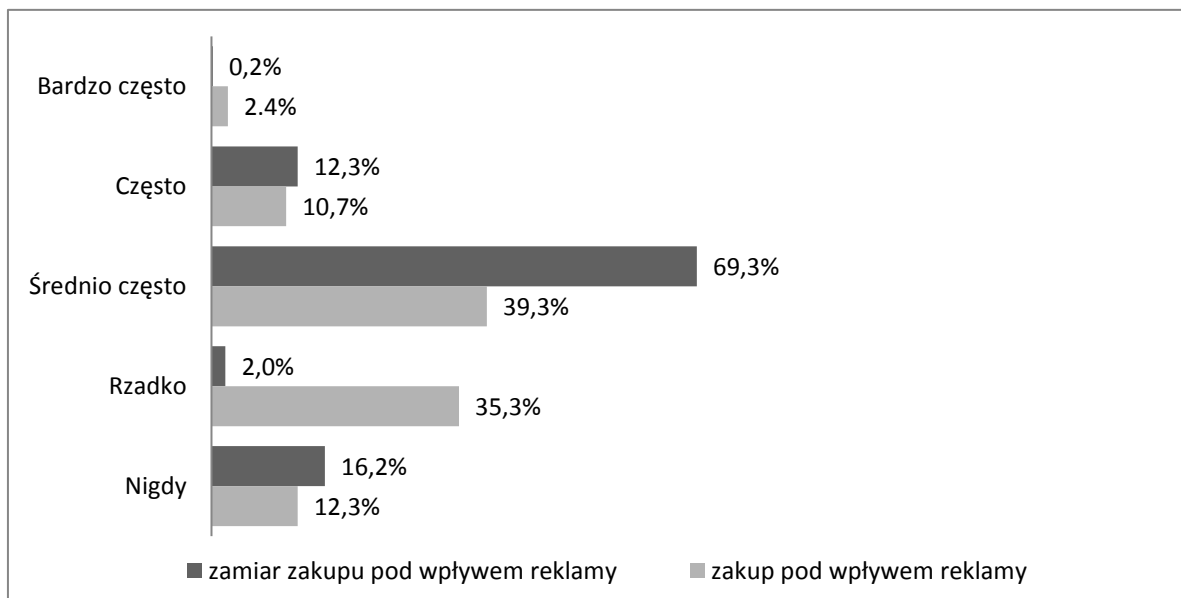


Wykres 30. Częstotliwość zakupu nowych produktów pod wpływem reklamy



Wykres 31. Indeks częstotliwości zakupu produktów spożywczych pod wpływem reklamy

Poniższe zestawienie wskazuje (wykres 32), iż zamiar zakupu produktu pod wpływem reklamy jest redukowany co do skali, jeśli chodzi o przejście do realnego zakupu (ciągle na bazie deklaracji badanych). Istnieje jednak grupa badanych, którzy konsekwentnie wskazują, iż zamiar przekłada się na zakup.



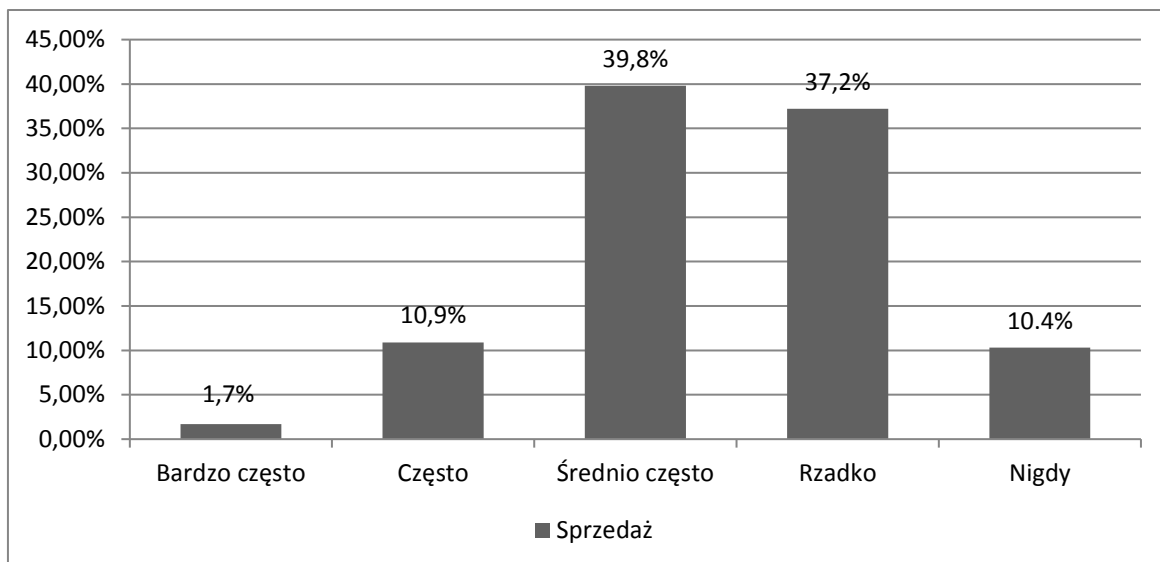
Wykres 32. Częstotliwość zamiaru zakupu pod wpływem reklamy a częstotliwość rzeczywistego zakupu pod wpływem reklamy

W końcowej części kwestionariusza badani byli pytani o ocenę pracowników sklepów w zakresie ich wsparcia. Pierwsze (pytanie 12) z dwóch pytań dotyczyło zachęcania: Jak często pracownicy sklepów spożywczych umieją zachęcić Pana/Panią do zakupu nowych produktów spożywczych?

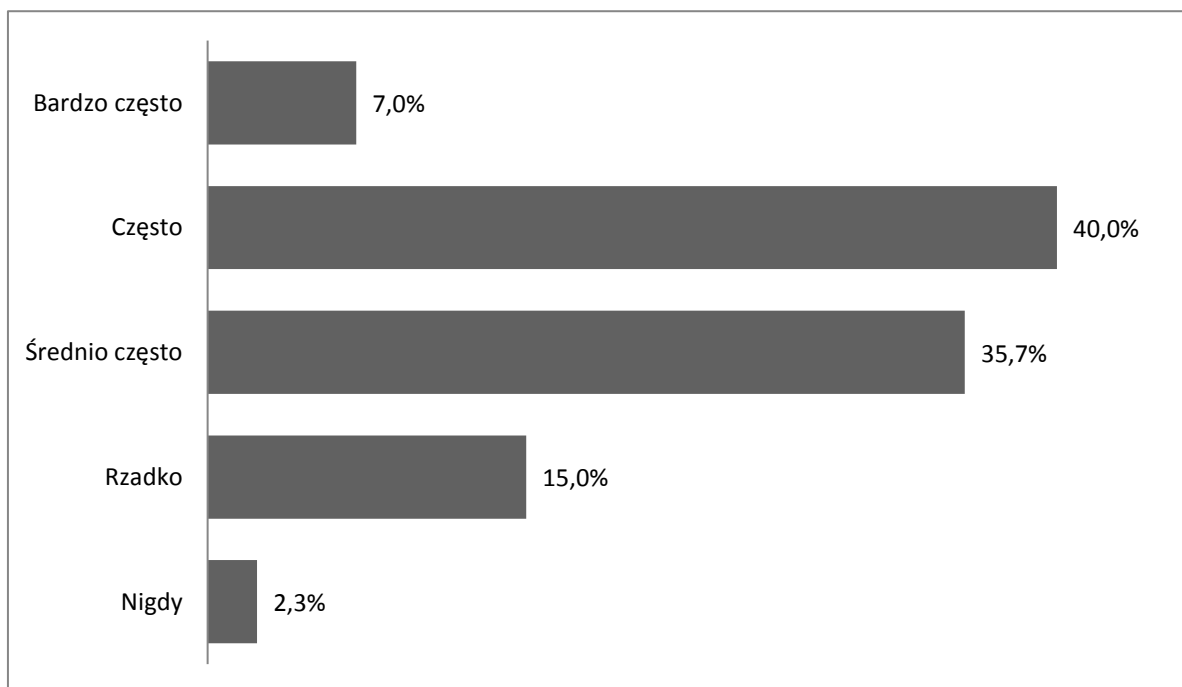
Badani wskazali, iż pracownicy sklepów nie do końca radzą sobie z tym zadaniem, aż 39,8% wskazało, że robią to średnio często oraz rzadko odpowiedziało 37,2%. Najmniej badanych (1,7%) odpowiedziało, że pracownicy mają bardzo często wpływ na decyzję o zakupie nowego produktu (wykres 33).

Drugim pytaniem (pytanie 13) dotyczącym wsparcia sprzedawców było: Jak często pracownicy sklepów spożywczych umieją udzielić Panu/Pani niezbędnych informacji o nowym produkcie?

W tym przypadku oceny wskazują na większą aktywność pracowników sklepów, 40% zadeklarowało, że sprzedawcy często udzielają informacji o nowych produktach, a kolejne 35,7% – że średnio często (wykres 34)



Wykres 33. Wpływ zachęty pracowników na decyzję o zakupie nowego produktu spożywczego

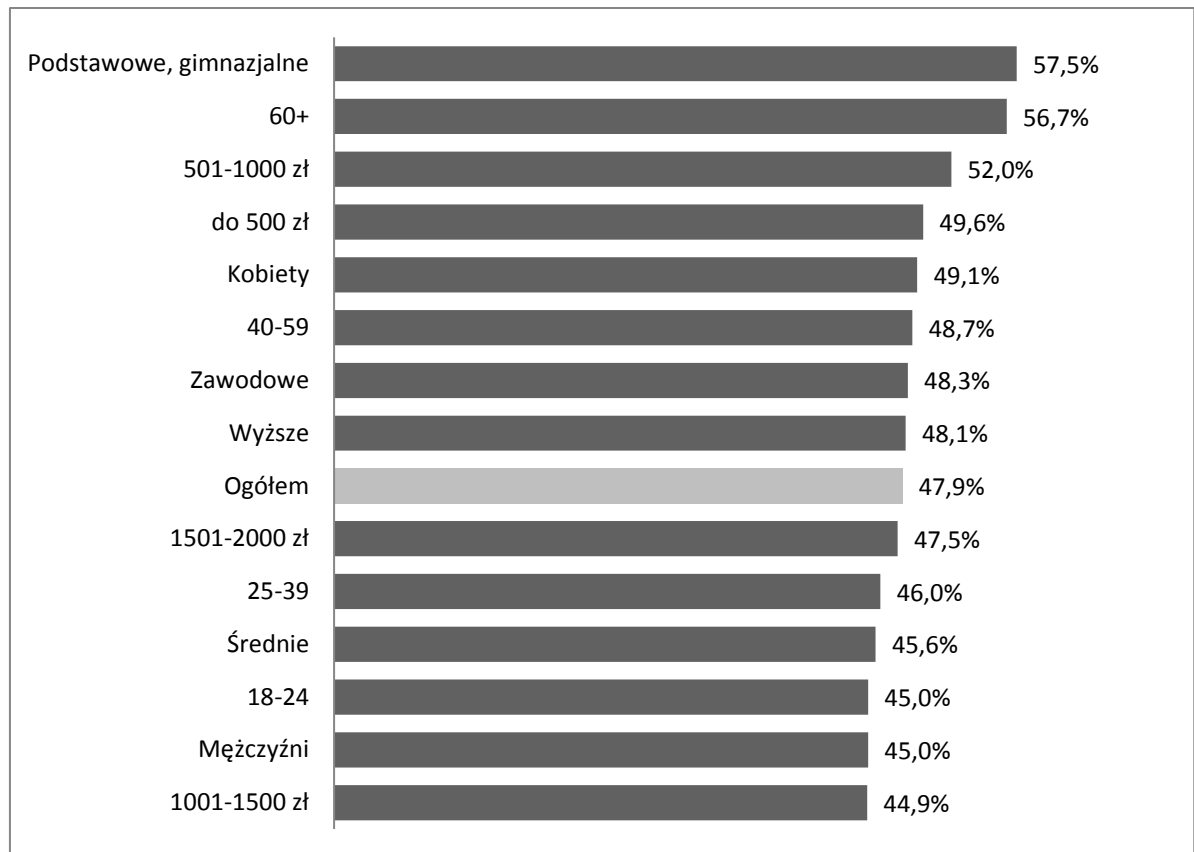


Wykres 34. Pracownicy sklepów a umiejętność udzielania informacji o nowym produkcie

Najbardziej zachęceni do zakupów nowych produktów spożywczych czują się osoby starsze, o niższych dochodach i kobiety. Najmniej lepiej uposażeni i mężczyźni (wykres 35).

Respondenci młodzi w przedziale 18-24 lata z wykształceniem zawodowym najwyższej oceniają umiejętność udzielania informacji o nowym produkcie (70%) - wykres 36.

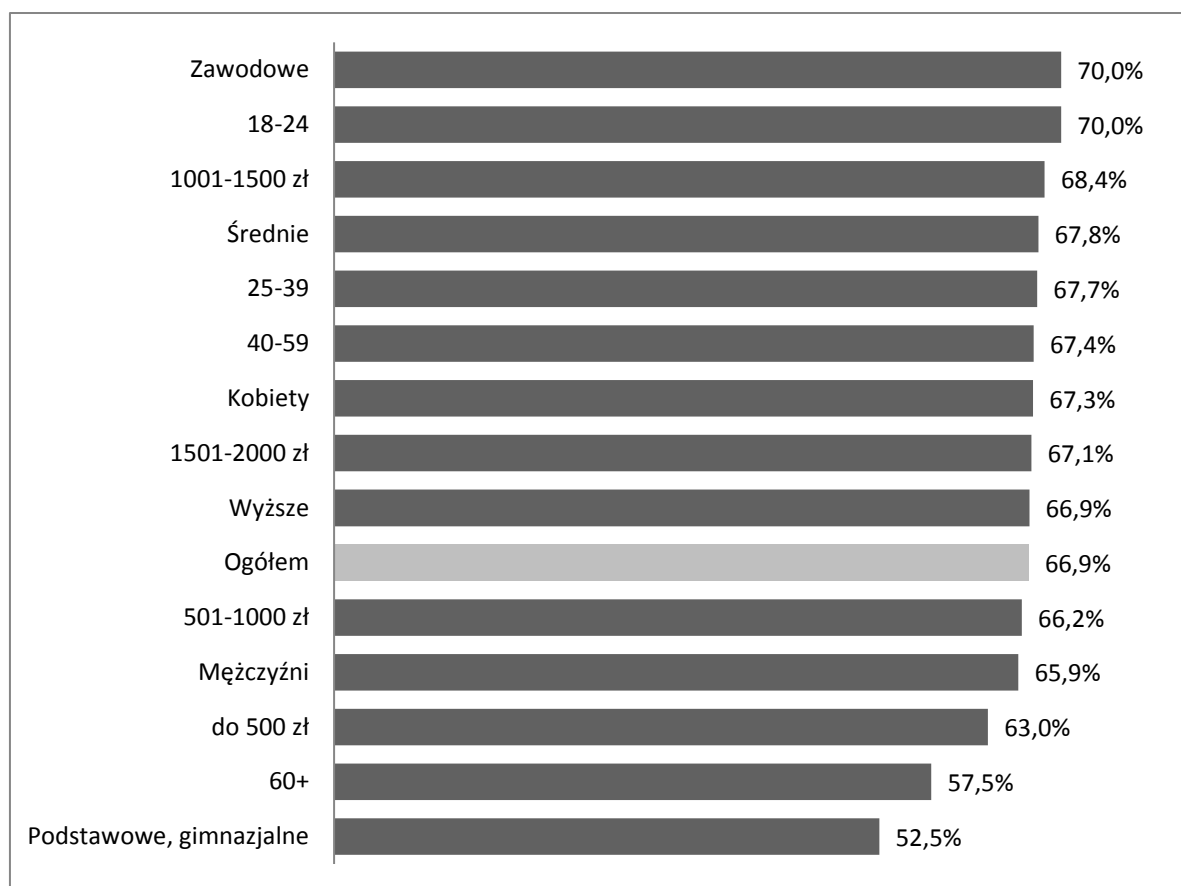
Postępowanie człowieka i proces decyzyjny zachodzący w jego umyśle są kategoriami dosyć abstrakcyjnymi, a przez to trudnymi do zidentyfikowania.



Wykres 35. Indeks - Pracownicy sklepów a umiejętność zachęcenia do zakupu nowego produktu

Zagadnienia te są nie do końca poznane, zbyt wieloaspektowe i zróżnicowane z punktu widzenia różnych dyscyplin naukowych, żeby można było stworzyć całościowy, kompleksowy model postępowania klienta na rynku. Dlatego też twórcy różnych modeli częściowych analizują, systematyzują i opisują postępowanie klienta z różnych perspektyw i w różnych aspektach. Modele te, wraz z upływem czasu, przyjmują coraz bardziej wielowymiarowe i złożone formy, lecz jednak każdy z nich podlega pewnym założeniom oraz ograniczeniom. Ograniczenia te, oprócz luk w poznaniu i zrozumieniu pewnych zachowań, wynikają także z faktu, że konsumenci stanowią zbiorowość silnie zróżnicowaną. Stwarza to także konieczność dokonywania pewnych uogólnień i uproszczeń.²⁸⁸

²⁸⁸ Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 69



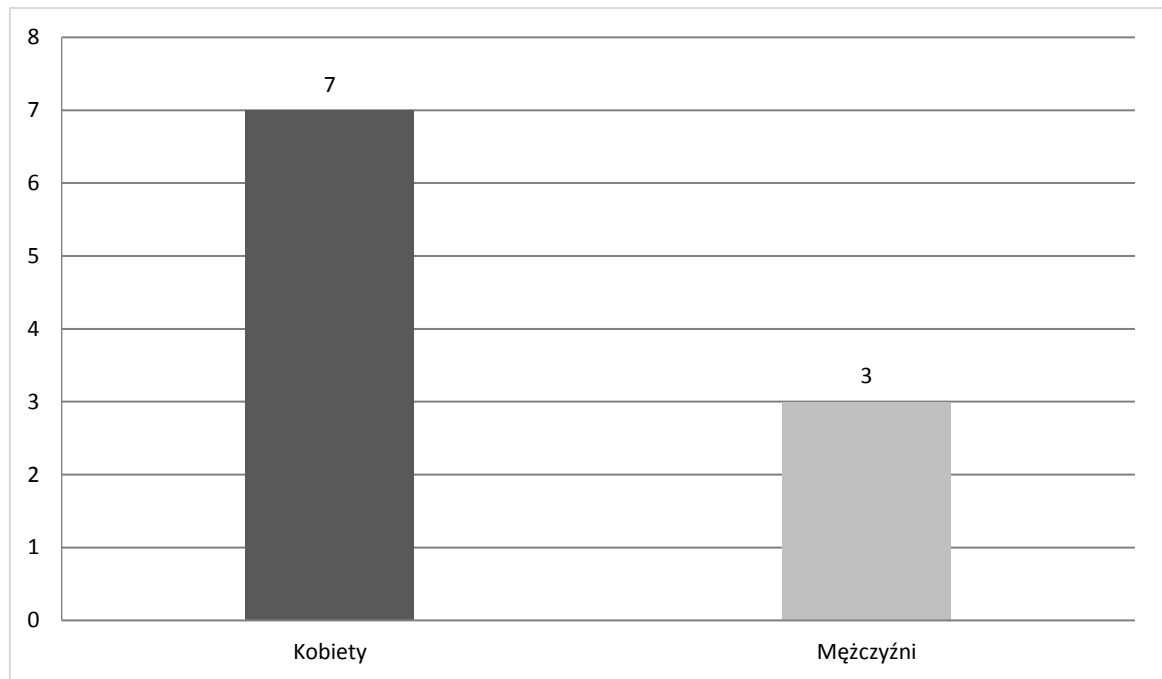
Wykres 36. Indeks – Pracownicy sklepów a umiejętność udzielania informacji o nowym produkcie

5.6. Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Badania (PAPI) przy pomocy kwestionariuszy ankietowych umożliwiło badaczce poznanie nowoczesnych form i środków promocji w warunkach polskiego rynku. Dodatkowym zamiarem badacza było przeprowadzenie kolejnego badania polegającego na indywidualnych rozmowach, które zostały zaaranżowane z 10 przedstawicielami sklepów spożywczych. Osoby te są osobami decyzyjnymi w danych placówkach. Wśród badanych osób 7 z nich to kobiety, a 3 to mężczyźni (wykres 37). Głównym celem tego badania była ocena wykorzystania różnych form i środków komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu a także wpływu na decyzje zakupowe nabywców.

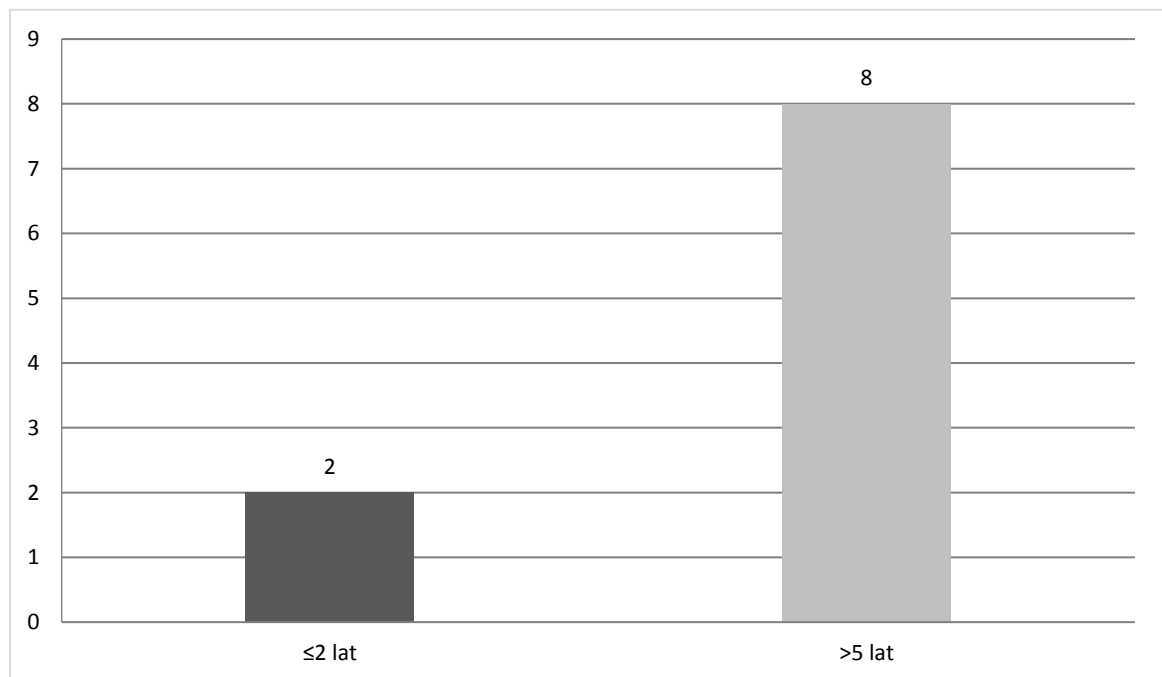
Badanie zawierające indywidualne wywiady pogłębione jest kompendium wcześniejszych badań z udziałem ankiet. Staż pracy ośmiu badanych był nie mniejszy niż 5 lat na stanowisku kierowniczym, natomiast staż pracy dwóch osób wynosił 2 lata (wykres 38)

Uczestnikom zadano 10 pytań, na które wyrazili swoje opinie oraz przedstawili swoje zdanie na temat tych zagadnień postrzeganych oczami nabywców.



Wykres 37 Charakterystyka badanych z podziałem na płeć

Punktem napędzającym do rozpoczęcia rozmowy z osobami decyzyjnymi były pytania zamknięte dotyczące form promocji (aneks 3).



Wykres 38 Charakterystyka badanych z podziałem na czas pracy na stanowisku kierowniczym

Wszystkie odpowiedzi zostały zebrane i przedstawione na wykresie 39.

Pogłębiony wywiad indywidualny jest jedną z najbardziej popularnych technik stosowanych w badaniach jakościowych. Wynika to z faktu, że pozwala on zdobyć stosunkowo szczegółowe informacje na dany temat, a dotarcie do respondentów i przeprowadzenie z nimi rozmów może być łatwiejsze niż w przypadku wywiadów grupowych.

Celem IDI jest uzyskanie jak najbardziej szczegółowych informacji od jednego respondenta, bez wpływu osób trzecich na udzielane przez niego odpowiedzi. Wywiady indywidualne umożliwiają poruszenie kwestii, które mogą być uznawane za osobiste, intymne lub wręcz kontrowersyjne. Jednak, technika ta nie jest wykorzystywana wyłącznie w takich sytuacjach, ponieważ jej specyfika umożliwia badaczowi „wniknięcie” w świat rozmówcy i poznania np. jego motywacji czy wartości, których nie można poznać w inny sposób.²⁸⁹

Na pytanie pierwsze (Jaki wpływ na nabywców nowych produktów ma reklama produktów za pomocą filmów?) większość badanych (7 osób) oznajmiła, że wpływ jest wysoki, gdyż odpowiednie kierowanie emocjami widza to klucz do sukcesu. Reklama produktów w filmach ze względu na swoją specyfikę to doskonałe narzędzie marketingowe. Jak przedstawia raport z rynku amerykańskiego agencji Clutch „What consumers want in advertising?” wiodącej firmy specjalizującej się w badaniach B2B²⁹⁰ ponad połowa ludzi (58%) woli zobaczyć lub usłyszeć reklamę telewizyjną nad jakimkolwiek innym medium. 65% konsumentów zapamiętuje reklamy telewizyjne lepiej niż w innych mediach.²⁹¹

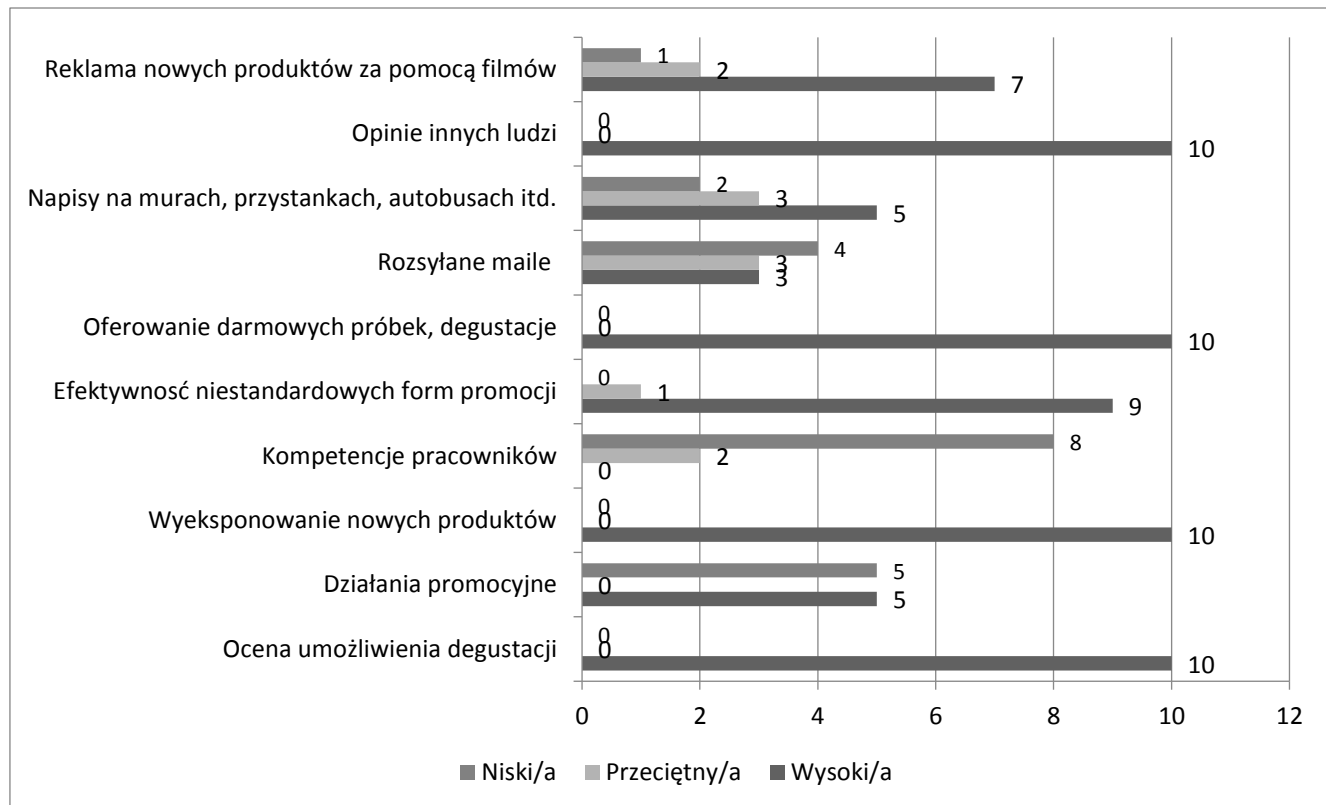
Kolejnym rozpatrywanym czynnikiem w badaniach osób decyzyjnych były opinie innych ludzi (pytanie 2) - Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów mają opinie innych ludzi? Dziesięć osób odpowiedziało, że opinie innych mają wysoki wpływ. Jest to forma marketingu szeptanego, który odbywa się na zasadzie techniki „szepciana” konsumentowi o zaletach danego produktu lub jego wadach. Niemniej jednak, opinie znajomych wyrażone na temat nowych produktów mają wysokie znaczenie.

Trzecie pytanie dotyczyło marketingu partyzanckiego (Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów mają napisy na murach, na przystankach, w autobusach?). Odpowiedzi kierowników sklepów spożywczych były dość zróżnicowane, ale 5 osób powiedziało, że znaczenie tego typu promocji jest wysokie. Podobna sytuacja zaistniała przy pytaniu czwartym (Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów mają rozsyłane maile?). Cztery osoby stwierdziły, że rozsyłane maile o nowych produktach spożywczych mają niewielki wpływ na nabywców.

²⁸⁹ Wywiad indywidualny (IDI), dostępne na: <https://sociologiablog.wordpress.com/2016/11/30/poglebiony-wywiad-indywidualny-idi/>

²⁹⁰ Badania B2B (*Badania rynku business-to-business*) polegają na przeprowadzeniu wywiadów z przedstawicielami wybranych przedsiębiorstw. W większości przypadków są to wywiady swobodnie realizowane przez doświadczonych i specjalnie przeszkolonych ankieterów. W zależności od problematyki badawczej, określa się rodzaj firm, wśród których należy przeprowadzić wywiady, ich liczbę oraz stanowisko bądź zakres odpowiedzialności potencjalnego respondenta.

²⁹¹ *Jaka reklama przyciąga uwagę widzów*, dostępne na: <https://tv.tvnmedia.pl/jaka-reklama-przyciaga-uwage-widzow/> (11.04.2019)



Wykres 39. Ocena form i środków promocji

Jak wiadomo podstawowym celem reklamy jest jej skuteczność, czyli takie oddziaływanie na odbiorcę, aby skłonić go do dokonania odpowiedniego zakupu, sugerowanego w przekazie mailowym. Z powodu wpływania ogromu różnych maili reklamujących produkty, najczęściej są one usuwane ze skrzynek odbiorczych, czyli ogólny cel takiej reklamy nie jest w pełni osiągnięty. Wpływ formy promocji ujętej w pytaniu piątym jest uważany za dobry sposób komunikacji z rynkiem - (Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów ma oferowanie darmowych próbek, degustacje?) Dziesięć osób stwierdziło, że ten wpływ jest wysoki. Przedstawione formy promocji należą do metod niestandardowych i dlatego na szóste pytanie, które zostało zadane respondentom (Jaka jest Pana/Pani zdaniem efektywność niestandardowych form promocji?) Dziewięć z nich odpowiedziało, że efektywność tych form jest wysoka. W pytaniu siódmym dotyczącym profesjonalizmu pracowników (Jak ocenia Pani/ Pan kompetencje pracowników?) Zdaniem ośmiu osób są niskie, dwóch badanych uznało za przeciętne. Pytanie ósme dotyczyło form merchendingu (Jak Pani/Pana zdaniem nabywcy nowych produktów oceniają ich umiejętne wyeksponowanie?) Wszyscy respondenci stwierdzili, że nabywcy nowych produktów oceniają wysoko ich umiejętne wyeksponowanie.

W jaki sposób ocenia Pan/Pani działania promocyjne stosowane przy sprzedaży nowych produktów? – to pytanie dziewiąte.

Tutaj w odpowiedziach była dość duża rozbieżność. Pięć osób oceniła działania promocyjne stosowane dla nowych produktów wysoko, natomiast kolejnych pięciu badanych odpowiedziało, że nisko. Rozbieżność odpowiedzi zastanowiła badaczkę i dlatego podjęła analizę respondentów. Autorka badania uważa, że tę rozbieżność odpowiedzi powodują różnice wieku badanych. Badaczka podjęła się więc uzupełnienia danych o respondentach. Czterech respondentów ma ponad 50 lat, jedna osoba jest w wieku ponad 45 lat, pięć pozostałych nie przekroczyła jeszcze 30 lat.

Sytuacja gospodarcza zaczęła zmieniać się od 1989 roku. Wtedy to rozpoczął się rozwój handlu na skutek zmian politycznych. Proces handlu w Polsce od 1989 charakteryzował się dużą dynamiką zmian mających charakter strukturalny. Handel detaliczny w Polsce przedstawiał niską efektywność ekonomiczną i sprawność organizacyjną, czego wyrazem były braki towarowe oraz niska jakość obsługi w punktach sprzedaży detalicznej.

Obecnie handel detaliczny został prawie w całości sprywatyzowany i charakteryzuje się porównywalną efektywnością ekonomiczną i sprawnością organizacyjną do handlu detalicznego w innych krajach europejskich. Ponadto można zaobserwować liczne innowacje, które przyczyniają się do zmian strukturalnych w polskim handlu detalicznym.²⁹² Stan obecny specyfiki detalicznej w Polsce jest wynikiem siły dwóch zmiennych zaistniałych w polskim handlu tj. liczba przedsiębiorstw handlowych i liczba zatrudnionych w handlu. Są to czynniki, które od lat 90. ulegały zmianom i zmianom także mogły ulegać poglądy ludzi żyjących na przełomie wieku. Handel oraz formy promocji z biegiem lat zmieniały się i ocena ich także może być różna. Dlatego autorka badania uważa, że przekonania osób zarządzających przedsiębiorstwami są zależne od wieku.

Ostatnie pytanie (pytanie 10) wywiadu (Jak ocenia Pan/Pani umożliwienie spróbowania w sklepie nowych produktów spożywczych, czy to dobry sposób na zachęcenie klientów do zakupu?) Każda osoba oceniła taką formę promocji – wysoko. Są to działania z zakresu marketingu sensorycznego i próby oddziaływania na wszystkie ludzkie zmysły co zdaniem dziesięciu badanych ma bardzo dobry wpływ na zapoznanie nabywców z nowym produktem i zachęcenie ich do zakupu.

Z wypowiedzi respondentów zebrano także zbiór cytatów najbardziej ukazujących opinię na temat wybranych niestandardowych form promocji sprzedaży.

Reklama produktów za pomocą filmów

²⁹² Sławińska M., *Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, (w:) Borsiak B., *Innowacje w marketingu i handlu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 187

„Prowadząc firmę od kilku lat, wydaje mi się, że nie zauważyłam wzrostu sprzedaży jakichś produktów po akcji reklamowej w filmach”. „W Polsce tak zwany *product placement* jest zjawiskiem stosunkowo nowym, często ma on formę nachalnego przekazu w filmach czy serialach, co może przynieść odwrotny do zamierzonego efekt”. „Z drugiej strony, producenci wciąż umieszczają produkty w serialach, więc widocznie im się to opłaca. Pewnie są ludzie, którzy kupują sok czy czekoladę, którą akurat jadła bohaterka ich ulubionego serialu”.

„Wszystko zależy od człowieka, jednym się to podoba, innym nie, jeszcze inni nie zwracają na to uwagi. Osobiście uważam, że chwalenie się produktami w serialach w taki polski sposób, np. zmiana scenariusza, tak żeby pokazać „wspaniałość” danego produktu, jest raczej żenujące”. Z badań przeprowadzonych wśród 300 respondentów zdecydowanie najczęstszym źródłem informacji o produktach jest telewizja (85,3% ogółu odpowiedzi). W wyniku przeprowadzonych badań producenci powinni traktować reklamę telewizyjną jako podstawowe narzędzie marketingowe i sposób komunikacji z potencjalnym nabywcą produktu.

Opinie innych ludzi

„W wielu aspektach życia codziennego ludzie z naszego otoczenia mają ogromny wpływ na nasze wybory. Człowiek jest zwierzęciem stadnym i to stado ma dla nas dużą wartość. Więc jeśli przyjaciółka poleci jakiś produkt, to chętnie go kupujemy”.

„Ludzie kierują się autorytetami oraz wzorami innych. Telewizja często wykorzystuje wizerunki gwiazd do polecania jakiś produktów. Ważne, żeby to była odpowiednia osoba w odpowiedniej roli”.

„Często nawet mężczyzna kupując jakieś produkty, mówi: tylko żona kazała, żeby ten majonez to był Kielecki; albo moja mama kupuje serek tylko z Włoszczowej. Nawet robią to podświadomie, ale ulegają wpływowi swoich bliskich”. Z wywiadu przeprowadzonego z osobami decyzyjnymi w przedsiębiorstwach na terenie Górnego Śląska można wywnioskować, że opinie innych ludzi o produktach są dla nabywców ważne. Opinie innych ludzi nie są niestety najczęstszym źródłem informacji o produktach – jak deklarują respondenci wypełnionych ankiet.

Napisy na murach, na przystankach, w autobusach

„Wydaje mi się, że ta forma reklamy może dotrzeć jedynie do wąskiej grupy społecznej – mam na myśli osoby starsze. Młodzi nawet jak jeżdżą autobusem, to mają nosy w komórkach i nie interesuje ich, czy coś jest gdzieś napisane”.

„Reklamy takie nie tylko zaśmiejają naszą przestrzeń miejską, ale są bardzo nachalne i trudno ich nie zauważyć. Więc chyba o to chodzi producentom, abyśmy wszyscy je zauważali. Tylko czy wtedy zechcemy kupować te produkty...?” Kolejna nowoczesna forma promocji nazywana jest marketingiem partyzanckim przejawiająca się często przez napisy na murach, przystankach czy w autobusach oraz w innych miejscach do tego typu działań nieprzeznaczonych. Jest to forma marketingu, która w Polsce, choć nie do końca znana, coraz częściej jest wykorzystywana. To takie techniki, aby klient zwrócił uwagę i tym samym postawił na to, co oryginalne, nowoczesne, ponadczasowe i jedyne w swoim rodzaju.

Oferowanie darmowych próbek, degustacje

„To bardzo dobra praktyka, coraz rzadziej stosowana w sklepach. Ludzie, kiedy coś im posmakuje, chętnie to kupują i wracają po więcej. Kiedyś w marketach było tego dużo, teraz coraz mniej”. „U nas w sklepie często na mięsnych producentach organizują degustacje, zwłaszcza jak mają nowy produkt. To jest proste i skuteczne rozwiązanie zwłaszcza w przypadku produktów spożywczych”. „Uważam, że w przypadku „spożywki” to jest to pomysł trafiony w dziesiątkę. Tylko jeśli ja mam zamówić taką degustację na własny koszt, to mało się to opłaca. To jest dla mnie po prostu drogie”. „Staram się utrzymywać dobre stosunki z producentami i często namawiam ich do organizowania w naszym sklepie degustacji. To się bardzo opłaca, bo ludzie od razu kupują, jak czegoś mogą skosztować. Nie wiem, czy byłoby nas stać samemu sfinansować degustacje tak często”. Według badań ankietowych (aneks 1) przeprowadzonych na terenie Górnego Śląska na pytanie, czy respondentom zdarza się po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji i przetestowaniu zakupić dany produkt, najczęściej padło odpowiedzi „tak, czasami” (38,7% ogółu). Analizując odpowiedzi z podziałem na płeć, wiek i wykształcenie ankietowanych, zauważamy, że odpowiedzi oscylują między odpowiedziami „tak, czasami” i „tak, często”. Według wywiadu przeprowadzonego wśród osób decyzyjnych w sklepach z terenu Górnego Śląska degustacje i darmowe próbki są wiarygodną i skuteczną formą promocji. W przeprowadzonym wywiadzie respondenci wypowiedzieli się na temat skuteczności form promocji w wyniku czego, powstała tabela 27 prezentująca najważniejsze wnioski. W kolumnie „skuteczność” najlepiej oceniono opinie innych ludzi oraz oferowanie darmowych próbek, degustacje. W kolumnie „efektywność” najlepiej wypadały opinie innych ludzi. Wyższą efektywność w porównaniu do form tradycyjnych osiągnęły opinie innych ludzi oraz oferowanie darmowych próbek, degustacje. Przymiotniki, które dopasowali respondenci do poszczególnych form promocji znajdują się w ostatniej kolumnie „ogólnie”.

FORMY PROMOCJI	SKUTECZNOŚĆ	EFEKTYWNOŚĆ	EFEKTYWNOŚĆ W PORÓWNANIU DO FORM TRADYCYJNYCH	OGÓLNE
Reklama produktów za pomocą filmów	mała	mała	niższa	interesujące szokujące zabawne
Opinie innych ludzi	bardzo duża	bardzo duża	wyższa	wiarygodne zwracające uwagę
Rosyłane maile	mała	mała	porównywalna	nieprzekonywujące niezwracające uwagi
Napisy na murach, na przystankach, w autobusach	mała	bardzo mała	niższa	nieprzekonywujące szokujące
Oferowanie darmowych próbek, degustacje	bardzo duża	duża	wyższa	interesujące wiarygodne zwracające uwagę

Tabela 27. Podsumowanie badań jakościowych

Analizę wywiadów z przedstawicielami sklepów spożywczych przeprowadzono zgodnie z modelem zaproponowanym przez Saldañę²⁹³ (Rysunek 5). Autor określa zaproponowaną przez siebie kategorię kodowania jako „kodowanie atrybutów”, czyli właściwości nadanych wybranym elementom. Ma to służyć uwzględnieniu tych czynników, które odzwierciedlają analizowany kontekst, co można określić jako badanie meta danych. Te z kolei mogą odnosić się do zmiennych objaśniających, które należy wziąć pod uwagę podczas analizy, nawet pomimo tego, że mogły nie być oczywiste na początku badania²⁹⁴.

Poniższy paradygmat pozwolił na zakodowanie informacji zwrotnych uzyskanych od badanych przedstawicieli sklepów spożywczych przy wykorzystaniu trzech rodzajów kodów: opisowych, analitycznych i in vivo. Kodowanie opisowe to system powierzchownego nadawania etykiet dotyczących własności ludzi, miejsc czy wydarzeń, analityczne, zwane

²⁹³ Saldaña J., *The coding manual for qualitative researchers*, Sage, Thousand Oaks 2009, s. 14

²⁹⁴ Carmichael, T., & Cunningham, N., Theoretical Data Collection and Data Analysis with Gerunds in a Constructivist Grounded Theory Study. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 15(2) 2017, s. 59–73

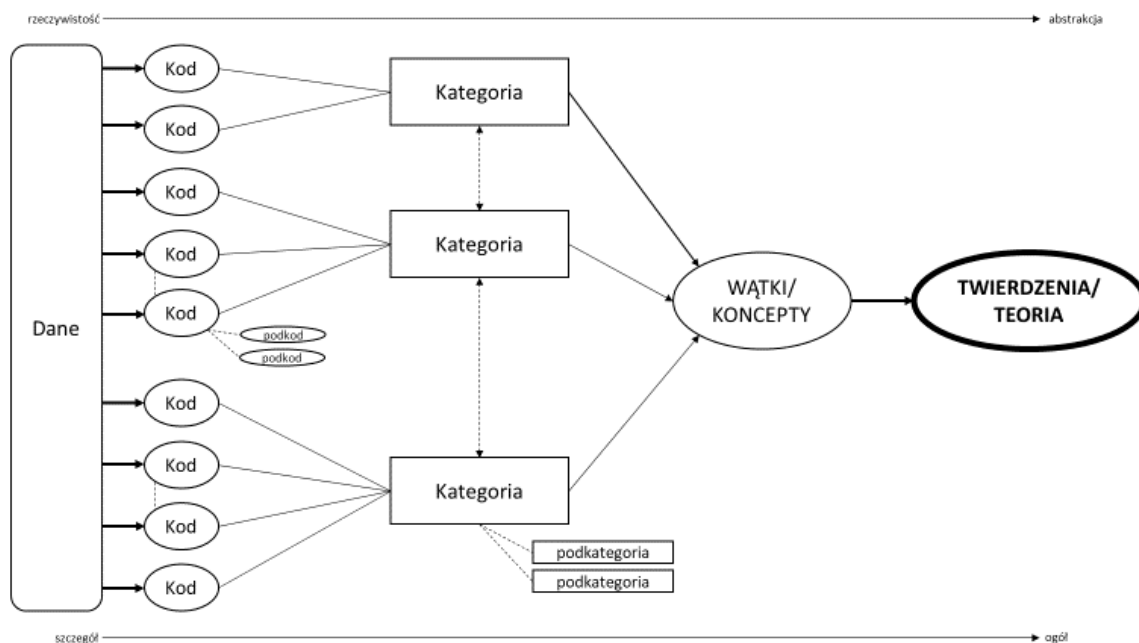
również teoretycznym jest z kolei systemem kodowania wynikającym z literatury, wcześniejszych badań czy intuicji badawczych. Ostatni wykorzystany typ – kodowanie in vivo – to procedura starająca się w procesie kodowania zachować znaczenia, jakie osoby badane nadają swoim poglądom i działaniom.²⁹⁵

Opisane zostały dwa wątki, które wyniknęły z analizy wywiadów z przedstawicielami sklepów spożywczych (tabela 28).

Pierwszym z nich jest skuteczność form i środków komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu. Za skuteczne przyjęło się uważać takie działania, które w jakimś stopniu prowadzą do skutków zamierzonych jako cel, tzn. które umożliwiają lub powodują jego osiągnięcie – częściowe lub całkowite. Skuteczność należy rozumieć jako stopień, w jakim zaplanowane projekty zostały zrealizowane.²⁹⁶ Na skuteczność form i środków promocji nowych produktów wpływ ma wiele czynników. Wśród nich z pewnością należy wskazać na wybór odpowiedniego segmentu rynku i dostosowanie oferty do jego preferencji. Z pewnością do czynników tych należy także zaliczyć atrakcyjność promowanego produktu. Badani przedstawiciele sklepów spożywczych odpowiadali podobnie mówiąc o środkach aktywizacji sprzedaży kierowanych w stronę nabywców. Wysoką pozycję, ich zdaniem, zajmuje degustacja nowych produktów. Niektórzy uczestnicy badania uznali taką formę promocji za prostą i skuteczną, twierdzili, że jest to pomysł trafiony w dziesiątkę, ale jeśli mają zamówić taką degustację na własny koszt, to mało się to opłaca. Ta forma promocji wzbudza duże zainteresowanie wśród klientów i sklepy chętnie korzystają z ofert firm producenckich w postaci produktów gratisowych przeznaczonych na degustację dla nabywców. Jeżeli jednak, sklep chciałby podjąć indywidualną inwestycję poczęstunku klientów określonym typem produktu, najzwyczajniej go na to nie stać.

²⁹⁵ Jagieła J., *Słownik terminów i pojęć badań jakościowych nad edukacją*. AJD, Częstochowa 2015, s. 136

²⁹⁶ Deshmukh A., Karandikar A., *The net promoter movement*, „Brand Strategy”, 2007, nr 4, s. 59



Rysunek 5. Uproszczony model kod-teoria w badaniach jakościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Saldaña J., op. cit., s. 14

Kod opisowy	Kod analityczny	Kod in vivo	Kategoria	Wątki / Koncepty
1	2	3	4	
akcje reklamowe, sprzedaż, brak skuteczności	przekonania	„nie zauważyłam wzrostu sprzedaży jakichś produktów po akcji reklamowej w filmach”	Lokowanie produktu	
reklamowanie, brak skuteczności	metoda	„w Polsce reklamowanie produktów często ma formę nachalnego przekazu w filmach czy serialach, co może przynieść odwrotny do zamierzonego efekt”		
produkty w mediach, efektywność	reguła	„producenci wciąż umieszczają produkty w serialach, więc widocznie im się to opłaca”		
chwalenie się produktami, zenujące	nietrafiony przekaz	„chwalenie się produktami w serialach w taki polski sposób, np. zmiana scenariusza, tak żeby pokazać »wspaniałość« danego produktu, jest raczej zenujące”		

ludzie z otoczenia, wpływ, wybory	opinie innych	„ludzie z naszego otoczenia mają ogromny wpływ na nasze wybory”	Wpływ społeczny	Skuteczność i środków komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu
autorytety, wzory	zasada	„ludzie kierują się autorytetami oraz wzorami innych”		
przyjaciele, rekomendacja	uczestnik	„jeśli przyjaciółka poleci jakiś produkt, to chętnie go kupujemy”		
telewizja, wizerunek gwiazd, promocja	metoda	„telewizja często wykorzystuje wizerunki gwiazd do polecenia jakiś produktów”		
pleć, rodzina, marka	podjęcie decyzji	„nawet mężczyzna kupując jakieś produkty, mówi: tylko żona kazała, żeby ten majonez to był X; albo moja mama kupuje serek tylko Y”		
podświadomy wpływ, bliscy	nieświadomy proces	„robią to podświadomie, ale ulegają wpływowi swoich bliskich”	Mailing	
nadmiar informacji, rzadkość reklam produktów spożywczych	luka	„pomimo otrzymywania wielu maili reklamowych rzadko spotykam się z reklamami produktów spożywczych”		
nadmiar informacji, reklama, brak dotarcia	szum informacyjny	„mamy taki zalew informacji, że jak widzimy, że mail to reklama, to nawet już go nie otwieramy”		
reklama mailowa, skuteczność, zainteresowanie	wzbudzenie zainteresowania	„reklama wysyłana za pośrednictwem maila może być skuteczna pod warunkiem, że mnie zainteresuje”		
Wąska grupa społeczna, reklama na przystankach/murach	grupa docelowa	„reklama na przystankach, murach może dotrzeć jedynie do wąskiej grupy społecznej – mam na myśli osoby starsze”	Reklama w przestrzeni miejskiej	Istota społecznego oddziaływania w procesie
młodzi, reklama w autobusie	grupa docelowa	„młodzi nawet jak jeżdżą autobusem, to mają nosy w komórkach i nie interesuje ich, czy coś jest gdzieś napisane”		
reklamy zaśmiejają, nachalne	nietrafiony przekaz	„reklamy nie tylko zaśmiejają naszą przestrzeń		

		miejską, ale są bardzo nachalne i trudno ich nie zauważyć”		zakupów
smak, zakupy	wrażenia sensoryczne	„ludzie, kiedy coś im posmakuje, chętnie to kupują i wracają po więcej”	Degustacje	
spadająca częstotliwość degustacji	popularność	„kiedyś w marketach było dużo degustacji, teraz coraz mniej”		
prostota, skuteczność, produkty spożywcze	metoda	„proste i skuteczne rozwiązanie zwłaszcza w przypadku produktów spożywczych”		
trafność, nieopłacalne na własny koszt	budżet	„jest to pomysł trafiony w dziesiątkę. Tylko jeśli ja mam zamówić taką degustację na własny koszt, to mało się to opłaca”		
dobre relacje z producentami	współpraca	„staram się utrzymywać dobre stosunki z producentami i często namawiam ich do organizowania w naszym sklepie degustacji”		

Tabela 28. Realizacja procedury kodowanie-teoria

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów.

Inni uczestnicy starają się utrzymywać dobre stosunki z producentami i często namawiać ich do organizowania w sklepach tej formy promocji, co sprawia, że koszt działań jest przenoszony na producenta. Degustacja bądź darmowe próbki oferowane nabywcom sklepów spożywczych to przede wszystkim umożliwienie darmowego wypróbowania nowych produktów, oceny ich cech użytkowych, przezwyciężenie bariery nieufności i przyspieszenie decyzji dokonania zakupu. Taka forma promocji nowego produktu spotyka się z dużym zainteresowaniem nabywców. W wywiadzie przez uczestników przedstawiony został aspekt spadającej częstotliwości degustacji. W opiniach przedstawicieli sklepów: „kiedyś w marketach było dużo degustacji, teraz coraz mniej”. Polski konsument jest coraz bardziej świadomy i wyedukowany, zauważa, że korzystanie z niektórych form promocji nie zawsze mu się opłaca, nie kupuje produktów, których nie potrzebuje lub których nie zdąży wykorzystać przed upływem określonego czasu. Degustacja to przede wszystkim oddziaływanie na zmysł smaku. Degustacje i promocje z udziałem hostess są niebywałym sposobem na kreowanie wizerunku produktu ponieważ taka forma reklamy ma być przyjemna

dla klienta. Marketing sensoryczny, angażując zmysły klientów, pozwala wpływać na ich decyzje. Jego zadaniem jest budowa tożsamości marki i kształtowanie jej świadomości. Sensoryczność działań marketingowych powoduje znacznie silniejsze zakorzenienie brandu w pamięci konsumentów aniżeli w przypadku tradycyjnego brandingu wizualnego. Oddziaływanie na zmysły podlega subiektywnym ocenom klientów, generując tym samym pewne zachowania oraz wywołując konkretne emocje. Wszelkie bodźce, tworzone wewnątrz sklepu, tj. dźwięki, kolory, oświetlenie, zapach, wrażenia smakowe i dotykowe, wywołują określone reakcje wśród nabywców w miejscach sprzedaży detalicznej.

Jak wynika z badania Monitor Promocji przeprowadzonego przez ABC Rynek i Opinia w 2018 roku, najpopularniejszymi formami promocji są: obniżka cen w dół ²⁹⁷, konkursy i degustacje w górę.²⁹⁸ Dwie trzecie Polaków korzystających z promocji przyznaje, że kupienie czegoś po okazyjnej cenie daje dużo satysfakcji. Ponad połowa badanych twierdzi, że kieruje się podczas zakupów promocjami i stara się wybierać takie produkty, które są akurat w promocji. Istnieje kilka form promocji, które w ciągu ostatnich dwóch lat zyskały na popularności wśród konsumentów. Są to: gratisowe produkty/ usługi, degustacje, konkursy, zaproszenia na imprezy i wydarzenia specjalne oraz zwrot pieniędzy w przypadku braku efektów. ²⁹⁹ Jeśli smak, który jest podstawowym zmysłem aktywowanym podczas degustacji, wywołuje u klienta zainteresowanie, ciekawość lub emocje, firma osiągnęła swój cel.

Producent słodczy, firma Catbury stał się adresatem petycji zamieszczonej w serwisie społecznościowym Facebook. Czternaście tysięcy członków podjęło lobbing w celu wznowienia produkcji czekolady Wispa. Ta popularna czekolada znajdowała się w ofercie firmy od lat 80. XX wieku, ale w 2003 roku, ku rozczarowaniu wielu konsumentów, wycofano ją z produkcji. Akcje na rzecz przywrócenia Wispy podejmowano nawet na YouTube; uzależnieni od smakołyku fani zamieszczali w serwisie firmy stare filmy reklamowe sławiące

²⁹⁷ Obniżka cen w dół - topowa dotychczas forma promocji – obniżka ceny – traci na popularności. Główną przyczyną jest rosnąca świadomość konsumentów, którzy nie podchodzą już tak bezkrytycznie do promocji cenowych. Lata doświadczeń z promocjami pokazały im, że nie zawsze cena promocyjna jest najlepszą ceną danego produktu na rynku, że czasami produkt będący w promocji, po okresie promocyjnym zachowuje swoją wyjątkową cenę, która w tej sytuacji przestaje być wyjątkowa., że produkty sprzedawane promocyjnie mają na przykład krótki okres przydatności do spożycia lub są niepełnowartościowe

²⁹⁸ Degustacje w górę - rośnie zainteresowanie tymi formami promocji, które do tej pory nie cieszyły się dużą popularnością. Może to świadczyć o tym, że organizatorzy z większą kreatywnością i dbałością podchodzą do organizacji różnego rodzaju eventów czy akcji konkursowych, co pozytywnie przekłada się na ich odbiór przez klientów

²⁹⁹ ARC Rynek i Opinia: najpopularniejsze formy promocji: obniżka cen w dół, konkursy i degustacje w górę (badanie), dostępne na: <https://nowymarketing.pl/a/19901,arc-rynek-i-opinia-najpopularniejsze-formy-promocji-obnizka-cen-w-dol-konkursy-i-degustacje-w-gore-badanie>

*smak i doskonałość czekolady. Zaangażowanie tylu entuzjastów skłoniło firmę Catbury do wznowienia produkcji, chociaż w mniejszej ilości i na okres próbny.*³⁰⁰

Fakt, że klienci są tak bardzo przywiązani do określonych smaków, świadczy o tym, jak wielka jest rola smaku w produktach i przyjemności, której te produkty dostarczają. Szwedzkie media odnotowały podobny przypadek w lecie 2017 roku. Prywatna osoba zorganizowała w internecie kampanie, mającą skłonić firmę Coca Cola, aby zaczęła sprowadzać do Szwecji napój Cherry Coke, Podejrzewano, że jest to zwykły trik public relations ze strony Coca Coli, ale wspomniana osoba zaprzeczyła tym spekulacjom.³⁰¹ Innym przykładem oddolnego zaangażowania konsumentów Coca Cola jest historia powstania waniliowej wersji tego napoju. Firma przeprowadziła wśród miłośników Coca Coli jakościowe i ilościowe badania, aby dowiedzieć się więcej o ich zwyczajach picia Coli. Stwierdzono między innymi, że niektórzy klienci dodają do Coli smak waniliowy. Odkrycie to zainspirowało firmę do stworzenia napoju Coca Cola Vanilla.³⁰²

Drugi wątek stanowi istota społecznego wpływu na nasze emocje, opinie czy zachowania sięga wielu lat wstecz i odnosi się do takich nauk jak socjologia, psychologia czy marketing. Wczesne prace z zakresu tych dwóch pierwszych nauk nakreśliły teoretyczne ramy umożliwiające zrozumienie i badanie wpływu społecznego (m.in. Ja odzwierciedlone Cooleya i Meada czy teoria porównań społecznych Festingera³⁰³) oraz dostarczyły punkt wyjścia badającym zachowania konsumentów dotyczącego wpływu społecznego na zjawisko konsumpcji. Analizując istotę społecznego oddziaływania w procesie zakupów, należy zwrócić uwagę na prace Deutscha i Gerarda, którzy badali wpływ społeczny na indywidualne decyzje.³⁰⁴ Stwierdzili oni, że wpływ społeczny może oddziaływać na decyzje zakupowe, ponieważ ludzie uczą się polegać na percepcji i osądzie innych, jako źródłach dowodowych. W szczególności, im osoba jest mniej pewna poprawności swoich sądów, tym bardziej jest podatna na wpływ społeczny podczas dokonywania decyzji. Nie dziwi więc fakt, że wśród osób badanych panuje przekonanie, że konsumenci środków spożywczych są silnie podatni na wpływy innych.

³⁰⁰ ³⁰⁰ Hulten B., Broweus N., Von Dijk M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011, s. 119

³⁰¹ *Tamże*, s. 119

³⁰² *Tamże*, 120

³⁰³ Pierwsza odnosi się do sytuacji, w której ludzie spostrzegają siebie oczami innych i włączają ich opinie do własnego pojęcia Ja. Druga z kolei dotyczy sytuacji, w której człowiek dokonuje porównań z innymi, żeby zbudować obraz samego siebie (E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 236 i n.

³⁰⁴ Deutsch M, Gerard HB (1955) A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 51(3), s. 629-636.

Rozważając problem wpływu społecznego w trakcie dokonywania zakupów bardziej szczegółowo należy zwrócić uwagę na uczestników tego procesu. Pojawiają się tu takie nowe zjawiska jak na przykład influencerzy. Osoby zajmujące się marketingiem w firmach często za cel obierają właśnie influencerów, a nie cały rynek, ponieważ mogą oni zmienić zachowanie ludzi. Influencerami mogą być kupujący, sprzedawcy, dziennikarze czy specjaliści z zakresu danego produktu. Również w Polsce, coraz częściej wykorzystuje się ich siłę, szczególnie, jeśli grupę odbiorców danego produktu stanowią osoby z pokolenia Z.³⁰⁵

Innymi uczestnikami mającymi wpływ społeczny na decyzje zakupowe konsumentów są członkowie rodziny. Jak się wydaje rodzina konsumenta będzie jednym z najistotniejszych czynników w procesie dokonywania zakupów, ponieważ pomaga kształtować indywidualne postawy i zachowania. Decydent będzie się w tym przypadku zmieniał w zależności od rodzaju zakupu czy jego rozmiaru. Czasem będzie decydować kobieta, czasem mężczyzna, a nierzadko dziecko, choć decyzje będą również dokonywane wspólnie. Codzienne czy nawet dokonywane raz w tygodniu zakupy na dłuższy czas, to najczęściej decyzja jednego członka rodziny, w Polskich realiach zazwyczaj kobieta, nawet, jeśli nie jest obecna podczas zakupów, czego próbkę można było zobaczyć w wypowiedziach badanych.

Kolejnym przykładem uczestników mających wpływ społeczny są ci kreowani przez marketingowców. Osoba zajmująca się marketingiem w danej firmie stwierdza, że oferowany przez nią produkt najlepiej nadaje się dla określonej grupy demograficznej. Promując swój produkt kreuje na przykład zabieganą mamę, która zachwalając dany produkt stwierdza, że dzięki jego wykorzystaniu ma więcej czasu dla siebie. Innym zaś razem przedstawia babcię, która dzięki zastosowaniu leku X ma siłę i energię do zabawy z wnukami. Podobną rolę spełniają profesjonaliści, którzy służą jako autorytety w danej dziedzinie, szczególnie w odniesieniu do leków, kosmetyków, czy też żywności o specjalnym przeznaczeniu, np. dla dzieci czy sportowców.

Należałoby również wymienić liderów opinii, którymi są najczęściej celebryci, np. para kucharzy reklamująca środki spożywcze jednej z sieci handlowych, grupy odniesienia, jak

³⁰⁵ Przedstawiciele pokolenia Z urodzili się po 1995 roku (choć czasami podaje się, że rokiem granicznym jest rok 1990). Właściwie od urodzenia ci młodzi ludzie są zaznajomieni z nową technologią i stanowi ona dla nich naturalne środowisko. Pokolenie Z wychowało się w dobrobycie, jednak z drugiej strony jest to jedna z najbardziej podzielonych generacji, ponieważ dokładnie widać po jej przedstawicielach, jak wygląda ich sytuacja domowa, co przekazali im rodzice, jak przedstawia się ich sytuacja materialna, jaki mają dostęp do kultury, rozwoju i wykształcenia.

przyjaciele czy koledzy. Znaczenie będzie miała również klasa społeczna, osoby bardziej zamożne będą chętniej kupowały droższe i o wyższej jakości produkty spożywcze, czasem w sklepach uważanych za te bardziej luksusowe.

Na podstawie przeprowadzonych badań stworzono model decyzji zakupowych nabywców od momentu wzbudzenia zainteresowania nowym produktem do decyzji o zakupie. W modelu ujęto dwa etapy: Etap 1 – Wzbudzenie zainteresowania nowym produktem spożywczym oraz Etap 2 – Wzbudzenie potrzeby zakupu nowego produktu spożywczego. W ramach obu etapów określono czynniki wpływające na zainteresowanie nabywców nowym produktem spożywczym (NPS). Szczegółowe informacje zawarto na Rysunku 6.

Według Ozimek i Gutkowskiej do kluczowych czynników wpływających na wybór żywności można zaliczyć: indywidualne preferencje (lubię produkt, smakuje mi), kulturę, zwłaszcza zwyczaje, tradycję, religię, presję społeczną (produkt jest rekomendowany przez innych), dostępność na rynku (brak substytutów lub ich nadmiar), walory użytkowe (wygoda, łatwość w przygotowaniu posiłków), aspekty ekonomiczne (cena i związany z nią ekwiwalent korzyści, dochód konsumenta), charakterystykę żywieniową produktu, działania promocyjne, przyzwyczajenie. Zasadnicze znaczenie ma również jakość charakteryzowana między innymi przez określoną markę³⁰⁶.

Jedną z ciekawszych propozycji usystematyzowania pojęcia wartości marki zaproponował Feldwick P.³⁰⁷ Według niego omawiana kategoria może być rozpatrywana w wymiarze ekonomicznym, gdzie wartość marki to pozycja w bilansie, wartość sprzedaży z wyłączeniem kapitału finansowego, rzeczowego itd. (brand value).

Drugi wymiar to miara przywiązania konsumentów do marki, czyli lojalność, trzeci zaś to opis skojarzeń lub wyobrażeń, które wiążą się z marką (wizerunek marki). Wydaje się, że kluczem do rozumienia wartości marki jest właśnie lojalność klientów, a wyrazem rynkowego sukcesu firmy posiadanie grona licznych, wiernych nabywców. Z modelu wynika, że na decyzje zakupowe nabywców na etapie wzbudzania zainteresowania nowym produktem spożywczym w odniesieniu do jego cech wpływają cena, smak, nietypowy wygląd produktu i opakowanie.

³⁰⁶ Ozimek I., Gutkowska K.: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2005.

³⁰⁷ Feldwick P., *Do We Really Need 'Brand Equity?'* [w:] Researching Brand, ESOMAR 1996, s. 95

Legenda:

Pr – promocja

J – jakość

C - cena

OI – opinie innych ludzi

Mar - marka

Wartości liczbowe:

1, 2, 3, 4, 5 są to zmienne wynikające z metryczki ankiety (aneks1)

Wartości liczbowe:

1, 2, 3, 4, 5 są to zmienne wynikające z w metryczki ankiety (aneks1) i tak:

Płeć

1 – kobieta

2 – mężczyzna

Wiek

1 – 18-24 lata

2 – 25-39 lat

3 – 40 59 lat

4 – 60+

Wykształcenie

1 - wyższe

2 - średnie

3 - zawodowe

4 – podstawowe/gimnazjalne

Dochód

1 – do 500 zł

2. 501 – 1000 zł

3 - 1001-1500 zł

4 – 1501 – 2000 zł

5 – powyżej 2000 zł

W Etapie I uwzględnione zostały również uwarunkowania zewnętrzne czyli co wpływa dodatkowo na zakup nowego produktu spożywczego oprócz przedstawionych wyżej cech. Najwięcej respondentów będzie zainteresowanych zakupem nowego produktu spożywczego, jeżeli uzyska pozytywną opinie innych. Moda na produkt w danym okresie czasu, także spowoduje zainteresowanie nim, produkt z oznaczeniem „Nowość” wzbudzi chęć posiadania go oraz szeroko rozumiana promocja mix. Forma promocji, kanały promocji oraz rodzaj promocji w sklepach spożywczych, zostały zaprojektowane i wpisane w model.

Opisany Etap 1 jako wzbudzenie zainteresowania nowym produktem spożywczym ewaluuje na wzbudzenie potrzeby zakupu nowego produktu czyli Etap 2. Przedstawione są tutaj czynniki, które uzyskały najwięcej odpowiedzi badanych ze względu na takie zmienne jak płeć, wiek, wykształcenie oraz dochód. Zdaniem kobiet promocja nowego produktu jest czynnikiem który wzbudza potrzebę jego posiadania, natomiast najwięcej mężczyzn uznało, że jest to jakość. Najmłodszy konsumenci, najmniej wykształceni oraz nabywcy o najniższych dochodach uznali, że czynnikiem wzbudzającym potrzebę zakupu nowego produktu jest jego cena. Analogicznie nabywcy w wieku 60+, najbardziej wykształceni i o najwyższych dochodach, uważają, że tym czynnikiem jest marka produktu. Wszystkie te elementy tworzą proces rozwoju nowego produktu a także wpływ różnych uwarunkowań na decyzje zakupowe nabywców. Podejmowanie decyzji o zakupie nowego produktu jest wyborem lub też świadomym powstrzymaniem się od wyboru (co jest także decyzją). Nabywca ma do wyboru szereg alternatyw, które musi ze sobą porównać i ocenić możliwość ich użytkowania oraz przewidzieć skutki zakupu. W ramach każdego produktu możemy wyróżnić kilka kluczowych cech, które decydują o jego unikalności. Cechy produktu są to zmienne uzupełniające podstawowe funkcje produktu. Cechy innowacji produktowych w dużej mierze decydują o pozytywnej lub negatywnej postawie konsumenta wobec nowego produktu. Funkcjonalność opakowania, cena, smak, wygląd ogólny to cechy uwzględniane w badaniach nad adaptacją innowacyjnych produktów żywnościowych. Także postrzegany przez konsumentów stopień innowacyjności produktu może wpłynąć na jego akceptację lub jej brak.³⁰⁸ Wielu współczesnych konsumentów ocenia produkty na podstawie ich zdrowotnych i odżywczych cech jakości. Z szerokiej oferty produktów konsumenci wybierają coraz częściej takie, które nie zawierają chemicznych substancji konserwujących, sztucznych barwników, są bogate w witaminy, błonnik, minerały, ubogie w tłuszcze i cukry. Takie produkty są często określane

³⁰⁸ Lowe, B., Alpert, F., *Forecasting Consumer Perception of Innovativeness*, Technovation 2015, s. 46

mianem innowacyjnej żywności.³⁰⁹ Ceny produktów innowacyjnych również wpływają na decyzje nabywcze konsumentów. Zazwyczaj wyższe ceny przesądzą o zmniejszeniu zakupów realizowanych przez konsumentów. Biorąc pod uwagę charakter produktu spożywczego, jako środka zaspokajającego podstawową potrzebę oraz będącego dobrem codziennego spożycia nie dziwi fakt, że jego cena ma kluczowe znaczenie dla nabywców. Żywność ma również wymiar hedonistyczny, więc wspomniane wyżej preferencje (tu: smak) będą również zasadniczym czynnikiem wyboru.

Należy podkreślić znaczenie promocyjnej i reklamowej roli opakowania. Znaczenie opakowania wzrasta, gdyż coraz częściej w sklepach występuje samoobsługa, a opakowanie pozwala wyróżnić towar spośród wielu innych znajdujących się w sklepie, dlatego często opakowanie nazywane jest niemym sprzedawcą. Opakowanie wpływa na decyzje zakupowe klienta, ponieważ przyciąga jego uwagę estetyką i funkcjonalnością. Klienci są coraz zamożniejsi, zaczynają zwracać uwagę nie tylko na towar, ale również na wygodę i solidność opakowania. Dobrze zaprojektowane opakowanie nie tylko zachęca do zakupów, ale też kształtuje w umyśle konsumenta pozytywny obraz producenta, poprawia jakość produktu i sprawia, że użytkowanie staje się łatwiejsze i bezpieczniejsze. Gdy producenci wybierają projekt opakowania, chcą, aby podkreślało ono cechy produktu lub marki. Opakowanie buduje image marki, gdyż dzięki charakterystycznym opakowaniom produkt jest lepiej zapamiętywany przez klientów. Opakowanie to na ogół pierwszy impuls do zakupu, najpierw kupują oczy a następnie usta. To na opakowaniu znajdują się wszystkie informacje dotyczące produktu, począwszy od tych najważniejszych jak skład, wartość odżywcza, aż po teksty i informacje marketingowe. Rodzaj stosowanego opakowania oraz forma opakowania (w tym gramatura) ma coraz większe znaczenie na rynku. Konsument poszukuje produktu wygodnego, trwałego oraz dostosowanego do jego potrzeb.³¹⁰

Dla starszych nabywców stopniowo maleje ważność takiego czynnika, jakim jest promocja sprzedaży. Nie chcą kupować czegoś tylko dlatego, że jest tańsze, ma obniżoną cenę lub w zamian za zakup produktu otrzymać próbkę gratis dlatego, że w danym okresie jest im ten produkt niepotrzebny. Posiadają własne fundusze, które przeznaczają na aktualne swoje potrzeby, a zamiast korzystania z promocji wolą korzystać z udostępnianych im informacji, niezbędnych do podjęcia decyzji zakupowej dotyczącej nieznanego dla nich, nowego

³⁰⁹ Górską-Warsewicz, H., *Innowacje produktowe w opinii konsumentów*, Przemysł

Spożywczy 2003, s. 36

³¹⁰ *Kluczowe cechy produktu*, dostępne na: <https://www.prokonsument.net/single-post/2016/09/23/Kluczowe-cechy-produktu> (26.03.2019)

produktu. Informacja jest równie ważna dla współczesnego seniora nabywcy. Wybierają te źródła informacji, które są według nich najbardziej przydatne przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu. Teraźniejszy rynek żywności charakteryzuje się wysokim poziomem innowacyjności, co jest konsekwencją coraz bardziej różnicujących się oczekiwań konsumentów pod adresem produktów żywnościowych. Konsumenti seniorzy oczekują bowiem od żywności nie tylko zaspokojenia głodu produktami o wątpliwej jakości. Pokolenie młodych konsumentów również oczekuje zaspokojenia swojego apetytu, ale robi to, często zaspokajając pragnienia hedonistyczne (produkty smaczne, ale niekoniecznie zalecane ze względów zdrowotnych), aby zachować zgrabną sylwetkę (produkty typu *light*), czy po to, aby uzyskać lub zwiększyć siły witalne (napoje energetyzujące), a także aby oszczędzić czas przy przygotowywaniu posiłków (produkty wysoko przetworzone czy gotowe do spożycia, tzw. *ready to eat* lub, inaczej mówiąc, wygodne) czy też by zachować walory środowiska naturalnego (żywność produkowana metodami ekologicznymi).

Raport „Smart Okazje – zwyczaje zakupowe Polaków 2017”³¹¹ wykazał, że 2. artykuł gratis to najwyżej ceniony rodzaj rabatu wśród konsumentów. Wskazało go aż 44% ankietowanych w kategorii Produkty Spożywcze. Według niektórych ekspertów, ten rodzaj okazji komunikuje łatwo policzalne korzyści. Dlatego wyjątkowo zachęca do spontanicznego kupowania 2 sztuk danego produktu. Natomiast, obniżki procentowe wymagają większych porównań z konkurencją, aby obliczyć, czy dana oferta jest faktycznie opłacalna.³¹²

Reakcje konsumentów na nową żywność są warunkowane w dużym stopniu przez ich cechy psychologiczne. Nowość bodźców, których źródłem często są innowacyjne produkty, u niektórych może powodować chęć poznania, zaś u innych brak takiej potrzeby. Uwarunkowane jest to skłonnością przystosowawczą oraz ciekawością człowieka.³¹³ Nabywca dąży przede wszystkim do odczuwania przyjemności, pozytywnych emocji, unika negatywnych. Maksymalna chęć poznawcza powstaje przy najmniejszym poziomie poczucia lęku lub jego braku. Arts, Frambach i Bijmolt³¹⁴ twierdzą, że konsumenci wykazują wyższy stopień adaptacji innowacji, które są bardziej kompleksowe, lepiej dopasowane do potrzeb, co redukuje odczuwaną niepewność. Niektórzy konsumenci mają wrodzoną tendencję lękową, w związku z czym ich poziom otwartości na produkty innowacyjne jest bardzo niski. Różnice

³¹¹ Firkowski D., *Badanie „Smart Okazje” – poznajemy tendencje zakupowe Polaków*, Marketing Manager Ad Retail 2017, s. 69

³¹² *Polscy konsumenci najbardziej oczekują promocji typu 2 produkty w cenie 1*, dostępne na: <https://mondaynews.pl/raport-polacy-najbardziej-oczekuja-promocji-typu-2-produkty-w-cenie-1/>

³¹³ Jeżewska-Zychowicz, M., *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, SGGW, Warszawa 2007, s. 48

³¹⁴ Arts, J., Frambach, R., Bijmolt, T., *Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior*, International Journal of Market Research 2011, s. 134

między konsumentami wynikające z pobudzenia lub podatności na lęk warunkują ich reakcje na nowe produkty.³¹⁵ Postępujące zmiany w zachowaniach konsumentów są często skutkiem i czynnikiem sprawczym pojawienia się pewnych trendów. Wielu konsumentów zwraca uwagę na aspekty zdrowotne i środowiskowe żywności. Rosnące znaczenie wysokojakościowej żywności staje się jednym z elementów dzisiejszego stylu życia. Dlatego też nabywcy często poszukują nowego rodzaju żywności, która spełni ich oczekiwania.³¹⁶

Znaczenie komunikacji interpersonalnej w procesie rozpowszechniania się zarówno informacji marketingowej, jak i samych innowacji jest bardzo ważne. Wywieranie wpływu społecznego jednych osób na drugie jest określane mianem kształtowania opinii. Niektóre jednostki są częściej proszone o radę czy udzielanie informacji niż pozostałe. Nieformalna komunikacja zachodzi poprzez rozmowę twarzą w twarz bądź za pośrednictwem internetu, gdzie konsumenci, na przykład na forach, czatach, dzielą się swoimi opiniami na temat nowych produktów i rekomendują je bądź nie innym potencjalnym konsumentom. Osoby, które udzielają takich informacji, a w konsekwencji również wpływają na decyzje zakupowe, określa się mianem liderów opinii. Znaczącą rolę w przekazywaniu informacji, wiedzy o innowacyjnych produktach odgrywają także mawieni rynkowi (tzw. wyrocznie rynkowe).

W przeciwieństwie do liderów opinii są raczej ekspertami zakupowymi, posiadają rozległą wiedzę oraz doświadczenie z rynkiem, jak również zachowaniem na rynku, a nie w konkretnej jednej dziedzinie. Niezwykle chętnie poszukują nowości rynkowych i informacji z nimi związanych, korzystając z wszelakich źródeł informacji marketingowej, dodatkowo przekazując te informacje dalej do innych użytkowników.³¹⁷ Reklamy wszystkich produktów a zwłaszcza produktów spożywczych są szerzej adresowane do kobiet. Kobiety z reguły są zaliczane do osób będących większość czasu w domu, spędzając czas na wychowywaniu dzieci, zajmującymi się domem w szerokim znaczeniu nie pomijając sporządzania potraw dla całej rodziny. Internet coraz mocniej przekonuje do siebie reklamodawców. Globalnie już w tym roku reklama internetowa przegoni reklamę telewizyjną. Natomiast na polskim rynku zrównanie wydatków w tych dwóch mediach ma nastąpić za 4 lata - prognozuje firma doradcza PwC.

³¹⁵ Jeżewska-Zychowicz, M., *Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej innowacyjnych produktów żywnościowych*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 2014, s. 17

³¹⁶ Adamowicz, M., *Zachowanie konsumentów w procesach adopcji innowacji na rynku owoców*, W: M. Adamowicz (red.), *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, SGGW, Warszawa 2008, s. 231

³¹⁷ Kraszewska, M., *Determinanty akceptacji innowacji przez konsumentów na rynku owoców i przetworów owocowych – przegląd literatury*, W: M. Adamowicz (red.), *Konsumenci a innowacje na rynku owoców*, SGGW, Warszawa 2011, s. 85

Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce do 2020 r. będzie rósł w każdym roku średnio o 5,5 %, a za 4 lata reklamodawcy wydadzą w tym medium w sumie ok. 4,65 mld złotych - wynika z szacunków PwC. Na świecie prognozowana dynamika wzrostu wydatków na reklamy w TV będzie nieco niższa i wynosić ma co roku 4,7 % Szacunki te pokazują, że reklamodawcy cały czas wierzą w telewizję, mimo obiegowej opinii, że sporo ludzi rezygnuje z jej oglądania. Przeczą temu jednak twarde dane. Jak wynika z pomiaru Nielsen Audience Measurement, ludzie oglądali telewizję w zeszłym roku przez 4 godziny i 23 minuty dziennie. Wskaźnik ten od 5 lat stale rośnie.³¹⁸ Wraz z wiekiem rośnie potrzeba pozyskania informacji o produkcie i jednocześnie rośnie potrzeba bezpośredniego poznania produktu, maleje ważność czynnika promocja sprzedaży. Tak więc działania promocyjne takie jak darmowe próbki, dwa produkty w cenie jednego, obniżki cen, itp. są doceniane głównie przez młodszych konsumentów.

Analizując konsumentów, warto zwrócić uwagę na to, że z wiekiem rosną ich pewne przeciwstawne cechy, które niewątpliwie powodują trudności w pełnym zrozumieniu reprezentantów młodego pokolenia, a które są konsekwencją warunków, w jakich zostali oni wychowani. Współcześnie osoby starsze nie są już tylko konsumentami dóbr, które zapewniają im wygodne przetrwanie. W większości są to ludzie, którzy dzięki posiadaniu wyższych emerytur poszukują dóbr takich, które zaspokołyby ich indywidualne potrzeby. Coraz częściej nabywają produkty, które podkreśliłyby właśnie ich indywidualność. Przeważnie sukcesywnie wzrasta u nich dążenie do posiadania coraz nowych dóbr.³¹⁹

Jedną z konsekwencji występowania zmian w konsumpcji osób starszych jest większa indywidualizacja zaspokajania potrzeb. Osoby starsze mogą podejmować decyzje o zakupie, opierając się na szerszym zakresie dostępu do towarów, które charakteryzują się różnym poziomem jakości. Nie są skazani na nabywanie jedynie dóbr o niskiej cenie i jakości. W zależności od wielkości dochodu poszukują produktów, które byłyby satysfakcjonujące dla nich ze względu na jakość. Współczesny konsument senior jest osobą niezależną, często mającą własny styl konsumpcji dopasowany do jego potrzeb. W zachowaniach konsumpcyjnych podkreśla swoją indywidualność. Kluczowe jest analizowanie zachowania seniorów w sferze zakupów oraz tworzenie dla tego rynku odbiorców efektywnej oferty marketingowej. Konsumenti seniorzy chcą także bezpośredniego kontaktu z produktem, jak

³¹⁸ Za 4 lata nastąpi ogromna zmiana na rynku reklamy w Polsce, Raport PwC „Entertainment and Media Outlook” obejmuje dane z 54 krajów świata, dostępne na: <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-telewizyjnej-i-internetowej/bpw8d56> (15.03.2018)

³¹⁹ Dąbrowska, M., Gutkowska, K., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I., *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa 2010, s. 20

również chcą uzyskać o nim szereg niezbędnych informacji. Zgodnie z Raportem Emerytur i Rent z danych GUS wynika, że najwyższe świadczenia otrzymują Ślązacy, gdzie znaczna liczba seniorów pobiera wysokie emerytury górnicze (wyższe od średniej krajowej o 18,7%). Z badania przeprowadzonego na potrzeby rozprawy doktorskiej wynika, że wysokie dochody znacząco wpływają na wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych. Zdaniem badanych seniorów na wybór produktów ma znaczny wpływ marka produktu. Tak odpowiadało aż 50,3% respondentów, natomiast dla badanych w wieku 18-24 lata przy wyborze produktu ważna była cena (36,3%). Wysokie emerytury i renty dają możliwość zakupu markowych produktów spożywczych czyli seniorzy dużą wagę przywiązują do jakości żywności. Cechą charakterystyczną dla tego okresu są także częste choroby i spadek sprawności fizycznej i umysłowej co sprawia, iż osoby takie stopniowo mają problemy ze standardowym funkcjonowaniem na poziomie podstawowych warunków do życia, a tym samym nie są w stanie sprostać prawidłowym zasadom żywienia.³²⁰ Klienci są skłonni płacić za produkt markowy kilkukrotnie więcej niż za niemarkowy.

Młodzi ludzie natomiast stanowią ważną, a zarazem odrębną część każdego społeczeństwa. Są szczególnymi uczestnikami rynku, gdyż – w odróżnieniu od ludzi starszych – inaczej odczuwają potrzeby, postrzegają świat, rozumieją przekazy do nich kierowane, mają inne sposoby postępowania. Ich pełne uczestnictwo w rynku jest ograniczone, przede wszystkim uwarunkowaniami prawnymi, wiekiem, wpływem społecznym, środkami konsumpcji, poziomem edukacji rynkowej, a także rozumieniem mechanizmów funkcjonowania rynku czy samym dostępem do informacji. Współcześni młodzi konsumenci reprezentują istotną siłę nabywczą i decyzyjną, gdyż dysponują coraz większymi środkami finansowymi, które wykorzystują według własnych potrzeb oraz wywierają wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie. Podejmowanie decyzji, tj. zakup i odczucia po nim, determinowane są w większej mierze przez takie czynniki zewnętrzne, jak: działania promocyjne, zwłaszcza promocja sprzedaży, oferta, cena, dostępność, jakość.³²¹ Współczesny młody konsument, choć deklaruje ostrożność, czerpie radość z konsumpcji, satysfakcję czy przyjemność, traktując ją jako rozrywkę, jedną z form spędzania czasu wolnego czy okazję do spotkań ze znajomymi.

Zanim dojdzie do realizacji zakupu konsumenci podejmują szereg czynności obejmujących między innymi poszukiwanie obiektywnych opinii i rekomendacji. Najwięcej,

³²⁰ Swiderski F., *Żywność wygodna i funkcjonalna*, WNT wyd.3, Warszawa 2003, s.35

³²¹ Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006, s. 45

bo 40 % konsumentów szuka rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych - wynika z Raportu KPMG w Polsce 2017 pt. „Promocje oczami klienta – czy faktycznie działają?”

W Polsce 52% cyfrowych konsumentów deklaruje, że poleci sprzedawcę kupionego ostatnio produktu znajomym lub przyjacielom. Jak pokazują analizy KPMG, skłonność do udzielania pozytywnych rekomendacji nie zależy od atrakcyjności otrzymanego rabatu. Chętnie zaglądamy do internetu, zapoznając się z opinią użytkowników na stronie internetowej sklepu (14%) czy poszukując informacji o produktach w mediach społecznościowych (13,9%).³²² Z innego przeprowadzonego badania przez „Lojalni 2017” wynika, że 82 % polskich konsumentów korzystających z internetu poleca znajomym produkt lub usługę – mówi Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego na panelu Ariadna na zlecenie 2take.it. 57 % ankietowanych poleca innym zakup konkretnego produktu lub usługi co najmniej raz w miesiącu, w tym 14 % robi to raz w tygodniu lub częściej.

Polecenie znajomego jest często sygnałem kupna sprawdzonego produktu lub skorzystania z wypróbowanej przez znajomych usługi. „Wyniki dowodzą, że chętnie polecamy sprawdzone produkty oraz usługi i sami też chętnie kierujemy się opiniami innych w swoich decyzjach zakupowych” - mówi dr Tomasz Baran z Uniwersytetu Warszawskiego, autor badania.³²³

Z badania „Lojalni 2017” wynika, że Wśród najczęściej polecanych innym produktów królują produkty spożywcze - w ciągu ostatnich 12 miesięcy poleciło je innym osobom 42% konsumentów. Na drugim miejscu znalazły się kosmetyki (39%). Chętnie dzielimy się rekomendacjami zakupu określonej odzieży (35%), książki (30%), sklepu (29%) czy smartfonu (27%). Najrzadziej polecamy sobie takie produkty, jak motocykl (2%), bilety lotnicze (4%), materiały biurowe i usługi prawne (po 6%). Blisko co czwarta osoba poleca innym sprzęt AGD, z którego już korzysta i fryzjera, z którego jest zadowolona. 21% pytanych odpowiedziało, że raz w miesiącu kupiło polecany produkt lub skorzystało z polecanej usługi. 72% respondentów przyznało, że dotychczas podejmowało decyzje zakupowe pod wpływem polecenia. Najczęściej były to produkty spożywcze (34%), kosmetyki (34%), odzież (25%) i książki (21%). Tylko 6% pytanych przyznało, że w ostatnich dwunastu miesiącach wybrało pub opierając się na rekomendacjach znajomych.³²⁴

³²² Portal spożywczy, *Konsumenci najczęściej szukają rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych*, dostępne na: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/konsumenci-najczesciej-szukaja-rekomendacji-o-produktach-u-rodziny-i-znajomych,140848.html> (14.04.2018)

³²³ Dylewski K., Baran T., *Lojalni 2017- raport o konsumentach*, Ariadna, Warszawa 2017, s.79

³²⁴ *Sila rekomendacji zyskuje na znaczeniu. Raport „Lojalni 2017”*, dostępne na: <http://www.proto.pl/aktualnosci/sila-rekomendacji-zyskuje-na-znaczeniu-raport-lojalni-2017> (17.12.2018)

Zdaniem ekspertów powodzenie sprzedaży wydaje się mieć banalne uzasadnienie – wystarczy, że klient potrzebuje produktu lub dany produkt mu się podoba, by go zakupił. Jednak w epoce nadprodukcji i ogromnej konkurencji przedsiębiorców sprawa zaczyna się komplikować. Powodzenie sprzedaży jest uzależnione od kilku czynników: przede wszystkim od postawy klienta wobec produktu – jeżeli mu się podoba, potrzebuje i chce go mieć, wtedy łatwo jest przekonać go do zakupu. W tym procesie ważne są też umiejętności sprzedawcy – to, na ile potrafi on nawiązać kontakt z klientem, jak prezentuje produkt i na ile potrafi wpływać na emocje kupującego. To bardzo ważne we współczesnym świecie, w którym ilość produktów jest ogromna i tak naprawdę klient rzadko do końca jest zadowolony ze swojej decyzji. Aby pośród ogromnej ilości towarów klient zdecydował się na wybór, trzeba go zainteresować produktem i sprawić, by wydał mu się potrzebny. Należy także przekonać klienta, że będzie zadowolony z zakupu. Tutaj na scenę wkracza sprzedawca.³²⁵

Podsumowanie

Z przeprowadzonego na potrzeby tejże rozprawy badania konsumentów z terenu Górnego Śląska wynika, że czynnikami wzbudzającymi szczególne zainteresowanie nowym produktem są cena oraz opinie znajomych o produkcie. Formami informującymi nabywców o produkcie jest przede wszystkim promocja sprzedaży w sklepach 44,6% a na drugim miejscu reklama 36,1% (telewizyjna, radiowa, internetowa). „Rozbijając” formy reklamy na różne kanały przekazu – według konsumentów z Górnego Śląska – na pierwszym miejscu znajduje się telewizja (58,4% ogółu), Internet (38,7%), ale również zaskakująco wysoka jest pozycja ulotek (29,2%).

Wraz z wiekiem rośnie potrzeba pozyskania informacji o produkcie i jednocześnie rośnie potrzeba bezpośredniego jego poznania, maleje jednak ważność czynnika promocja sprzedaży. Tak więc działania promocyjne takie jak darmowe próbki, dwa produkty w cenie jednego, obniżki cen itp. są doceniane głównie przez młodszych konsumentów.

Z badania konsumentów wynika, że zakupy o charakterze spontanicznym preferują badani w wieku 40–59 lat, z wyższym wykształceniem oraz bardziej zasobnym portfelem. Spontaniczność w zakupach to luksus, na który mogą pozwolić sobie konsumenci o ustabilizowanej pozycji finansowej oraz tacy, którzy posiadają doświadczenie w zakresie kontrolowania swoich wydatków (wiedzą, ile mogą wydać i bez ciągłego sprawdzania stanu portfela mogą pozwolić sobie na spontaniczne zachowania). Kontakt ze sprzedawcą wskazuje na potrzebę wsparcia przy zakupie nowego produktu, przekonania o jego walorach czy także

³²⁵ *Psychologia sprzedaży*, dostępne na: <https://magzin.pl/1021/psychologia-sprzedazy/> (03.05.2018)

dostarczenia informacji o produkcie w sposób bezpośredni. Kluczową rolą w sprzedaży nowych produktów jest przede wszystkim pozyskanie informacji o produkcie oraz zabiegi promocyjne z nim związane.

Przedsiębiorstwa działające w warunkach gospodarki rynkowej zmuszone są do ciągłego monitorowania zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym i do dostosowywania swoich działań do panujących warunków. Klienci jako jedna z grup podmiotów wpływających na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw stali się przedmiotem licznych badań i analiz. Zrozumienie działań klientów pozwala dostosować ofertę przedsiębiorstwa do ich potrzeb efektywniej niż konkurenci. Niezwykle istotne jest analizowanie reakcji nabywców na wprowadzanie do sprzedaży nowych produktów rozpoczynających swój cykl życia, co pozwala na identyfikację trendów i przewidywanie zachowań odbiorców. Dopasowanie oferty przedsiębiorstwa oraz sposobu jej prezentowania i udostępniania do dynamicznie zmieniających się oczekiwań klientów jest kluczowe w procesie tworzenia wartości dla klienta i osiągnięcia celów przedsiębiorstwa.³²⁶

Na podstawie przeprowadzonych badań i przeanalizowaniu najbardziej istotnych kwestii dotyczących decyzji zakupowych nabywców z terenu Górnego Śląska sporządzono model graficzny ułatwiający analizę informacji i sprawne zapoznanie się z wynikami badań.

Zaprojektowany model przekazuje istotne informacje dla przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych jak również dla klientów końcowych produktów spożywczych. Grafika przejrzyste objaśnia jakie czynniki wpływają na zainteresowanie nabywcy nowym produktem spożywczym, jak wzbudzić potrzebę jego nabycia oraz przedstawia najważniejsze formy i środki komunikacji marketingowej wpływającej na klientów końcowych produktów spożywczych. Niniejszy model jest ilustracją czynników decydujących o zakupie nowego produktu spożywczego, stworzony na potrzeby rozprawy doktorskiej.

³²⁶ Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 183

ZAKOŃCZENIE

Na potrzeby niniejszej rozprawy przeprowadzono badania empiryczne w obszarze komunikacji marketingowej. Aby zrealizować cele wyznaczone we wprowadzeniu do rozprawy oraz poddać do weryfikacji sformułowane w procesie badawczym hipotezy przeprowadzono studia literaturowe oraz podjęto własne badania empiryczne.

Treść rozprawy zawarto w **pięciu rozdziałach**. Teoretyczną część rozprawy stanowią pierwszy, drugi i trzeci. Czwarty rozdział jest to część metodologiczna. Część empiryczną pracy tworzy rozdział piąty. Zaprezentowano w nim wyniki badań własnych zaprojektowanych i przeprowadzonych specjalnie dla potrzeb niniejszej rozprawy.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły sformułować wnioski, które mogą zostać wykorzystane przez przedsiębiorstwa handlowe.

Przeprowadzone badania empiryczne miały charakter jakościowy. Zastosowano w nich metodę ankiety przeprowadzonej bezpośrednio przez badacza wspomaganą wywiadami przy wykorzystaniu, jako pomiarowego instrumentu, specjalnie zaprojektowanego kwestionariusza badania. Rezultaty badań pilotażowych wpłynęły na potrzebę celowego doboru respondentów. Badaniami właściwymi w pierwszym badaniu objęto 300 respondentów, w drugim badaniu także 300 respondentów oraz ponadto wywiady przeprowadzono z dziesięcioma osobami decyzyjnymi w przedsiębiorstwach handlowych.

Przeprowadzona analiza badanej zbiorowości, z uwagi na jej cechy i wyróżnienia składowe, świadczy o typologicznej reprezentatywności próby (szerzej w rozdziale 4).

W części empirycznej rozprawy przedstawiono badania nabywców produktów spożywczych na terenie Górnego Śląska. Z badań wyniknęło, że niewątpliwie ważną cechą produktu żywnościowego wzbudzającą zainteresowanie jest - przede wszystkim - cena.

Analizując uwarunkowania zewnętrzne, które wpływają na decyzje zakupowe, na pierwsze miejsce wysuwają się opinie innych. Okazuje się, że wiele nowych produktów szybko znika z rynku wskutek braku akceptacji ze strony nabywców. Badania dowodzą, że ciągle dominuje sytuacja, że ponad 80% nowych produktów nie utrzymuje się na rynku dłużej niż dwa lata, co przyczynia się do wielkich strat zainwestowanych środków i kapitału.³²⁷ Można zatem sądzić, że przy dużym udziale nowych produktów podstawowym

³²⁷ Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008, s. 69

problemem oferentów jest poszukiwanie najefektywniejszych sposobów kreowania i rozwoju nowych produktów.

Prezentowane w rozdziale wyniki badań umożliwiły autorce sporządzić model decyzji zakupowych nabywców. Uczestnikami procesu komunikacji są zawsze dwie strony: nadawca i odbiorca przekazu. Nadawcą jest przedsiębiorstwo i komunikowanie jest funkcją każdego przedsiębiorstwa. Nadawca opracowuje koncepcje komunikacji rynkowej, która ma służyć do funkcjonowaniu i rozwoju przedsiębiorstwa. Koncepcja ta obejmuje przede wszystkim ustalenie celów komunikacji, docelowe grupy działań promocyjnych, ich formy, środki, budżet i zasady realizacji. Odbiorca jest adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę. Elementem łączącym odbiorcę z nadawcą jest wspólnota potrzeb i interesów: odbiorca reprezentuje określoną strukturę i hierarchię potrzeb, natomiast nadawca tworzy określony „zestaw użyteczności”, mogący zaspokoić potrzeby i preferencje nabywcy.

Na podstawie sporządzonych badań w przedsiębiorstwach znajdujących się na obszarze Górnego Śląska, zamieszczonych w niniejszej rozprawie, utworzony został model decyzji zakupowych nabywców odnośnie nowych produktów.

Model składa się z dwóch etapów: Etap 1 – wzbudzenie zainteresowania nowym produktem spożywczym oraz Etap 2 – wzbudzenie potrzeby zakupu nowego produktu spożywczego.

W tej części modelu analizowano nabywcę pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz dochodu. Zakup dobra nie kończy jednak procesu postępowania nabywcy. Istotą jest satysfakcja z użytkowania produktu czy też wprost przeciwnie – niezadowolenie. W momencie gdy klient zaspokoił swoje potrzeby, jest w pełni usatysfakcjonowany, tworzy się zjawisko lojalności konsumenta wobec danej firmy, marki itd. Natomiast rozgoryczenie po dokonanych zakupie prowadzi do zjawiska ostrożności pozakupowej. Oznacza to, iż osoba podjęła nietrafny wybór.

Przeprowadzone badanie daje autorce odpowiedź na zachowanie nabywcy przed zakupem nowego produktu i w trakcie jego zakupu. Niewyjaśniona pozostaje jeszcze kwestia co „dzieje się” z nowym produktem po jego zakupie. Rozważyć należy jakie czynniki decydują o ponownym zakupie nowego produktu i w jaki sposób oddziałują nowe produkty na decyzję nabywcy-klienta o jego zakupie. Zagadnienia te mogą być elementem do rozpoczęcia kolejnych badań.

W dzisiejszych czasach centralną postacią, wokół której rozgrywa się działalność gospodarcza, jest konsument. Stanowi on bowiem nieodłączny element sukcesu

przedsiębiorstwa i jego pozycji na rynku. Zgodnie z filozofią marketingu przedsiębiorstwo winno dążyć do maksymalizacji zysku poprzez maksymalizację satysfakcji odbiorców. W dzisiejszych czasach sukces przedsiębiorstwa na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najwyższej jakości. Niezbędne jest bowiem stałe komunikowanie się przedsiębiorstw z finalnymi nabywcami produktów za pomocą strategii promocji. Wiele przedsiębiorstw w Polsce sprzedaje swoje produkty w identyczny sposób jak konkurencja: wytwarza sukcesywnie nowe produkty, wprowadza je na rynek w podobny sposób, sprzedaje po zbliżonej cenie i w podobny sposób reklamuje. W rezultacie wielu przedsiębiorstwom ciężko jest pozyskać klienta, aby temu zapobiec, winno się umiejętnie dobrać strategiczne elementy oferty rynkowej, zwracając szczególną uwagę na zintegrowaną komunikację marketingową, która koordynuje i jednocześnie realizuje cele i funkcje przedsiębiorstwa.

W obecnych warunkach rynkowych niezbędne jest utrzymanie wysokiego poziomu innowacyjności poprzez szukanie wszystkiego tego, co nowatorskie i trudne do powielenia. Innowacje, które znajdują uznanie u odbiorców ze względu na wysoki poziom nowoczesności, konkurencyjności i jakości oferowanych produktów, stają się źródłem siły przetargowej. Jednak efektywność i skuteczność ich wdrażana zależy w dużej mierze od elastyczności oraz umiejętności adaptacji do zmieniających się warunków otoczenia i towarzyszących im trendów w zachowaniach, potrzebach i aktualnych oczekiwaniach nabywców. W warunkach oferowania przez przedsiębiorstwa nowych produktów, innowacje są obecnie jednym z kluczowych czynników decydujących o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego.

BIBLIOGRAFIA

1. Adamkiewicz-Drwiłło H., *Uwarunkowania Konkurencyjności przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 2002
2. Adamkiewicz-Drwiłło H.G., *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, TNOiK, Toruń 2008
3. Adamowicz, M., *Zachowanie konsumentów w procesach adopcji innowacji na rynku owoców*, W: M. Adamowicz (red.), *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, SGGW, Warszawa 2008
4. Albert N., Merunka D., *The role of brand love in consumer-brand relationships*, "Journal of consumer Marketing", vol. 30 iss: 3, dostępne na:
<http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>
5. *American Marketing Association*,
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
6. Analiza zachowań nabywczych, dostępne na:
http://www.wzieu.pl/files/mat_dyd/podmark/wyklad5.pdf
7. *ARC Rynek i Opinia: najpopularniejsze formy promocji: obniżka cen w dół, konkursy i degustacje w górę (badanie)*, dostępne na: <https://nowymarketing.pl/a/19901,arc-rynek-i-opinia-najpopularniejsze-formy-promocji-obnizka-cen-w-dol-konkursy-i-degustacje-w-gore-badanie>
8. Arts, J., Frambach, R., Bijmolt, T, *Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior*, *International Journal of Market Research* 2011
9. Babicz-Zielińska E., *Factors influencing consumers' behavior*. *Zeszyty Naukowe AM*, 2003
10. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2008
11. Badania ankietowe, dostępne na: <https://www.statystyczny.pl/badania-ankietowe/>
12. Badania DB Maison i Buzz Media, 2012, dostępne na:
<http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/marketing-marketing.polacy-skorzy-do-rekomendacji-infografika,44038,2,1,1.html>
13. Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menadżerskich, dostępne na:
<http://bc.pollub.pl/Content/1376/badania.pdf>
14. Badania marketingowe, planowanie, metodologia i ocena wyników, dostępne na:

- http://www.structum.pl/czytelnia-pdf-op/Badania_marketingowe_Planowanie_metodologia_i_ocena_wynikow_bamapm.pdf
15. Badanie: *Konsumenci deklarują częstsze korzystanie ze sklepowych promocji*, dostępne na: <https://publicrelations.pl/monitor-promocji-2017-polacy-coraz-bardziej-swiadomi-dzialan-promocyjnych/>
 16. Bajka Z., *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z Bauera, E. Chudzińskiego, PWN, Kraków 2000
 17. Balter D., Butman J., *Poczta pantoflowa: sztuka marketingu szeptanego*, HELION, Gliwice 2007
 18. Baruk J., *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006
 19. Baruk, A.I., *Postmodernistyczne koncepcje marketingowe a marketing klasyczny*, „Dom Organizatora”, Toruń 2008
 20. Bergkvist L., Bechlarsen T., *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*, „Brand Management”, vol. 17, no.7, Doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm>
 21. Białecki P., Tuchołka H., *Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe. Teksty aktów prawnych. Wzory umów*, Warszawa 2002
 22. Bielski I., *Współczesny m@rketng. Filozofia, strategie, instrumenty*, Studio Emka, Warszawa 2006
 23. Bogdanienko J., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, W. U. Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2004
 24. Boguszewicz-Kreft M., *Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach*, W. U. G., Gdańsk 2009
 25. Borusiak B., *Merchandising*, AE w Poznaniu, Poznań 2005
 26. Borusiak B., *Merchandising*, [w:] *Kompendium wiedzy o handlu*, praca zbiorowa pod red. Sławińska M., PWN, Warszawa 2008
 27. Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, przeł. Walczak T, Warszawa 2002
 28. Bralczyk J., *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, G. W. P., Gdańsk 2004
 29. Brzeziński J. red., *Metodologia badań psychologicznych*, PWN, Warszawa 2006
 30. Brzozowska-Woś M., *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, Wydawnictwo PG, Gdańsk 2010
 31. Burchart-Korol D., Furman J., *Zarządzanie produkcją i usługami*, Politechniki Śląskiej,

Gliwice 2008

32. *Budowanie lojalności klientów - komunikacja z uczestnikami programów lojalnościowych*, dostępne na: <http://www.ireward24.pl/artykuly/70-budowanie-lojalnosci-klientow-komunikacja-z-uczestnikami-programow>
33. Carl J., W., *What 's all the Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices*, „Management Communication Quarterly” 2006, May, No.19
34. Carmichael, T., & Cunningham, N., *Theoretical Data Collection and Data Analysis with Gerunds in a Constructivist Grounded Theory Study*. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 15(2) 2017
35. Cenker E. M., *Public relations*, W. S. B., Poznań 2000
36. Chlebus E.: *Techniki komputerowe CAx w inżynierii produkcji*, WNT, Warszawa, 2000
37. Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
38. Cialdini B. R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, G. W. P., Gdańsk 2011
39. Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003
40. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna; Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006
41. *Czym jest nowoczesny marketing?*, dostępne na: <http://www.mrkt.pl/czym-jest-nowoczesny-marketing/>
42. Dąbrowska, M., Gutkowska, K., Janoś-Kresło, M. i Ozimek, I., *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa 2010
43. Dąbrowska A. i in., *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013
44. Deshmukh A., Karandikar A., *The net promoter movement*, „Brand Strategy”, 2007, nr 4
45. Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Wprowadzenia. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, w: *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. K. Podemski, PWN, Warszawa 2009
46. Deutsch M, Gerard HB (1955) *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 51(3)
47. Dębski Ł., *Wypróbuje i opowie*, „Marketing w Praktyce”, wrzesień 2011
48. Domański T., Kowalski T., *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa 2000

49. Doyle P., *Marketing wartości*, FELBERG SJA, Warszawa 2000
50. Doroba A., *Zarządzanie kreatywnością i innowacją*, MT Biznes, Warszawa 2005
51. Dylewski K., Baran T., *Lojalni 2017- raport o konsumentach*, Ariadna, Warszawa 2017
52. Dziadkowiec J., *Mystery Shopping – metoda badania i oceny jakości usług*, „Problemy Jakości” 2004
53. Emocje przy kasie, dostępne na: <http://speceodkasy.pl/prasa-o-nas/11lorem-ipsum-dolor-sit-amet>
54. Earle M., Earle R., Anderson A., *Opracowywanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, WNT, Warszawa 2007
55. Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, G. W. P., Gdańsk 2001
56. Feldwick P., *Do We Really Need 'Brand Equity?'* [w:] Researching Brand, ESOMAR 1996
57. Filar D. (red), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012
58. Fill Ch., *Simply Marketing Communications*, FT Prentice Hall, Edinburgh Gate 2006
59. Finn A., *Mystery Shopper Benchmarking of Durable-goods Chains and Stores*, „International Journal of Service Research” 2001
60. Firkowski D., *Badanie „Smart Okazje” – poznajemy tendencje zakupowe Polaków*, Marketing Manager Ad Retail 2017
61. *Formy promocji*, dostępne na: <http://www.wirtualnymarketing.net/9-marketing/33-formy-promocji.html>
62. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001
63. Goldsmith E., *Consumer Economics. Issues and Behaviors*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2005
64. Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej: aspekt zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2009
65. Górazda M., *Rozciąganie na wszystkie strony*, dostępne na: <http://martagorazda.pl/czy-marka-jest-z-gumy-rozciaganie-i-rozszerzanie-marki/>
66. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., *Zarządzanie technologiami*, Difin, Warszawa 2008
67. Gutowska K., Ozimek I., *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2008
68. Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005

69. Habryń M., *Formy reklamy w Internecie*, [w:] XXVIII Ogólnopolska Konferencja Estetyczna „Estetykareklamy”, U. J., Kraków-Przegorzały 28-30 maja 2001
70. Hampeden -Turner Ch., Trompenaars A., *Siedem kultur kapitalizmu*, ABC, Kraków 2000
71. Hassan A., *The value proposition concept in marketing: how customers perceive the value delivered by firms – a study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom*, Int. J. Mark. Studies, 2012
72. Holliday K., *Mystery Shopping can Illuminate Problems*, Opportunities in Investment Sales „Community Banker” 2003
73. Hulten B., Broweus N., Dijk van M., *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011
74. Hughes M., *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2008
75. *Innowacje w zarządzaniu produktem*, dostępne na:
http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.aspxoid=2754B4B0E1E147FFA484656A20E27065
76. Jagieła J., *Słownik terminów i pojęć badań jakościowych nad edukacją*. AJD, Częstochowa 2015
77. *Jak założyć sklep spożywczy*, dostępne na:
http://www.opiwpr.org.pl/abcbiznesu/pakiety/fragmenty/pakiet_5.pdf
78. *Jaka reklama przyciąga uwagę widzów*, dostępne na: <https://tv.tvnmedia.pl/jaka-reklama-przyciaga-uwage-widzow/>
79. Jarmużek R., Banaszak A., *Korzyści i ich reprezentacja w różnych mediach reklamy* [w:] *Psychologia promocja: w poszukiwaniu skuteczności*, W. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.), Wydawnictwo Ryś, Poznań 2002
80. Jeżewska-Zychowicz, M., *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, SGGW, Warszawa 2007
81. Jung B., *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2001
82. Kabacińska A., Babicz-Zielińska E., *Wpływ marki na akceptację cech sensorycznych jogurtów*. „Żywność, Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 4
83. Kaczmarczyk S., *Promocja osobista w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, U. Sz., Szczecin, 2007
84. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003
85. Kall J., *Istota marki*, „Integracja Europejska”, 2006/3
86. Kamińska-Szmaj I., *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*

- [w:] *Manipulacja w języku*, pod red. P. Krzyżanowskiego i P. Nowaka, Lublin 2004
87. Kamiński J., *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek”, 2009, nr 5
88. Kaplan R. S., Norton D. P., *Mapy strategii w biznesie. Jak przełożyć wartości na mierzalne wyniki*, GWP, Gdańsk 2010
89. Karcz K., *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1997; Rogers E.M.: *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York 2003
90. Karczewska M., *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2010
91. Karliński K., *Odkryj ważne i niezaspokojone*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 7
92. Kędzior Z., (red.), *Handel w rozwoju miasta*, AE Katowice 2000
93. Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005
94. Kędzior Z., K. KarczK., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007
95. Kfel P., Nowacki P., Sikora T., *Produkty wysokiej jakości w polskich sieciach handlowych*, U. E. w Krakowie 2013
96. Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010
97. Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010
98. Klienci nie są równi, dostępne na: <http://www.kierownicy-zespolow.menedzersprzedazy.pl/a/klienci-nie-sa-rowni/370.html>
99. Klienci nie są równi, dostępne na: <http://www.kierownicy-zespolow.menedzersprzedazy.pl/a/klienci-nie-sa-rowni/370.html>
100. *Kluczowe cechy produktu*, dostępne na: <https://www.prokonsument.net/single-post/2016/09/23/Kluczowe-cechy-produktu>
101. Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B., *Nowe trendy w zarządzaniu sprzedażą artykułów żywnościowych*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2002
102. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002
103. *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004
104. *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. Pilarczyk B., Waškowski Z., U. E., Poznań 2010
105. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa 2011
106. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing podręcznik europejski*,

- Polskie W. E., Warszawa 2002
107. Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994
108. Kotler Ph., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004
109. Kotler PH., *The new marketing and sales strategies and tactics*, XIX Seminar of the series Authorities, 17.05.2006
110. Kotler Ph. i in., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002
111. Kotler Ph., *Marketing, Analiza i planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999
112. Kotler Ph., *The New marketing and sales-strategies and tactics*, XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006
113. Kotler Ph., *Marketing Management*, Prentice Hall 1991
114. Kotler Ph., *Marketing Management*. 11th Edition, Poznań 2005
115. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, W. S. B., Poznań 2001
116. Kobylińska A., Zbierzchowska A., *Zrównoważony rozwój w edukacji konsumenckiej – projekt Dolceta*, e-mentor nr 2 (39), S. G. H., Warszawa 2011
117. Kowalska M., *Internet jako narzędzie skutecznego marketingu i reklamy*, [w:] Zeszyty Naukowe 2/2006, Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość SCENO 2006
118. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2011
119. Krajewski M., *Piszemy prace naukowe. Vademecum dla studentów i doktorantów*, „Verbum”, Rypin 2004
120. Kraszewska, M., *Determinanty akceptacji innowacji przez konsumentów na rynku owoców i przetworów owocowych – przegląd literatury*, W: M. Adamowicz (red.), *Konsumenci a innowacje na rynku owoców*, SGGW, Warszawa 2011
121. Kucinski K., *Metodologia nauk ekonomicznych: dylematy i wyzwania*, Difin, Warszawa 2010
122. Kuczamer-Kłopotowska S., *Polityka dystrybucji*, [w:] *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, W. Żurawik (red.), U. G., Gdańsk 2000
123. Kunczik M., *Public relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag GmbH, Köln 2002
124. Kwiatek P., Leszczyński G., Zieliński M., *Komunikacja w relacjach Business-to-Business*, Advertiva, Poznań 2009
125. Lenart A., *Projektowanie nowych produktów spożywczych*, Cz. I. Przemysł Spożywczy

2008

126. Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Kraków 2000
127. Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe nr 209, Z. Waśkowski (red.), U. E., w Poznaniu, Poznań 2011
128. Linnemann A.R., Benner M., Verkerk R., Martinus A.J.S., *Consumer – driven food product development*, Trends Food Sci. Tech. 17 2006
129. Lindstrom M., *Zakupologia*, Znak, Kraków 2009
130. Lindstrom M., *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Helion, Gliwice 2009
131. Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., *Współczesne opakowania*, PTTś, Kraków 2003
132. Lowe, B., Alpert, F., *Forecasting Consumer Perception of Innovativeness*, Technovation 2015
133. *Luksusowy marketing, czyli jak budować markę premium*, dostępne na:
<http://magazynlbq.pl/luksusowy-marketing-czyli-jak-budowac-marke-premium/>
134. Łodziana-Grabowska J., *Internet jako narzędzie marketingowe małych przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 2012
135. *Magia strefy kasy – zakupy impulsowe*, dostępne na:
http://www.hurtidet.pl/article/art_id,469-/magia-strefy-kasy-zakupy-impulsowe/
136. Małysa-Kaleta A., Michałowska A., *Ekspansja czy regresja marketingowa?*, PWE, Warszawa 2006
137. March-Chordà I., Gunasekaran A., Lloria-Aramburo A. B., *Product development process in Spanish SMSs: an empirical research*, Technovation, Elsevier Science Ltd. 2002
138. Mantura W., *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*, WPP, Poznań 2000
139. *Marketing relacyjny*, dostępne na: www.statsoft.pl/Portals/0/Downloads/relacyjny.pdf
140. *Marketing rekomendacji*, dostępne na: <http://www.13design.pl/marketing-internetowy/marketing-rekomendacji/>
141. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, ISBN83-208-1430
142. Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, AE Wrocław 2002
143. Milic-Czerniak R., *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowanie*, DIFIN, Warszawa 2005
144. Mitręga M., *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja*

- wśród użytkowników portali społecznościowych, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1 (40), t. 1
145. Mrozowski M., *Media masowe*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001
146. Model AIDA, dostępne na: <http://www.eksportuj.pl/arttykul/pokaz/id/15279/model-aida->
147. Nieżurawski L., Pawłowska, Witkowska J., *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2010
148. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
149. Nowacki R., *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2006
150. Nowińska E., Du Vall M., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, LexisNexis, Warszawa 2001
151. *Nowy produkt – definicja, podział, przyczyny wprowadzenia*, dostępne na: <http://niemarkowe.pl/index.php/slowniczek-marketingowy/8-nowy-produkt>
152. Nosecka B., Krasowicz S., Pawlak K., Kita K., Zaremba Ł. *Czynniki konkurencyjności sektora rolno-żywnościowego we współczesnym świecie*, Raport PW nr 54, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2012
153. *O udanych związkach słów kilka – budowanie relacji z klientami*, dostępne na: http://www.kig.eduportal.pl/Upload/Budowanie%20relacji%20%20klientami_N.Molenda_N.Kossakowska.pdf
154. Ozimek I., Gutkowska K., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, SGGW, Warszawa 2005
155. Pabis S., *Metodologia nauk empirycznych i 15 wykładów*, Wyd. II. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2009
156. Pacut, M., Śliwińska, K. *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Wolters Kluwer, Warszawa 2011
157. Peszko K., *Wybory reklamodawców w świetle badań – wiodące i tracące na popularności. Nośniki reklamowe*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 825, Szczecin 2014
158. Piłska M., Jeżewska-Zychowicz, *Psychologia żywienia: wybrane zagadnienia*, SGGW, Warszawa 2008
159. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008
160. Pokorska B., *Zarządzanie firmami franczyzowymi*, W: *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2001*, IRWiK, Warszawa 2002
161. Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa–Łódź 2001

162. Poznańska K., *Czynniki sukcesu małych przedsiębiorstw w Polsce*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, Warszawa 2006
163. *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2004
164. Por. M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2008
165. Por. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005
166. Portal spożywczy, *Konsumenci najczęściej szukają rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych*, dostępne na:
<http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/konsumenci-najczesciej-szukaja-rekomendacji-o-produktach-u-rodziny-i-znajomych,140848.html>
167. Polkowska D., *Social shopping jako narzędzie marketing szeptanego online*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, G. Rosa, A. Smalec (red.), „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 662, Ekonomiczne Problemy usług nr 74, Szczecin 2011
168. Portal spożywczy, *Konsumenci najczęściej szukają rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych*, dostępne na:
<http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/konsumenci-najczesciej-szukaja-rekomendacji-o-produktach-u-rodziny-i-znajomych,140848.html>
169. Poznańska K., *Czynniki sukcesu małych przedsiębiorstw w Polsce*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa, Warszawa 2006
170. *Promocje, degustacje, hostessy*, dostępne na: <https://pgm-services.pl/promocje-degustacje-hostessy>
171. *Psychologia sprzedaży*, dostępne na: <https://magzin.pl/1021/psychologia-sprzedazy/>
172. *Racjonalność zachowa konsumentów a poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych*, dostępne na: <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt11/39.pdf>
173. Raport Nielsen Global Trust in Advertising 2012, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1623>
174. Read M., Marsh D., *Łączenie metod ilościowych z jakościowymi*, w: *Teorie i metody w naukach politycznych*, red. D. Marsh, G. Stoker, UJ, Kraków 2006
175. *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, red. Konkołowicz K., Business Press Sp. z o.o., Warszawa 2002
176. Ries A., Ries R., *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000
177. *Rozciąganie na wszystkie strony*, dostępne na: <http://martagorazda.pl/czy-marka-jest-z->

gumy-rozciąganie-i-rozszerzanie-marki/

178. Rokita J., *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2005
179. *Rola działań promocyjnych oraz produktów markowych w budowaniu lojalności klientów*, dostępne na: <http://sprzedaz.org/content/view/250/53/>
180. Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003
181. *Rozciąganie marki*, dostępne na:
http://www.abcekononii.net.pl/s/rozciagniecie_marki.html
182. Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, „Studio EMKA”, Warszawa 2000
183. Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
184. Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000
185. Russel T.J., Lane R.W., *Reklama według Ottona Kleppnera*, FELBERG SJA, Chyliczki 2000
186. Rutkowski I.P., *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007
187. Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001
188. *Rynek centrów handlowych w Polsce z uwzględnieniem regionu dolnośląskiego*, PKO Bank Polski, Departament Strategii, Informacje sektorowe, Warszawa 2005
189. Saldaña J., *The coding manual for qualitative researchers*, Sage, Thousand Oaks 2009
190. Sawiński Z., Sztabiński P.B., Sztabiński F. red., *Podręcznik ankietera*, IFiS PAN, Warszawa 2000
191. Schultz D. E., *Integrated Marketing Communications and How It Relates to Traditional Media Advertising*, za: J. W. Peltier, J. A. Schibrowsky, D. E. Schultz, *Interactive Integrated Marketing Communication*, „International Journal of Advertising” 2003, No. 1
192. *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma komunikacji marketingowej*, Zarządzanie i Finanse Journal of Management Vol. 12, No. 2/2014, dostępne na: http://zif.wzr.pl/pim/2014_2_8.pdf
193. Sernovitz A., *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o Twoich produktach*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011
194. *Sila rekomendacji zyskuje na znaczeniu. Raport „Lojalni 2017”*, dostępne na: <http://www.proto.pl/aktualnosci/sila-rekomendacji-zyskuje-na-znaczeniu-raport-lojalni-2017>

195. Skaldawski, P., Cykl życia produktu, w: *Zarządzanie nowym produktem*, Praca zbiorowa pod red. Alicji Sosnowskiej, Oficyna Wydawnicza S. G. H., Warszawa 2000
196. Smalec A., Rosa G., Gracz L., *Marketing. Przewodnik do ćwiczeń*, U. S., Szczecin 2005
197. Smalec A., *Wybrane aspekty merchandisingu* (w:) *Marketing w handlu*, red. Rosa G., U. S. Szczecin 2009
198. Smalec A., *Nowe formy komunikacji marketingowej – wybrane aspekty*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, B. Pilarczyk, Z. Waskowski (red.), „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu” 2010, nr 135, Poznań.
199. Sojkin B. (red.): *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa 2003
200. Sojkin B., *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2012
201. Sosnowska A., *Zarządzanie nowym produktem*, O. W. S. G. H., Warszawa 2000
202. *Sposób na dobry smak*, dostępne na:
http://www.grzegorzlapanowski.pl/fileadmin/pliki/dobre_jedzenie_2013_09_01_sposob_na_dobry_smak_pdf_k_p.pdf
203. Such J., *Metodologia nauk*, (w:) Britannica. Edycja polska, t. 26, Kurpisz, Poznań 2002
204. Stankiewicz M. J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Dom Organizatora, Toruń 2002
205. Starczewska-Krzysztozek M., *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce*, „Kamerton Innowacyjności” 2008, grudzień
206. Stewart J.E., Feinle-Bisset C., Golding M., Delahunty C., Clifton P. M., Keast R. S. J., *Oral sensitivity to fattyacids, food consumption and BMI in human subjects*, “British Journal of Nutrition” 2010, vol.104
207. Storbacka K., Lehtinen J. R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami – Customer Relationship Management*, ASPECTUM, Oficyna Ekonomiczna ABC, Kraków 2001
208. *Strategie marketingowe*, red. Wrzosek W., PWE, Warszawa 2012
209. *Strategia promocji*, dostępne na: http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_promocji
210. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2000
211. Swiderski F., *Żywność wygodna i funkcjonalna*, WNT wyd.3, Warszawa 2003
212. Szafraniec G., Raport: *W Polsce przybywa patriotów zakupowych*, dostępne na:
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-przybywa-patriotow-zakupowych-raport,43071>
213. Szromnik A., *Dylematy zmian strukturalnych w handlu w Polsce na przełomie wieków*, Handel Wewnętrzny 2002

214. Sztucki T., *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000
215. Szul E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 31
216. Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa. Istota i proces jej projektowania*, w: *Komunikacja marketingowa*, Szymoniuk B. (red.), PWE, Warszawa 2006
217. Światowy G., *Zachowania konsumentów*. PWE, Warszawa 2006
218. Teutsch A. (red.), *Delikatnie nas zabijają 3. Obrazy kobiet w reklamach*, Stowarzyszenie Kobiet Konsola, Fundacja Autonomia, Kraków, na podstawie Killing Us Softly 3. Advertising`s Image of Woman. Study Guide 2009
219. Turner G., *Struktura teorii socjologicznej*, tłum. Woroniecka, PWE, Warszawa 2006
220. Underhill P., *Dlaczego kupujemy*, MT Biznes, Warszawa 2001
221. Underwood, R.L., Klein, N.M., Burke, R.R. ., *Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery*, Journal of Product & Brand Management 2001
222. Urban S., *Marketing produktów spożywczych*, UE we Wrocławiu, Wrocław 2008
223. Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, IURIS sp. z o.o., Warszawa-Poznań 2001
224. Waliczek E., Waszkielewicz W., *Wprowadzenie nowego produktu na rynek z zastosowaniem degustacji i badań ankietowych*, Monografie nr 33. Politechnika Częstochowska 2014
225. Według jednej z definicji Słownika Języka Polskiego PWN:
<http://sjp.pwn.pl/slowniki/mobilno%C5%9B%C4%87.html>
226. *Więź – budowanie relacji z klientem*, dostępne na:
<http://manager.nf.pl/wiez-budowanie-relacji-z-klientem,10290,49>
227. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013
228. Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001
229. Wiktor J. W., *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstw a z rynkiem*, PWN, Warszawa - Kraków 2001
230. Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013
231. Wiktor J. W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu” 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231
232. Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013

233. Witczak H., *Natura i kształtowanie systemu zarządzania przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 2008
234. Witek L., *Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu (w:) Nowe trendy w marketingu*, red. M. Daszkowska, P.P., Poznań 2006
235. Witek L., *Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów*, Studia i Prace Kolegium, Warszawa 2006
236. Witek L., *Merchandising. W małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007
237. Wiszniewska I., Skubisz R., *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo”, z. 4/1992
238. Wiśniewska A., *Mechanizmy oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, AUNC Zarządzanie XXXIX, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2012, dostępne na: http://dx.doi.org/10.12775/aunc_ZarZ
239. Wolny W., *Formy prosumpcji w systemach informatycznych*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. Knosala R., Oficyna Wyd. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013
240. Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009
241. *Wpływ reklamy na decyzje konsumenta*, dostępne na:
<http://www.podrecznik.edugate.pl/1-czlowiek-przedsiębiorczy-i-komunikacja-interpersonalna/1-8-wplyw-reklamy-na-decyzje-konsumenta/>
242. *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, red. Filar D., Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, UMCS, Lublin 2012
243. Wysocka S., *Włoski renesans*, „Press”, nr 10, 2007
244. *Wywiad osobisty*, dostępne na: <https://dobrebadania.pl/wywiad-osobisty-ang-face-to-face-personal-interview/>
245. *Wywiad telefoniczny*, dostępne na: <https://dobrebadania.pl/wywiad-telefoniczny-ang-telephone-interview/>
246. *Wywiad grupowy*, dostępne na:
<https://www.bryk.pl/wypracowania/pozostale/marketing/1003761-wywiad-grupowy.html>
247. Varey R. J., *Marketing communication: Principles and practice*, Psychology Press, London&New York 2002
248. Xie Ch., Bagozzi R.P., Troye S. V., *Trying to prosume: toward a theory of consumers as cocreators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, Vol. 36, Iss. 1

249. *Za 4 lata nastąpi ogromna zmiana na rynku reklamy w Polsce*, Raport PwC „Entertainment and Media Outlook” obejmuje dane z 54 krajów świata, dostępne na: <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-telewizyjnej-i-internetowej/bpw8d56>
250. Zaczyński W., *Praca badawcza nauczyciela*, WSiP, Warszawa 2003
251. *Zachowanie konsumenta*, dostępne na: http://www.sciaga.pl/tekst/34120-35-zachowanie_konsumenta
252. *Zakup impulsowy*, dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Zakup_impulsywny
253. Zbiegniewski P., *Programy lojalnościowe w promocji sprzedaży*, „Marketing w Praktyce”, 2001, nr 9
254. Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B. (Red.), *Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii*, SGGW, Warszawa 2002

Źródła ze stron internetowych

1. Albert N., Merunka D., *The role of brand love in consumer-brand relationships*, „Journal of consumer Marketing”, vol. 30 iss: 3, dostępne na: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>
2. *American Marketing Association*, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
3. *Analiza zachowań nabywczych*, dostępne na: http://www.wzieu.pl/files/mat_dyd/podmark/wyklad5.pdf
4. *ARC Rynek i Opinia: najpopularniejsze formy promocji: obniżka cen w dół, konkursy i degustacje w górę (badanie)*, dostępne na: <https://nowymarketing.pl/a/19901,arc-rynek-i-opinia-najpopularniejsze-formy-promocji-obnizka-cen-w-dol-konkursy-i-degustacje-w-gore-badanie>
5. *Badania ankietowe*, dostępne na: <https://www.statystyczny.pl/badania-ankietowe/>
6. *Badania DB Maison i Buzz Media*, 2012, dostępne na: <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/marketing-marketing.polacy-skorzy-do-rekomendacji-infografika,44038,2,1,1.html>
7. *Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menadżerskich*, dostępne na: <http://bc.pollub.pl/Content/1376/badania.pdf>
8. *Badania marketingowe, planowanie, metodologia i ocena wyników*, dostępne na: http://www.structum.pl/czytelnia-pdf-op/Badania_marketingowe_Planowanie_metodologia_i_ocena_wynikow_bamapm.pdf

9. *Badanie: Konsumenci deklarują częstsze korzystanie ze sklepowych promocji*, dostępne na: <https://publicrelations.pl/monitor-promocji-2017-polacy-coraz-bardziej-swiadomi-dzialan-promocyjnych/>
10. Bergkvist L., Bechlarsen T., *Two studies of consequences and actionable ante-cedents of brand love*, "Brand Management", vol. 17, no. 7, Doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm>
11. Burchart-Korol D., Furman J., *Zarządzanie produkcją i usługami*, Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008
12. *Budowanie lojalności klientów - komunikacja z uczestnikami programów lojalnościowych*, dostępne na: <http://www.ireward24.pl/artykuly/70-budowanie-lojalnosci-klientow-komunikacja-z-uczestnikami-programow>
13. *Czym jest nowoczesny marketing?*, dostępne na: <http://www.mrkt.pl/czym-jest-nowoczesny-marketing/>
14. *Emocje przy kasie*, dostępne na: <http://speceodkasy.pl/prasa-o-nas/1lorem-ipsum-dolor-sit-amet>
15. *Formy promocji*, dostępne na: <http://www.wirtualnymarketing.net/9-marketing/33-formy-promocji.html>
16. Górazda M., *Rozciąganie na wszystkie strony*, dostępne na: <http://martagorazda.pl/czy-marka-jest-z-gumy-rozciaganie-i-rozszerzanie-marki/>
17. *Innowacje w zarządzaniu produktem*, dostępne na: http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.aspx?aspsoid=2754B4B0E1E147FFA484656A20E27065
18. *Jak założyć sklep spożywczy*, dostępne na: http://www.opiwpr.org.pl/abcbiznesu/pakiety/fragmenty/pakiet_5.pdf
19. *Jaka reklama przyciąga uwagę widzów*, dostępne na: <https://tv.tvnmedia.pl/jaka-reklama-przyciaga-uwage-widzow/>
20. *Klienci nie są równi*, dostępne na: <http://www.kierownicy-zespolow.menedzersprzedazy.pl/a/klienci-nie-sa-rowni/370.html>
21. *Kluczowe cechy produktu*, dostępne na: <https://www.prokonsument.net/single-post/2016/09/23/Kluczowe-cechy-produktu>
22. *Luksusowy marketing, czyli jak budować markę premium*, dostępne na: <http://magazynlbq.pl/luksusowy-marketing-czyli-jak-budowac-marke-premium/>
- 23.
24. *Magia strefy kasy – zakupy impulsowe*, dostępne na: http://www.hurtidetal.pl/article/art_id,469-/magia-strefy-kasy-zakupy-impulsowe/

25. *Marketing rekomendacji*, dostępne na: <http://www.13design.pl/marketing-internetowy/marketing-rekomendacji/>
26. *Nowy produkt – definicja, podział, przyczyny wprowadzenia*, dostępne na: <http://niemarkowe.pl/index.php/slowniczek-marketingowy/8-nowy-produkt>
27. *O udanych związkach słów kilka – budowanie relacji z klientami*, dostępne na: http://www.kig.eduportal.pl/Upload/Budowanie%20relacji%20%20klientami_N.Molenda_N.Kossakowska.pdf
28. Portal spożywczy, *Konsumenci najczęściej szukają rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych*, dostępne na: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/konsumenci-najczesciej-szukaja-rekomendacji-o-produktach-u-rodziny-i-znajomych,140848.html>
29. Portal spożywczy, *Konsumenci najczęściej szukają rekomendacji o produktach u rodziny i znajomych*, dostępne na: <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/konsumenci-najczesciej-szukaja-rekomendacji-o-produktach-u-rodziny-i-znajomych,140848.html>
30. *Racjonalność zachowa konsumentów a poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych*, dostępne na: <http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt11/39.pdf>
31. Raport Nielsen Global Trust in Advertising 2012, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1623>
32. *Rozciąganie na wszystkie strony*, dostępne na: <http://martagorazda.pl/czy-marka-jest-z-gumy-rozciaganie-i-rozszerzanie-marki/>
33. *Rola działań promocyjnych oraz produktów markowych w budowaniu lojalności klientów*, dostępne na: <http://sprzedaz.org/content/view/250/53/>
34. *Rozciąganie marki*, dostępne na: http://www.abcekononii.net.pl/s/rozciagniecie_marki.html
35. *Siła rekomendacji zyskuje na znaczeniu. Raport „Lojalni 2017”*, dostępne na: <http://www.proto.pl/aktualnosci/sila-rekomendacji-zyskuje-na-znaczeniu-raport-lojalni-2017>
36. *Sposób na dobry smak*, dostępne na: http://www.grzegorzlapanowski.pl/fileadmin/pliki/dobre_jedzenie_2013_09_01_sposob_na_dobry_smak_pdf_k_p.pdf
37. *Strategia promocji*, dostępne na: http://mfiles.pl/pl/index.php/Strategia_promocji
38. Szafranec G., Raport: *W Polsce przybywa patriotów zakupowych*, dostępne na: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-przybywa-patriotow-zakupowych-raport,43071>

39. Według jednej z definicji Słownika Języka Polskiego PWN:
<http://sjp.pwn.pl/slowniki/mobilno%C5%9B%C4%87.html>
40. *Więź – budowanie relacji z klientem*, dostępne na:
<http://manager.nf.pl/wiez-budowanie-relacji-z-klientem,10290,49>
41. Wiktor J. W., *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu” 2001,
http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231
42. Wiśniewska A., *Mechanizmy oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, AUNC Zarządzanie XXXIX, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2012, dostępne na: http://dx.doi.org/10.12775/aunc_ZarZ
43. *Wpływ reklamy na decyzje konsumenta*, dostępne na:
<http://www.podrecznik.edugate.pl/1-czlowiek-przedsiębiorczy-i-komunikacja-interpersonalna/1-8-wplyw-reklamy-na-decyzje-konsumenta/>
44. *Wywiad osobisty*, dostępna na: <https://dobrebadania.pl/wywiad-osobisty-ang-face-to-face-personal-interview/>
45. *Wywiad telefoniczny*, dostępne na: <https://dobrebadania.pl/wywiad-telefoniczny-ang-telephone-interview/>
46. *Wywiad grupowy*, dostępne na:
<https://www.bryk.pl/wypracowania/pozostale/marketing/1003761-wywiad-grupowy.html19>
47. *Za 4 lata nastąpi ogromna zmiana na rynku reklamy w Polsce*, Raport PwC „Entertainment and Media Outlook” obejmuje dane z 54 krajów świata, dostępne na:
<https://businessinsider.com.pl/media/reklama/rynek-reklamy-telewizyjnej-i-internetowej/bpw8d56>
48. Zaczyński W., *Praca badawcza nauczyciela*, WSiP, Warszawa 2003
49. *Zachowanie konsumenta*, dostępne na: http://www.sciaga.pl/tekst/34120-35-zachowanie_konsumenta
50. *Zakup impulsowy*, dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Zakup_impulsywny

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Układy klasyfikacyjne nowego produktu wg różnych kryteriów.....	15
Rysunek 2. Czynniki , wpływające na decyzje o zakupie nowego produktu.....	125
Rysunek 3. Słowo kojarzące się z degustacja produktu.....	125
Rysunek 4. Czynniki mający wpływ na wizerunek nowego produktu	127
Rysunek 5. Uproszczony model kod-teoria w badaniach jakościowych.....	200
Rysunek 6. Modelowe ujęcie czynników decydujących o zakupie nowego produktu.....	207

SPIS TABEL

Tabela 1. Metody generowania pomysłów	20
Tabela 2. Niestandardowe formy komunikacji	68
Tabela 3. Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na płeć.....	146
Tabela 4. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na dochody.....	148
Tabela 5. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na wykształcenie.....	147
Tabela 6. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na wiek	149
Tabela 7. Co najczęściej wpływa na Pana/Pani wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych? Z podziałem na płeć.....	149
Tabela 8. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na płeć i wykształcenie	150
Tabela 9. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na płeć	151
Tabela 10. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na dochód	151
Tabela 11. Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pana/Pani w stanie zapłacić więcej? Z podziałem na wiek.....	151
Tabela 12. Co rozumie Pan/Pani pod pojęciem promocja sprzedaży? Z podziałem na płeć i wiek	155
Tabela 13. Który z produktów, Pana/Pani zdaniem można zakwalifikować do nowych produktów? Z podziałem na płeć.....	156
Tabela 14. Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektowny wg Pana/Pani? Z podziałem na płeć i wiek	157
Tabela 15. Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektowny wg Pana/Pani? Z podziałem na płeć i wiek.....	157
Tabela 16. Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektowny wg Pana/Pani? Z podziałem na płeć i dochody.....	158
Tabela 17. Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego	

produktu? Z podziałem na płeć i wiek.....	162
Tabela 18. Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i wykształcenie.....	162
Tabela 19. Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i dochód	163
Tabela 20. Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i dochód.....	163
Tabela 21. Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i wykształcenie.....	165
Tabela 22. Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu? Z podziałem na płeć i dochód.....	166
Tabela 23. Jaki jest Pana/Pani stosunek do degustacji? Jak Pan/Pani zachowuje się, kiedy widzi stoisko z degustacją? Z podziałem na płeć, wiek, wykształcenie i dochód.....	168
Tabela 24. Czy zdarza się Panu/Pani po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji i przetestowaniu zakupuć produkt? Z podziałem na płeć, wiek i wykształcenie.....	169
Tabela 25. Czy opowiada Pan/Pani swoim znajomym o akcjach promocyjnych w sklepach i otrzymaniu darmowych próbek produktów? Z podziałem na płeć i wiek.....	171
Tabela 26. Czy słucha Pan/Pani informacji o nowym produkcie od znajomych, innych osób? Z podziałem na płeć i wiek i płeć.....	171
Tabela 27. Podsumowanie badań jakościowych.....	198
Tabela 28. Realizacja procedury kodowanie-teoria.....	200

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Charakterystyka badanych z podziałem na płeć.....	122
Wykres 2. Charakterystyka badanych z podziałem na wiek.....	123
Wykres 3. Charakterystyka badanych z podziałem zatrudnienie.....	123
Wykres 4. Charakterystyka respondentów w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, dochody.....	147
Wykres 5. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na to, kto jest producentem produktów.....	152
Wykres 6. Jak często zdarzają się Panu/Pani następujące sytuacje.....	153
Wykres 7. Jaka jest Pana/Pani rola w podejmowaniu decyzji odnośnie zakupów produktów spożywczych w Pani/Pana rodzinie?.....	154
Wykres 8. Czym wg Pana/Pani głównie charakteryzuje się zjawisko promocji sprzedaży nowych produktów?.....	154
Wykres 9. Które stwierdzenie jest bardziej prawdziwe? Z podziałem na płeć i wiek.....	160
Wykres 10. Jaka forma promocji sprzedaży nowego produktu spożywczego przykuwa Pana/Pani szczególną uwagę?.....	160
Wykres 11. Co jest dla Pana/Pani najczęstszym źródłem informacji o produktach? Z podziałem na płeć.....	167
Wykres12. Proszę dokończyć zdanie: Gdy otrzymuje Pan/Pani w sklepie darmową próbkę produktu spożywczego w celu jego skosztowania.....	170
Wykres 13. Charakterystyka respondentów w podziale na płeć.....	173
Wykres 14. Wiek respondentów.....	173
Wykres 15. Wykształcenie respondentów.....	174
Wykres 16. Dochód netto respondentów.....	174
Wykres 17. Cechy nowego produktu wzbudzające zainteresowanie nabywcy.....	176

Wykres 18. Czynniki powodujące zainteresowanie nowym produktem spożywczym.....	176
Wykres 19. Formy promocji, które zachęcają do zakupu nowego produktu Spożywczego.....	177
Wykres 20. Kanały dotarcia reklamy nowego produktu spożywczego.....	178
Wykres 21. Zamiar zakupu nowego produktu spożywczego po zobaczeniu jego reklamy.....	179
Wykres 22. Częstotliwość zamiaru zakupu nowych produktów spożywczych pod wpływem reklamy.....	180
Wykres 23. Częstotliwość dokonywania zakupów nowych produktów spożywczych.....	180
Wykres 24. Indeks częstotliwości zakupu nowych produktów spożywczych	181
Wykres 25. Czynniki uwzględnione przed podjęciem decyzji o zakupie nowego produktu spożywczego	183
Wykres 26. Czynniki wpływające na bezpośredni zakup nowego produktu Spożywczego.....	184
Wykres 27. Częstotliwość zakupu nowych produktów spożywczych pod wpływem promocji.....	185
Wykres 28. Wpływ sposobu dokonywania zakupów nowych produktów na satysfakcję.....	185
Wykres 29. Preferencje względem typu zakupu – zakup zaplanowany vs zakup spontaniczny.....	186
Wykres 30. Częstotliwość zakupu nowych produktów pod wpływem reklamy.....	187
Wykres 31. Indeks częstotliwości zakupu produktów spożywczych pod wpływem reklamy.....	187
Wykres 32. Częstotliwość zamiaru zakupu pod wpływem reklamy a częstotliwość rzeczywistego zakupu pod wpływem reklamy.....	188
Wykres 33. Wpływ zachęty pracowników na decyzję o zakupie nowego produktu spożywczego	188
Wykres 34. Pracownicy sklepów a umiejętność udzielania informacji	

o nowym produkcie.....	189
Wykres 35. Indeks - Pracownicy sklepów a umiejętność zachęcenia do zakupu nowego produktu	190
Wykres 36. Indeks – Pracownicy sklepów a umiejętność udzielania informacji o nowym produkcie.....	191
Wykres 37. Charakterystyka badanych z podziałem na płeć.....	192
Wykres 38. Charakterystyka badanych z podziałem na czas pracy na stanowisku kierowniczym.....	192
Wykres 39. Ocena form i środków promocji.....	194

ANEKS I

Wywiad kwestionariuszowy (PAPI)

Kwestionariusz ankiety

Szanowni Państwo,

Serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w ankiecie realizowanej na potrzeby pracy doktorskiej „Komunikacja marketingowa w procesie rozwoju nowego produktu i jej wpływ na decyzje zakupowe nabywców”. Ankieta jest całkowicie anonimowa, a zebrane informacje zostaną wykorzystane wyłącznie do celów naukowo – badawczych.

DANE PORZĄDKUJĄCE		
Kod ankietera		
Numer ankiety		
Termin przeprowadzenia badania		
PYTANIE 1		
Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów w sklepach spożywczych?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	codziennie	1
b)	3-4 razy w tygodniu	2
c)	1 raz w tygodniu	3
d)	1-2 razy w miesiącu	4
e)	rzadziej niż 1 w miesiącu	5
PYTANIE 2		
		<i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>

Co najczęściej wpływa na wybór produktów podczas dokonywania zakupów w sklepach spożywczych?		
a)	Marka produktu	1
b)	Własne doświadczenie	2
c)	Opinie znajomych	3
d)	Promocja sprzedaży	4
e)	Cena produktu	5
f)	Testy konsumenckie	6
g)	Jakość produktu	7
h)	Informacje zawarte na opakowaniu	8
PYTANIE 3		
Czy za lepszą jakość produktów spożywczych jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	tak, lubię dbać o swoją dietę	1
b)	tak, lubię towary najwyższej jakości	2
c)	nie wiem, kupuje to, co akurat wpadnie mi w oko	3
d)	nie, jedzenie nie jest dla mnie aż tak ważne	4

PYTANIE 4

Czy zwraca Pan/Pani uwagę na to kto jest producentem produktów?

a)	tak, zawsze
b)	tak, często
c)	Tak, czasami
d)	nie, nigdy

PYTANIE 5

Proszę odpowiedzieć jak często zdarzają się Panu/Pani następujące sytuacje:

Zawsze

Często

Rzadko

Nigdy

		<i>Zawsze</i>	<i>Często</i>	<i>Rzadko</i>	<i>Nigdy</i>
a)	kiedy kupuję produkt sprawdzam i porównuję ceny w różnych sklepach				
b)	kiedy widzę nowy produkt kupuję go żeby wypróbować				
c)	kiedy widzę produkt w promocji kupuję go choć w tej chwili nie jest mi niezbędnie potrzebny				
d)	kiedy spodoba mi się dany produkt kupuję go bez zastanowienia, spontanicznie				
e)	kiedy robię zakupy mam zawsze określoną sumę pieniędzy do wydania				
f)	kiedy robię zakupy nie przeznaczam określonej sumy, ale staram się wydać jak najmniej				
g)	kiedy robię zakupy staram się nie wydać więcej niż zwykle				

h)	robiąc zakupy nie określłam kwoty, wybieram lepsze jakościowo produkty				
i)	robiąc zakupy nie mam określonej sumy pieniędzy				
PYTANIE 6					<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jaka jest Pani/Pana rola w podejmowaniu decyzji odnośnie zakupów produktów spożywczych w Pana/Pani rodzinie?					
a)	inicjator - zwykle wysuwam pomysły zakupu danego produktu/ów				1
b)	doradca - moje poglądy mają znaczącą wagę w podejmowaniu decyzji zakupu				2
c)	decydent - zwykle decyduję o zakupie produktu/ów				3
d)	nabywca - zwykle kupuję produkty żywnościowe				4
PYTANIE 7					<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Co rozumie Pan/Pani pod pojęciem promocja sprzedaży?					
a)	większa ilość produktu w tej samej cenie				1
b)	skłanianie konsumentów do zakupu po niższych cenach				2
c)	zwiększanie stopnia atrakcyjności produktów				3
d)	manipulowanie decyzjami nabywcy				4
e)	inne (jakie?)				5
PYTANIE 8					<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Czym wg Pana/Pani głównie charakteryzuje się zjawisko promocji sprzedaży nowych produktów?					
a)	niską ceną				1
b)	poinformowaniem o dobrej jakości konkretnego nowego produktu				2

c)	słabą jakością produktu	3
d)	darmowymi próbkami w celu poznania produktu	4
PYTANIE 9		<i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>
Który z produktów, Pana/Pani zdaniem, można zakwalifikować do nowych produktów?		
a)	produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone	1
b)	udoskonalenia dotychczasowych produktów np. nowy smak, nowe opakowanie, inny kolor	2
c)	produkty będące już na rynku ale wprowadzone po raz pierwszy do sklepu, w którym jeszcze nie pojawiły się	3
d)	Inne (jakie?)	4
PYTANIE 10		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jaki sposób promocji nowego produktu spożywczego jest najbardziej efektywny wg Pana/Pani?		
a)	werbalny	1
b)	wizualny	2
c)	zapachowy	3
d)	smakowy	4
PYTANIE 11		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Które stwierdzenie jest bardziej prawdziwe według Pani/Pana?		
a)	"Promocja sprzedaży to oszukiwanie klienta i nakłanianie go przede wszystkim ceną do zakupów, do których nie jest przekonany"	1
b)	"Promocja sprzedaży to swoistego rodzaju dobro, które pozwala zaoszczędzić konsumentowi pieniądze i zwrócić uwagę na produkt mniej zauważalny czy popularny"	2

PYTANIE 12		
Jaki rodzaj promocji nowego produktu przykuwa Pana/Pani szczególną uwagę?		<i>Max 2 odpowiedzi</i>
a)	kupony zniżkowe	1
b)	degustacje produktów	2
c)	przeceny	3
d)	opakowanie z upominkiem	4
e)	rabaty przy zakupie większej ilości produktu	5
PYTANIE 13		
Co jest dla Pana/Pani największą zaletą promocji sprzedaży nowego produktu?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	uzyskanie informacji dotyczącej nowego produktu	1
b)	niska cena nowego produktu	2
c)	poznanie zalet smakowych produktu (degustacja, darmowe próbki)	3
d)	inne	4
PYTANIE 14		
Co jest dla Pana/Pani największą wadą promocji sprzedaży nowego produktu?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	nachalne przekonywanie do zakupu produktu	1
b)	manipulowanie postawami i zachowaniami klientów	2
c)	przekazywanie wyolbrzymionych informacji o walorach produktu	3
d)	inne	4
PYTANIE 15		<i>Pytanie wielokrotnego wyboru</i>

Co jest dla Pana/Pani i najczęstszym źródłem informacji o produktach?		
a)	telewizja	1
b)	radio	2
c)	prasa	3
d)	Internet	
e)	opinie innych	4
f)	fora dyskusyjne	5
g)	darmowe próbki, degustacje, prezentacje nowych produktów	6
PYTANIE 16		
Jak najczęściej zachowuje się Pan/Pani, kiedy widzi stoisko z degustacją?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	chętnie podchodzę i próbuję	1
b)	czasem podchodzę kiedy zainteresuje mnie dany produkt	2
c)	ignoruję degustację i kontynuuję zakupy	3
PYTANIE 17		
Czy zdarza się Panu/Pani, że po otrzymaniu próbki produktu lub jego degustacji i przetestowaniu zakupić ten produkt?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	tak, zawsze	1
b)	tak, często	2
c)	tak, czasami	3
d)	nie, nigdy	4
PYTANIE 18		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>

Proszę dokończyć zdanie: Gdy otrzymuje Pan/Pani w sklepie darmową próbkę produktu spożywczego w celu jego skosztowania.....		
a)	odwdzięczam się i kupuję produkt	1
b)	próbuję, chwaleb i na tym się kończy	2
c)	zazwyczaj odmawiam jego przyjęcia	3
d)	wiem już jak smakuje, zakupię go innym razem	4
PYTANIE 19		
Czy opowiada Pan/Pani znajomym o akcjach promocyjnych w sklepach i otrzymaniu darmowych próbek produktów?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	tak, zawsze	1
b)	tak, często	2
c)	tak, czasami	3
d)	nie, nigdy	4
PYTANIE 20		
Czy słucha Pan/Pani informacji o nowym produkcie od znajomych, innych osób?		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
a)	tak, zawsze	1
b)	tak, często	2
c)	tak, czasami	3
d)	nie, nigdy	4
METRYCZKA		
Płeć		
a)	kobieta	1

b)	mężczyzna	2
METRYCZKA		
Wiek		
a)	18-24	1
b)	25-39	2
c)	40-59	3
d)	60+	4
METRYCZKA		
Wykształcenie		
a)	wyższe	1
b)	średnie	2
c)	zawodowe	3
d)	podstawowe, gimnazjalne	4
PYTANIE		
Dochód netto (na rękę) w przeliczeniu na jednego członka Pana(i) rodziny?		
a)	do 500 zł	1
b)	501-1000 zł	2
c)	1001-1500 zł	3
d)	1501-2000 zł	4
e)	powyżej 2000 zł	5

ANEKS II

Kwestionariusz ankiety:

Załącznik – kwestionariusz

Nowy produkt to taki, który zaspokaja nowe potrzeby konsumentów lub w lepszy sposób zaspokaja potrzeby już istniejące. Innymi słowy, nowością jest wszystko to, czego wcześniej nie można było kupić.

W ujęciu marketingowym przez innowacje produktowe zwykle się rozumieć:

- produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone
- nowe linie produktu; (np. linia sportowego obuwia, linia szamponów, linia lekarstw itd.)
- udoskonalenia dotychczasowych produktów (np. inna gramatura, inny smak, inny kolor itd.)
- produkty korzystniejsze kosztowo (inna cena)
- istniejące produkty kierowane na nowe rynki (np. papierosy do apteki)

DANE PORZĄDKUJĄCE

Kod ankietera

Numer ankiety

Termin przeprowadzenia badania

PYTANIE 1

Max 3 odpowiedzi

Jakie cechy nowego produktu spożywczego wzbudzą Pana/Pani zainteresowanie?

a)	Nietypowy wygląd	1
b)	Opakowanie	2
c)	Przystępna cena	3
d)	Niespotykany składnik	4
e)	Smak trafiający w gusta nabywcy	5
f)	Nietypowa marka	6
g)	Inne	7

PYTANIE 2

Max 2 odpowiedzi

Jaki czynnik spowoduje, że nowy produkt spożywczy wzbudzi Pana/Pani

zainteresowanie?		
a)	Opinie znajomych	1
b)	Dostępność w każdym sklepie	2
c)	Promocja produktu (np. darmowe próbki, dwa produkty w cenie jednego, obniżki cen, itp.)	3
d)	Reklama (telewizyjna, internetowa, radiowa, itp.)	4
e)	Testy konsumenckie	5
f)	Ciekawość	6
g)	Oznaczenia „Nowość”	7
h)	Inne	
PYTANIE 3		<i>Max 2 odpowiedzi</i>
Jakie formy promocji najbardziej zachęcają Pana/Panią do zakupu nowego produktu spożywczego?		
a)	Reklama (telewizyjna, internetowa, radiowa, itp.)	1
b)	Sprzedaż bezpośrednia	2
c)	Promocja w sklepach	3
d)	Wizerunek firmy	4
e)	Inne	5
PYTANIE 4		<i>Max 3 odpowiedzi</i>
Poprzez jakie media, najczęściej dociera do Pana/Pani reklama nowego produktu spożywczego?		
a)	Poprzez telewizję	1
b)	Poprzez radio	2
c)	Poprzez prasę	3
d)	Poprzez Internet	4
e)	Poprzez media społecznościowe	5
f)	Poprzez ulotki/broszury/gazetki promocyjne	6
g)	Poprzez billboardy	7
h)	Inne	8
PYTANIE 5		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jak często widząc reklamę nowego produktu spożywczego ma Pan/Pani		

zamiar go nabyć?		
a)	Bardzo często	1
b)	Często	2
c)	Średnio często	3
d)	Rzadko	4
e)	Nigdy	5
PYTANIE 6		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów całkiem nowego produktu spożywczego?		
a)	Bardzo często	1
b)	Często	2
c)	Średnio często	3
d)	Rzadko	4
e)	Nigdy	5
PYTANIE 7		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Co jest dla Pana/Pani ważne przed podjęciem decyzji o zakupie nowego produktu spożywczego?		
a)	Pozyskanie niezbędnych informacji o produkcie	1
b)	Promocja produktu (np. darmowe próbki, dwa produkty w cenie jednego, obniżki cen, itp.)	2
c)	Skład produktu – wybieram produkty naturalne nie zawierające szkodliwych substancji	3
d)	Bezpośredni kontakt z osobą sprzedającą	4
e)	Wizerunek firmy produkcyjnej	5
f)	Inne	6
PYTANIE 8		<i>Max 3 odpowiedzi</i>
Czym kieruje się Pan/Pani przy dokonaniu zakupu, nieznanego wcześniej produktu spożywczego?		
a)	Innowacyjnością	1
b)	Niepowtarzalnością	2
c)	Atrakcyjną ceną	3

d)	Ciekawym opakowaniem	4
e)	Prestiżową marką	5
f)	Trafną reklamą	6
g)	Pozytywnymi opiniami znajomych	7
h)	Inne	8
PYTANIE 9		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jak często dokonuje Pan/Pani zakupu nowych produktów spożywczych pod wpływem promocji?		
a)	Bardzo często	1
b)	Często	2
c)	Średnio często	3
d)	Rzadko	4
e)	Nigdy	5
PYTANIE 10		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Proszę zaznaczyć właściwe:		
a)	Większą satysfakcję sprawia mi nabycie nowego produktu spożywczego w sposób zaplanowany	1
b)	Większą satysfakcję sprawia mi nabycie nowego produktu spożywczego w sposób spontaniczny	2
PYTANIE 11		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jak często kupuje Pan/Pani nowe produkty spożywcze sugerując się reklamą?		
a)	Bardzo często	1
b)	Często	2
c)	Średnio często	3
d)	Rzadko	4
e)	Nigdy	5
PYTANIE 12		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jak często pracownicy sklepów spożywczych umieją zachęcić Pana/Panią do zakupu nowych produktów spożywczych?		
a)	Bardzo często	1

b)	Często	2
c)	Średnio często	3
d)	Rzadko	4
e)	Nigdy	5
PYTANIE 13		<i>Pytanie jednokrotnego wyboru</i>
Jak często pracownicy sklepów spożywczych umieją udzielić Panu/Pani niezbędnych informacji o nowym produkcie?		
a)	Bardzo często	1
b)	Często	2
c)	Średnio często	3
d)	Rzadko	4
e)	Nigdy	5
METRYCZKA		
Płeć		
a)	Kobieta	1
b)	Mężczyzna	2
METRYCZKA		
Wiek		
a)	18-24	1
b)	25-39	2
c)	40-59	3
d)	60+	4
METRYCZKA		
Wykształcenie		
a)	Wyższe	1
b)	Średnie	2
c)	Zawodowe	3
d)	Podstawowe, gimnazjalne	4
METRYCZKA		

Dochód netto (na rękę) w przeliczeniu na jednego członka Pana(i) rodziny?		
a)	do 500 zł	1
b)	501-1000 zł	2
c)	1001-1500 zł	3
d)	1501-2000 zł	4
e)	powyżej 2000 zł	5

ANEKS III

Kwestionariusz wywiadu indywidualnego

Zaplanowany wywiad indywidualny ma na celu uzupełnienie poprzednich badań ankietowych odnośnie oceny wykorzystania różnych form i środków komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu a także wpływu na decyzje zakupowe nabywców.

1. Pytania wstępne

Kilka słów o zajmowanym stanowisku, staż pracy, pozytywne, negatywne strony pracy na aktualnym stanowisku

2. Przedstawienie się moderatora

Przedstawienie głównego celu badania: Podstawowym celem badania jest ocena wykorzystania różnych form i środków komunikacji marketingowej w procesie rozwoju nowego produktu a także ich wpływu na decyzje zakupowe nabywców.

Przedstawienie zasad przebiegu wywiadu:

Wywiad ma charakter poufny

Nie istnieją odpowiedzi dobre i złe – każda opinia jest ważna

Ośmiu badanych miało staż pracy nie mniejszy niż 5 lat na stanowisku kierowniczym w sklepie spożywczym. Dwóch osób staż pracy wynosił 2 lata.

3. Pytania właściwe

1. Jaki wpływ na nabywców nowych produktów ma reklama produktów za pomocą filmów?

a) wysoki

b) przeciętny

c) niski

2. Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów mają opinie innych ludzi?

a) wysoki

b) przeciętny

c) niski

3. Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów mają napisy na murach, na przystankach, w autobusach?

a) wysoki

b) przeciętny

c) niski

4. Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów mają rozsyłane maile?

a) wysoki

b) przeciętny

c) niski

5. Jaki wpływ Pana/Pani zdaniem na nabywców nowych produktów ma oferowanie darmowych próbek, degustacje?

a) wysoki

b) przeciętny

c) niski

6. Jaka jest Pana/Pani zdaniem efektywność niestandardowych form promocji?

a) wysoka

b) przeciętna

c) niska

7. Jak ocenia Pani/ Pan kompetencje pracowników?

a) wysoko

b) przeciętnie

c) nisko

8. Jak Pani/Pana zdaniem nabywcy nowych produktów oceniają ich umiejętne wyeksponowanie?

a) wysoko

b) przeciętnie

c) nisko

9. W jaki sposób ocenia Pan/Pani działania promocyjne stosowane dla sprzedaży nowych produktów?

a) wysoko

b) przeciętnie

c) nisko

10. Jak ocenia Pan/Pani umożliwienie spróbowania w sklepie nowych produktów spożywczych, czy to dobry sposób na zachęcenie klientów do zakupu?

a) wysoko

b) przeciętnie

c) nisko

Na potrzeby rozprawy doktorskiej z wypowiedzi osób badanych przytoczone i dokładnie przeanalizowane zostały fragmenty wywiadów, które najbardziej ukazują opinie na temat form promocji.

ANEKS 4

Obliczanie Indeksów

Na potrzeby niniejszego badania zastosowana została skala Licerta. Skala Likerta to popularna w badaniach 5-stopniowa skala odpowiedzi. Stosuje się ją w ankietach, aby uzyskać odpowiedź dotyczącą stopnia akceptacji zjawiska lub poglądu na określony temat. Została ona nazwana imieniem twórcy Rensisa Likerta amerykańskiego psychologa, pedagoga i socjologa. Indeksy zostały przygotowane dla pytań 5, 6, 9, 11, 12 ponieważ odpowiedzi do tych pytań zostały opisane przy pomocy skali Licerta. Indeksy, przedstawione w badaniu, to procentowy wskaźnik odpowiedzi.

Dla każdej grupy osób zamieszczonej w metryczce wyliczona została średnia arytmetyczna przez dodanie do siebie wszystkich odpowiedzi respondentów, przypisanych skali 1-5 i podzielone przez liczbę tych osób w grupie.

Podzielono średnią arytmetyczną dla grup o najwyższym wyniku średniej przez maksymalną liczbę na zastosowanej skali Licerta – czyli 5, pomnożono razy 100 żeby wskazać wartości procentowe dla tego składnika.

Indeks został obliczony na zasadzie odniesienia średniego wyniku do maksymalnego teoretycznego wyniku na zastosowanej skali.

Obliczony został według następujących założeń:

- poszczególnym odpowiedziom zostały przypisane wartości liczbowe według poniższego schematu:

bardzo
czesto
średnio
rzadko
nigdy

- na podstawie zebranych danych zostały obliczone średnie wartości w grupach wyróżnionych na podstawie zmiennych metryczkowych,
- wartości średnich zostały wyrażone w formie indeksu (procentowej) poprzez odniesienie średniej do maksymalnej teoretycznej wartości – 5 (wynik średniej podzielony przez 5).
- i tak na przykład – najwyższą średnią w ramach czterech zmiennych metryczkowych (wiek, wykształcenie, płeć i dochody) zebranych w indeksie przedstawionym na Wykresie 20, zanotowano dla zmiennych:

