

Komitet redakcyjny:

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz (redaktor naczelny)
Prof. dr hab. Mirosław Szered (redaktor statystyczny)
mgr Monika Sikorska (sekretarz redakcji)

Rada naukowa:

Prof. dr hab. Natalia Czuchraj (Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska”, Ukraina)
Prof. Ing. Jaroslav Ďad’o (Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja)
Prof. Ing. Ferdinand Daňo (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie, Słowacja)
Prof. dr hab. Tomasz Domański (Uniwersytet Łódzki)
Prof. dr hab. Wojciech J. Florkowski (University of Georgia, USA)
Dr hab. Ryszard Kleczek, prof. UE (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
Dr hab. Robert Koziełski, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki)
Prof. Elliot N. Maltz (Willamette University, USA)
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)
Prof. dr hab. Henryk Mruk (Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu)
Prof. Durdana Ozretic Dosen (Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja)
Prof. Gregor Pfajfar (Uniwersytet Lublański, Słowenia)
Prof. Seong-Do Cho, Ph.D. (Chonnam National University — College of Business Administration, Korea Południowa)
Prof. dr hab. Teresa Taranko (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie)
Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu)
Prof. dr hab. Jan W. Wiktor (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)
Dr Vignesh Yoganathan (Northumbria University w Newcastle, Wielka Brytania)
Prof. dr hab. Leszek Zabiński (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach)

Adres redakcji:

00-252 Warszawa, ul. Podwale 17 lok. 2
tel. 795 189 869 e-mail: mir@pwe.com.pl
<http://www.marketingirynek.pl>

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma. Czasopismo naukowe punktowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (9 punktów).

Czasopismo jest obecne w bazach: CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl/>), BazEkon (<https://bazyg.uek.krakow.pl/bazekon/>), PBN (<https://pbn.nauka.gov.pl/journals/34988/>), Index Copernicus — IC Journals Master List (<http://www.journals.indexcopernicus.com/>), CeON (<https://yadda.icm.edu.pl/>) i innych.

© Copyright by Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2019

Wydawca:

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-252 Warszawa, ul. Podwale 17 lok. 2
tel. (22) 826 41 82 <http://www.pwe.com.pl>

Warunki prenumeraty:

Cena prenumeraty rocznej w 2019 roku 718,80 zł.
Cena 1 egz. 59,90 zł brutto (w tym 5% VAT).
Nakład 850 egz.

Prenumerata u Wydawcy:

Roczna 539,10 zł (25% rabatu), półroczna 323,46 zł (10% rabatu) na www.marketingirynek.pl
Zamówienia pojedynczych numerów:
Dział Handlowy PWE: tel. 602 733 682,
e-mail: handel@pwe.com.pl

Skład: Koncept, tel. 501 132 246
Druk: Sowa Sp. z o.o.

Spis treści

Od redakcji 2

Artykuły

A literature review of the classic and extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model 3

Mariusz Trojanowski, Jacek Kułak

Rola wartości osobistych dla reakcji na społeczną odpowiedzialność biznesu 19

Aleksandra Furman, Dominika Maison, Katarzyna Sekścińska

Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów 31

Angelika M. Pabian

Archiwum artykułów i spisy treści kolejnych numerów są dostępne na stronie internetowej czasopisma:



www.marketingirynek.pl

Szanowni Państwo, Czytelnicy i Autorzy!

Lipcowy numer czasopisma „Marketing i Rynek” składa się z trzech artykułów. Pierwszy artykuł napisany w języku angielskim przez Mariusza Trojanowskiego i Jacka Kułaka, pt. *A literature review of the classic and extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model*, stanowi przegląd badań opartych na klasycznej i rozszerzonej jednolitej teorii akceptacji i użycia technologii (UTAUT2). Analiza wyników badań przedstawionych w przeglądzie pozwala zrozumieć, dlaczego konsumenci chcą kupować produkty i dlaczego decydują się na korzystanie z określonych technologii w procesie zakupu.

Drugi artykuł przygotowany przez Aleksandrę Furman, Dominikę Maison i Katarzynę Sekścińską, pt. *Rola wartości osobistych dla reakcji na społeczną odpowiedzialność biznesu*, omawia wyniki badań empirycznych dotyczących odbioru społecznego działań związanych z polityką społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility — CSR). Na podstawie badań ilościowych zostało wyodrębnionych sześć segmentów konsumentów różniących się podstawami wobec zaangażowania się przedsiębiorstw w działalność CSR. Badania jakościowe pozwoliły określić, że postawy konsumentów wobec CSR są konsekwencją odmiennego systemu wartości. Pozytywnym postawom wobec SCR sprzyjają wartości z obszaru przekraczania siebie (występujące w segmentach Spełnionych Realistów i Wrażliwych Intelktualistów), z kolei wartości z obszaru umacniania siebie (występujące w segmentach Wykluczonych Frustratów i Korpoegoistów) sprzyjają małej otwartości na CSR. Niespójność wyznawanych wartości w grupach wysoko oceniających przekraczanie siebie (Pasywni Pozerzy, Wrażliwi Intelktualiści) również skutkuje małą otwartością na CSR.

Trzeci artykuł autorstwa Angeliki Pabian, pt. *Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów*, ma charakter koncepcyjny. Przedstawia on istotę marketingu sensorycznego w kontekście realizacji funkcji stymulacyjnej i perswazyjnej. Prowadzone rozważania teoretyczne są ilustrowane przykładami z praktyki handlowej.

Mam nadzieję, że zamieszone w niniejszym numerze czasopisma „Marketing i Rynek” artykuły przyczynią się do podjęcia ewentualnej polemiki naukowej lub ich wzbogacenie przez zrealizowanie własnych badań i zaprezentowanie uzyskanych wyników w kolejnych numerach.

Przypominamy, że „Marketing i Rynek” planuje wydanie numeru specjalnego pt. *Experience Marketing — studies, ideas, opinions*. Zachęcamy wszystkich Autorów do składania tekstów.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

Dr hab. Mariusz Trojanowski

Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

ORCID: 0000-0002-0988-1858

e-mail: mariusz-trojanowski@wp.com

Dr Jacek Kułak

Rhapsody

ORCID: 0000-0003-4752-6969

e-mail: jacekulak@gmail.com

A literature review of the classic and extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model

Przegląd literatury wykorzystującej klasyczną i rozszerzoną jednolitą teorię akceptacji i użycia technologii 2 (UTAUT2)

UTAUT2 is a model that explains why technology is adopted by the users. It integrates eight most important technology acceptance models that were proposed in the past. The aim of this article is to answer the question "why people use technology?" by summarizing seven years of research based on classic and extended UTAUT2 since the model was formulated in 2012. This paper consist of three main parts. The first part is devoted to presentation of different technology acceptance theories / models including presentation of the three different types of UTAUT2 based research. Second part is regarding methodology of the literature review. Third part consists discussion (including limitations and further research ideas). Table summarizing 25 UTAUT2 studies is added as attachment.

Keywords

UTAUT2, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, technology acceptance theories, literature review

UTAUT2 to teoria, która wyjaśnia, dlaczego dana technologia jest akceptowana i wykorzystywana przez użytkowników. Integruje osiem najważniejszych modeli akceptacji technologii, które zostały zaproponowane w przeszłości. Celem tego artykułu jest odpowiedź na pytanie: Dlaczego ludzie używają technologii? Cel ten został osiągnięty przez podsumowanie siedmiu lat badań opartych na klasycznej i rozszerzonej teorii UTAUT2. Artykuł składa się z trzech głównych części. Pierwsza część jest poświęcona prezentacji różnych teorii/ modeli akceptacji technologii, w tym prezentacji trzech różnych typów badań opartych na UTAUT2. Druga część dotyczy metodologii przeglądu literatury. Trzecia część obejmuje dyskusję (w tym ograniczenia i dalsze pomysły badawcze). Tablica podsumowująca 25 badań opartych na UTAUT2 została dodana jako załącznik.

Słowa kluczowe

UTAUT2, jednolita teoria akceptacji i użycia technologii 2, teorie akceptacji technologii, przegląd literatury

JEL: D11, O14

Introduction

Over the last two decades technology acceptance has become one of the most discussed topics in the modern organizations (Tamilmani, Rana, & Dwivedi, 2017). There is a growing demand for understanding why users are adopting various systems, machines and devices both in consumer and work context, as it leads to increase in product

sales and job efficiency. Such behavior in scientific literature is explained with the usage of technology acceptance theories / models. There are multiple literature review papers dedicated to various theories for example TAM (Technology Acceptance Model; Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007) and UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; Taiwo & Downe, 2013), but there is lack of similar articles for UTAUT2 model, which is

one of the newest and the most efficient technology acceptance models (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

The aim of this article is to answer the question "why people use technology" by filling this gap, analyzing and comparing 25 UTAUT2 based studies. The article structure consists review of technology acceptance theories / models, methodology and discussion with implications, limitations and ideas for future research. As for methodology of literature review descriptive review method was chosen. Researchers may claim that findings from this method represent the state of the art in a particular domain (Pare & Kytsiou, 2017).

Technology acceptance theories / models

For the purposes of this article technology acceptance is defined as intention to use or use of technology (Davis, 1986). Technology acceptance theories "have been developed over the years and resulted from the extension of each other" (Momani & Jamous, 2017). Chronological graph for their evolution is presented on Figure 1. Below is the short summary of the most important models proposed in those theories with definition of variables they consist of.

The aim of Diffusion of Innovations Theory (1962) is to explain how, why and at what pace new ideas and technologies are spreading in society. It was originally proposed by Everett Rogers (1983) and then modified by Moore and

Benbasat (1991) to adjust to technology acceptance context.

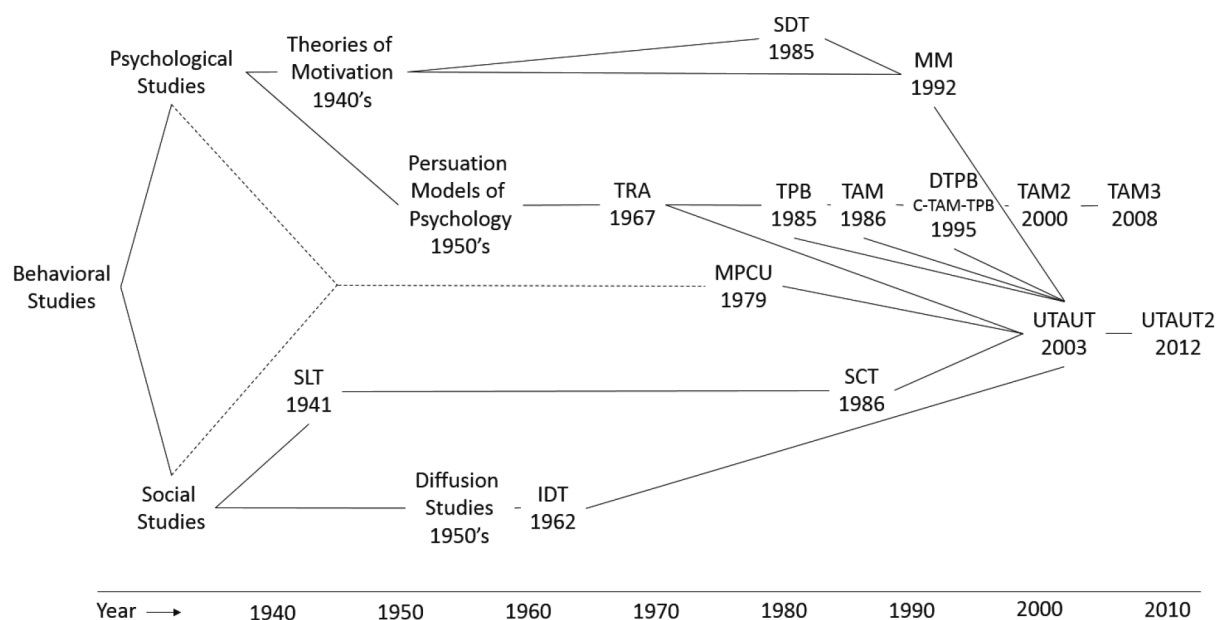
The Theory of Reasoned Action (1967) has introduced the key concept that there is a direct influence of Behavioral Intention on the Actual Behavior, used in subsequent technology acceptance theories. It was created as general behavior theory, but was further adopted as technology acceptance theory by many researchers (Trojanowski & Kułak, 2016). Fishbein and Ajzen (1975) proposed two exogenous variables in the model that explains Behavioral Intention: Attitudes Toward Behavior ("an individual's positive or negative feelings about performing target behavior") and Subjective Norms ("the person's perception that most people who are important to him, think he should or should not perform the behavior in question").

The Model of Personal Computer Use (1979) was designed as the answer for the technology acceptance research stream based on the Theory of Reasoned Action. It did not use the concept of crucial influence of Behavioral Intention on Use Behavior.

Theory of Planned Behavior (1985) was an extension of Theory of Reasoned Action. The aim was to consider also mandatory situations (e.g. in work). For this purpose Ajzen (1991) added variable Perceived Behavioral Control ("The perceived ease or difficulty of performing the behavior").

Social Cognitive Theory (1986) originally was proposed by Bandura (1986). It explains human behavior by modeling the interaction between the personal factors, environment, and behavior. It was later adjusted to computer use context by Compeau AND Higgins (1995).

Figure 1. Chronological graph for the technology acceptance theories evolution



Source: authors' own work based on (Momani & Jamous, 2017).

Technology Acceptance Model (1986) is an adaptation of the Theory of Reasoned Action to the information systems context. Behavioral Intention is a predictor of Use Behavior. Davis (1986) proposed two antecedents of Behavioral Intention: Perceived Usefulness ("The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance") and Perceived Ease of Use ("the degree to which a person believes that using a particular system would be free from effort").

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) formulated Motivational Model (1992) to find out why people use computer at work. Researchers studied two aspects — usefulness and enjoyment (extrinsic and intrinsic motivation).

A Combined Theory of Planned Behavior / Technology Acceptance Model (1995) was proposed by Taylor and Todd (1995). They added two variables from Theory of Planned Behavior: Subjective Norms and Perceived Behavioral Control into Technology Acceptance Model. It was done to explain behavior of both experienced and inexperienced technology users.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (2003) was proposed because researchers in the field of technology acceptance were "confronted with a choice among a multitude of models and find that they must 'pick and choose' constructs across the models, or choose a 'favored model' and largely ignore the contributions from alternative models".

Behavioral Intention and Use Behavior in this model are explained by: Performance Expectancy

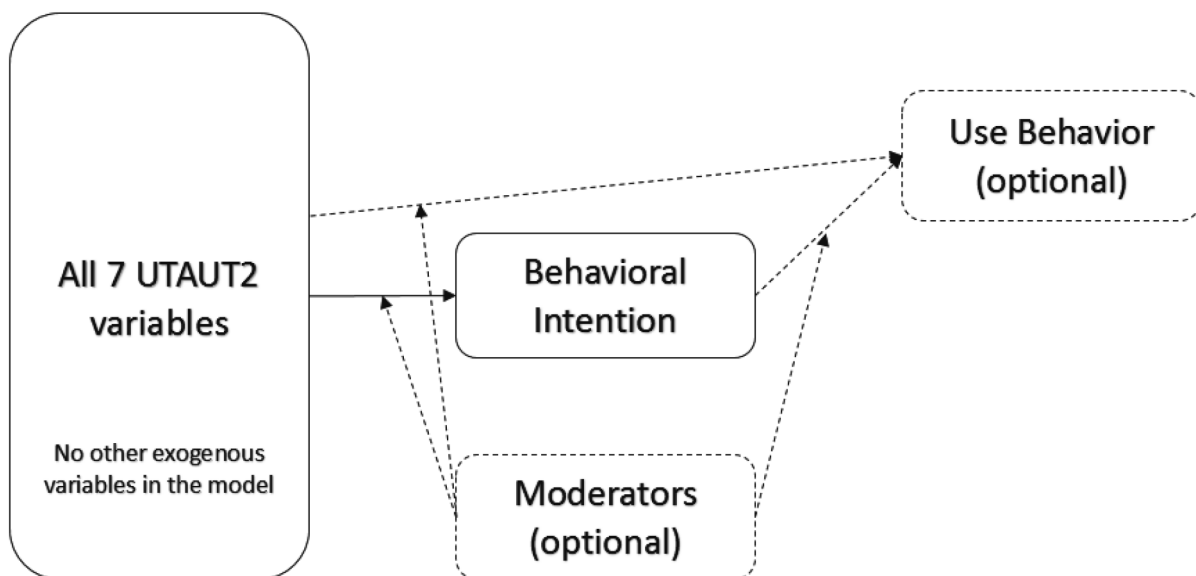
("The degree to which the user expects that using the system will help him or her attain gains in job performance"), Effort Expectancy ("The degree of ease associated with the use of the system"), Social Influence ("The degree to which an individual perceives that important others believe that he or she should use the new system") and Facilitating Conditions ("The degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system"). The relationships in the model are moderated by four variables: age, gender, experience in technology use and voluntariness.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (2012) was proposed to adjust UTAUT theory to consumer context. Therefore three new variables were added to the model: Hedonic Motivation ("The fun or pleasure derived from using a technology"), Price Value ("The consumers' cognitive trade-off between the perceived benefits and the monetary cost of behavior") and Habit ("The extent to which people tend to perform behaviors automatically because of learning"). The relationships in the model are moderated by three variables: age, gender and experience in technology use.

Venkatesh, Thong, and Xu (2012) underlines that there are three different types of research based on the UTAUT model, which is the case also for the UTAUT2 model:

- Research using classic UTAUT2 model, where there are exactly the same exogenous variables used as in the original study with no additional exogenous variables (Figure 2).

Figure 2. Graphical scheme for research based on the classic UTAUT2 model



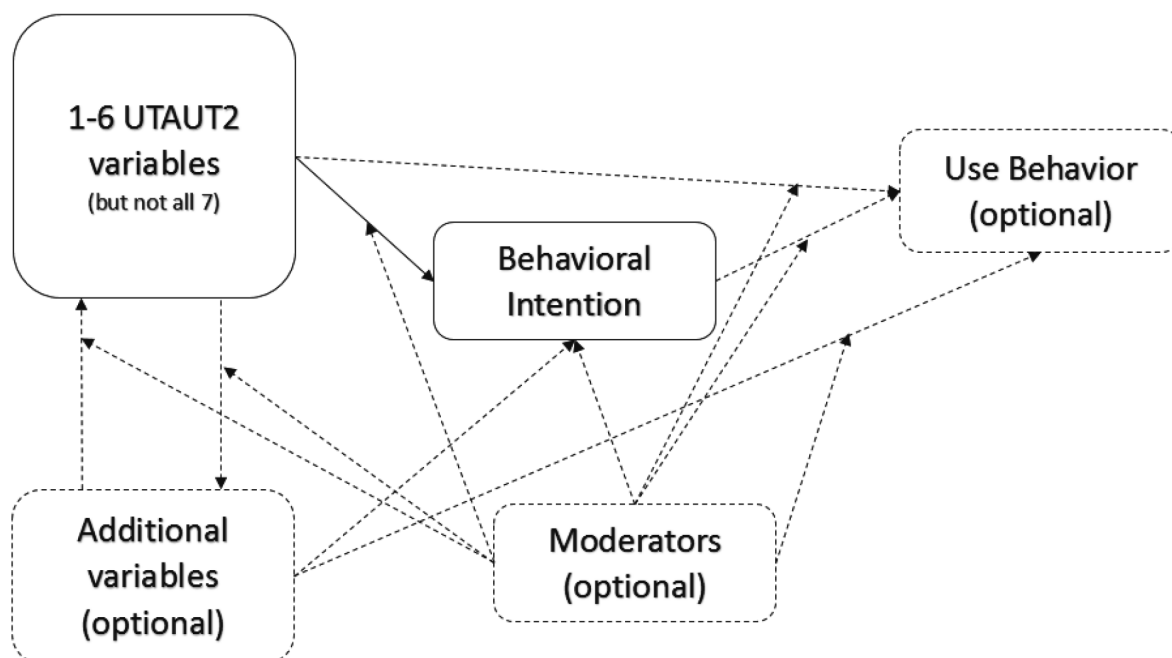
Source: authors' own work.

- Research using part of the UTAUT2 model, where only part of exogenous variables from the original study are used (Figure 3).
- Research using extended UTAUT2 model, where there are exactly the same exogenous variables used as in the original study and also

some new exogenous variables are proposed (Figure 4).

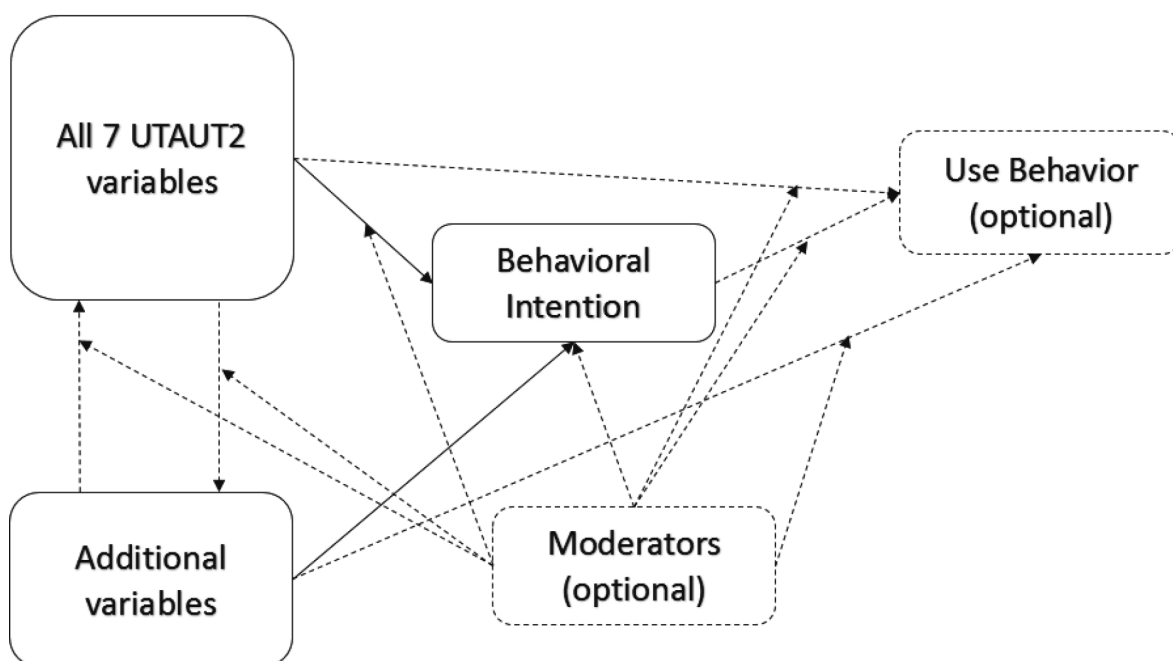
In this article only classic and extended types were analyzed, as they are the only types that include all 7 exogenous variables proposed in the original UTAUT2 article.

Figure 3. Graphical scheme for research based on the partial UTAUT2 model



Source: authors' own work.

Figure 4. Graphical scheme for research based on the extended UTAUT2 model



Source: authors' own work.

Methodology

There are couple of literature review methods of analysis to choose from including narrative review, descriptive review, mapping review, scooping review, aggregative review, realist review and critical review. Descriptive review was used as methodology for this literature review. It allows finding of interpretable patterns or trends. In this method researchers "extract from each study certain characteristics of interest, such as publication year, research methods, data collection techniques, and direction or strength of research outcomes (e.g., positive, negative, or non-significant) in the form of frequency analysis to produce quantitative results" (Pare & Kytsiou, 2017). Some researchers have concerns that this method may not be as powerful as meta-analytic review and is limited in predictive and explanatory power (Sylvester, Tate, & Johnstone, 2013). The biggest benefit of this method is that researchers can "identify any interpretable trends or draw overall conclusions about the merits of existing conceptualizations, propositions, methods or findings" (Pare & Kytsiou, 2017).

To be included in this literature review, research had to meet the following conditions:

- presence in the Scopus database,
- available for cost-free download for members of University of Warsaw,
- at least 3 citations,
- empirical study with presented results,
- published in English,
- based on the UTAUT2 model and includes all 7 exogenous variables of Behavioral Intention proposed by Venkatesh (2012).

If there were no aggregated results presented in the study, research results were presented for the group with more respondents. As in only 64% of articles Use Behavior variable was included, articles with Behavioral Intention as the only endogenous variable are still considered UTAUT2 based. The same applies for articles without moderators and with different modelling of relationships. The only criteria to be regarded as UTAUT2 based were inclusion of UTAUT2 exogenous variables and explicit information by the authors that their model is created based on the UTAUT2 model.

Discussion and implications

The aim of this literature review to answer the question "why people use technology?" by summarizing research on classic and extended UTAUT2 has been achieved. The most important

factors influencing technology acceptance with recommendations for academics and commercial organizations have been presented below. The full table with the results (including significant and insignificant variables, methods, citations) can be found in the attachment. Technology acceptance topic is more and more popular among both scientists and business people. UTAUT2 model is no different with increase from 4 articles present in Scopus database in 2012 to 61 articles in 2018 (1525% growth). However there is a lack of complex literature review articles devoted mainly to this model, similar to the ones for earlier models, such as UTAUT (Taiwo & Downe, 2013) or TAM (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007). Yousafzai et al. (2007), Tamilmani, Rana, and Dwivedi (2017) proposed only a systematic review of citations of UTAUT2 article and its usage trends. This article fills this gap with 25 different classic and extended UTAUT2 based studies analyzed. This allowed comparison and drawing useful conclusions for both academic and business.

UTAUT2 studies included in this literature review were conducted in many different contexts. Out of 25 articles the most popular topic was learning (including online and mobile learning) with 8 articles (32%). This means that classic and extended UTAUT2 model is probably mostly used by teachers, who would like to improve their teaching efficiency by understanding behavior of their students. However these results might be used by providers of the online learning platforms selling different courses, such as Udemy, Coursera or Lynda (part of LinkedIn group). The topic with the second most articles was banking and payments (including online banking and mobile payments) with 6 articles (24%). This was expected, as this sector is growing, innovative (new mobile apps and solutions for banks, NFC payments with vast arrays of devices e.g. smartphones, tablets, smartwatches or even different wearable devices such as clothes). Conclusions from studies in this area can be utilized mainly by banking institutions and retailers. No other topic was included in more than 15% of analyzed articles, only shopping (12%), mobile and on-line health (8%) and social media (8%) contexts exceeded 5% threshold.

In the original UTAUT2 model there are 2 endogenous variables — Behavioral Intention and Use Behavior. Due to the fact that Use Behavior may be hard to measure, only 64% of analyzed articles included Use Behavior endogenous variable. Although it is important limitation of those studies, it should be noted that Behavioral Intention is usually very good predictor of Use Behavior (Venkatesh, et al., 2003). R^2 value for Behavioral Intention for analyzed articles is within

range from 46% to 86% with the average of 66% and the median of 65%. The lowest R^2 value for Use Behavior is 32% and the highest is 78% with the average of 56% and the median of 59%. Both R^2 values for Behavioral Intention and Use Behavior are very high and in most cases should be assessed as moderate or substantial (Wong, 2013). Although these research use different methodologies, contexts, respondents group and it is not possible to directly compare them, it proves that the UTAUT2 model is very efficient and may be used with success in many different areas of research and in business organizations.

Performance Expectancy turned out to be significant in 24 out of 25 cases (96 percent), also it was the strongest predictor of Behavioral Intention in 32% of articles (8 cases). These results makes this variable almost mandatory to use in majority of contexts when constructing model that is based on the UTAUT2. It also confirms that for the most people utilitarian aspects are the most important factors when it comes to adoption of technology. Business managers should ensure that their technology is efficient, free of damage, help to save time and is perceived that way by the consumers.

Effort Expectancy was statistically significant only a little above half of the times it was used (13/25). It never had the greatest influence on Intention. Researchers should consider whether to add this variable to UTAUT2 based model. It should be done only if technology is hard to learn or has a steep learning curve. This variable is also more important for elderly. Recommendation for the business is not to underline ease of use in marketing communication if the product is not complicated for the target group, for example mobile phones for customers under 35 years old.

Neither of Social Influence, Facilitating Conditions and Price Value variables were statistically significant predictors of Behavioral Intention in more than 60% of analyzed cases. Therefore these variables should be approached by researchers with caution and only included if they were significant in similar research context.

Hedonic Motivation was significant in 84% of cases. It was the most important antecedent of Behavioral Intention 7 times (28%). Researchers may consider adding this variable to UTAUT2 based model mainly in consumer context, as in mandatory context (e.g. usage in work context), it may often be insignificant. Especially this variable should be strong predictor in the online and mobile shopping context (Chopdar, et al., 2018), as for large part of people buying with the usage of Internet is associated with fun and pleasure. For this reason traditional retailers may be interested in incorporating innovative technologies inside

their shops that provide interaction with the customers (e.g. beacon technologies allowing communication with mobile phone users).

Habit was also very important variable, statistically significant in 22 out of 23 cases (96%), and percentage-wise it has the best ratio of being the strongest predictor of Behavioral Intention (8 times, 35%). It should always be included when the research is regarding technology that can be used in repeatable way.

As for Use Behavior, the most important predictor is by far the Behavioral Intention. It was used in 100% of analyzed studies (16/16), and in 88% cases (14/16) it had the strongest influence on usage. This confirms the observation regarding this relationship first proposed in Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) that was incorporated in many subsequent technology acceptance models, such as Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) or Technology Acceptance Model (Davis, 1986).

Analyzed UTAUT2 based models were extended with 16 different variables, mainly connected with the context of the research (for example Washability in the context of adoption of smart interactive textiles in home), and not applicable to the other studies. Due to that only 1 variable was used in at least 3 cases — Perceived Risk. Researchers should take into consideration aspects connected with privacy where potential loss of value (e.g. money) for the user can occur.

In 40% of all analyzed articles (10/25) there are no moderating variables included. This is very important problem as "groups of respondents are likely to diverge significantly from each other in terms of their beliefs, values or their understanding of different constructs; therefore, the value of path coefficients for each group may be different. Failure to examine the impact of heterogeneity may result in drawing incorrect conclusions and formulating invalid recommendations" (Trojanowski & Kułak, 2017).

Respondents from analyzed articles were students in 37,5% (9/24) of cases, and non-students in 62,5% of cases (15/24). This is promising information, as there is a better chance that those results will be used by commercial organizations. The smallest sample size was 64 people, and the biggest one was 1360 people. The average was 373, median was 308 and standard deviation was 256. In majority of the cases minimum sample size requirement suggested by Wong (2013) was fulfilled. Researchers can consider longitudinal studies with representative respondents groups in the future.

Researchers in the UTAUT2 based articles from this literature review used three data analysis methods. PLS-SEM was the most popular with 64% of cases (16/25). Partial Least Square is heavily used in all technology acceptance studies, and with

development of dedicated intuitive software such as Smart PLS and Warp PLS, it probably will gain in popularity. Second most popular method was CB-SEM (5/25, 20%). Regression analysis (4/25, 16%) — mainly stepwise multiple regression was used least often. Future studies can focus on other methods of data analysis as well, for example examining non-linear relationships and using various big data techniques such as data mining and text mining.

A couple of limitations were identified in this literature review. Firstly, not all UTAUT2 articles were analyzed. Only Scopus database was used. There are articles that are not indexed in the Scopus, therefore other databases (such as Google Scholar) should be checked. This study includes only research papers that are free of charge for University of Warsaw students, paid articles should also be included. Article had to have at least 3 citations to be part of the analysis, articles with less citations also provide valuable insights and should be considered in the future. In analyzed articles different contexts, methods of analyzing and collecting data were used. Therefore it must be taken into consideration that studies are not directly comparable and some error is connected with this literature review. UTAUT2 is a young model, quickly evolving, so this literature review should be updated in the near future.

This article can help technology acceptance researchers by serving as classic and extended UTAUT2 research database and in making decision regarding what variables they should include in their model, inclusion of moderators, choice of data analysis method, building respondent sample and creating relationships in the model. This article should help also business, to understand why people want to buy products, why they decide to use particular technologies in work and what areas should be improved in production process and communicated by marketing teams in advertising.

Attachment 1. Comparison of different UTAUT2 adaptations

Below is the table with the summary of 25 UTAUT2 based studies. Negative relationship are marked with (–). Endogenous variables are underlined. In parenthesis () after endogenous variable is R^2 value, if included in the article. Strongest predictor is marked in **bold**.

Detailed analysis of the table is included in the *Discussion and implications* part of the article.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Ali, F. & Lim, C. L. (2015). Factors affecting acceptance & use of ReWIND: Validating the extended unified theory of acceptance and use of technology. *Interactive Technology and Smart Education*, 12(3), 183–201. <https://doi.org/10.1108/itse-02-2015-0001>
- Ali, F., Nair, P. K., & Hussain, K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.03.002>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306538>
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2015-0295>
- Brauner, P., van Heek, J., & Martina, Z. (2017). *Age, Gender, and Technology Attitude as Factors for Acceptance of Smart Interactive Textiles in Home Environments Towards a Smart Textile Technology Acceptance Model*. Porto: ICT4AWE. <https://doi.org/10.5220/0006255600130024>
- Buettner, R. (2016). *Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties*. Kauai. Proceedings from: 49th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.272>
- Chong, A. Y.-L. & Ngai, E. T. (2013). *What Influences Travelers' Adoption of a Location-based Social Media Service for Their Travel Planning?* Jeju Island: PACIS.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Davis, F. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Unpublished doctoral dissertation)*. Cambridge: MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

Table 1. Comparison of different UTAUT2 adaptations

Author / Year / Context	Article title	Significant variables	Insignificant variables	Moderators	Analysis method	Respondent sample	Citations / Type
(Baptista & Oliveira, 2015) Adoption of mobile banking in Mozambique	Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =69%); Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit <u>Use Behavior</u> (R ² =59%); Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value	Cultural moderators adapted from Hofstede: Individualism, Uncertainty avoidance, Long term orientation, Masculinity, Power Distance. Only Masculinity was not significant	PLS-SEM	252 Mozambican mobile Internet users	96 citations Classic UTAUT2 model
(Escobar-Rodriguez & Carvalaj-Trujillo, 2013) Adoption of online airline tickets purchasing	Online drivers of consumer purchase of website airline tickets	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =82%); Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Price Saving Orientation <u>Use Behavior</u> (R ² =58%); Behavioral Intention , Facilitating Conditions, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation <u>Use Behavior</u> : Price Saving Orientation	No moderators	CB-SEM	1360 Spanish people who had visited different airline tickets websites during the six months prior to the study	36 citations Classic UTAUT2 model
(Slade, et al., 2015) Adoption of NFC mobile payments	Exploring consumer adoption of proximity mobile payments	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =58%); Social Influence, Performance Expectancy , Habit , Trust in Provider, Perceived Risk(-)	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Price Value, Hedonic Motivation	No moderators	Regression analysis	244 British citizens and residents	28 citations Extended UTAUT2 model
(Wong, et al., 2014) Adoption of mobile TV	Mobile TV: a new form of entertainment?	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =65%); Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Price Value, Performance Expectancy	Gender — only significant for relationship between Facilitating Conditions and Behavioral Intention	PLS-SEM	193 respondents	22 citations Classic UTAUT2 model

(Gaitan-Arenas, et al., 2015) Internet banking adoption by elderly	Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =62%): Performance Expectancy, Effort Expectancy, Price Value, Habit Use Behavior (R ² =39%): Habit, Behavioral Intention	<u>Behavioral Intention</u> : Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation Use Behavior: Facilitating Conditions	Gender — not significant for any relationship	PLS-SEM	415 respondents over 55 years old	21 citations Classic UTAUT2 model
(Khan, et al., 2017) Online banking adoption in Pakistan	Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country: UTAUT2 with Cultural Moderators	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =58%): Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit , Perceived Security Use Behavior (R ² =50%): Facilitating Conditions, Behavioral Intention	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Social Influence Use Behavior: Habit	Individualism / Collectivism, Uncertainty avoidance, Long / Short term, Masculinity / Femininity, Power Distance — only Individualism / Collectivism and Uncertainty avoidance significant	PLS-SEM	Respondents from Pakistan	20 citations Extended UTAUT2 model
(Yuan, et al., 2015) Usage of health mobile apps	Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =63%): Performance Expectancy , Hedonic Motivation, Price Value, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions	Gender, Age and Experience — not significant for any relationships	CB-SEM	317 students from USA who have used health and fitness apps	19 citations Classic UTAUT2 model
(Nguyen, et al., 2014) Adoption of e-learning based on cloud computing	Acceptance and Use of e-Learning Based on Cloud Computing: The Role of Consumer Innovativeness	<u>Behavioral Intention</u> (R ² =70%): Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation , Habit Use Behavior (R ² =74%): Habit, Behavioral Intention , Innovativeness	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Price Value, Innovativeness Use Behavior: Facilitating Conditions	Age, Gender, Education, Experience — significant for some relationship	CB-SEM	282 cloud-based e-learning users in Vietnam	17 citations Extended UTAUT2 model

Table 1. Comparison of different UTAUT2 adaptations (cont.)

Author / Year / Context	Article title	Significant variables	Insignificant variables	Moderators	Analysis method	Respondent sample	Citations / Type
(Buettner, 2016) Usage of Career-oriented Social Networking Sites for Job Search	Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties	Number of contacts ($R^2=62\%$): Usage Intensity Usage Intensity ($R^2=36\%$): Behavioral Intention Job Offer Success ($R^2=80\%$): Number of Contacts(-), Behavioral Intention Behavioral Intention ($R^2=82\%$): Facilitating Conditions , Habit, Performance Expectancy, Hedonic Motivation	Behavioral Intention: Effort Expectancy, Social Influence, Price Value Job Offer Success: Usage Intensity	Gender and Age — only Age significant for some relationships	PLS-SEM	523 online respondents	16 citations Extended UTAUT2 model
(Nguyen, et al., 2014) Adoption of cloud based e-learning in Vietnam	Acceptance and Use of Information System: e-Learning Based on Cloud Computing in Vietnam	Behavioral Intention ($R^2=60\%$): Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation , Habit Use Behavior ($R^2=78\%$): Habit, Behavioral Intention	Behavioral Intention: Facilitating Conditions, Effort Expectancy, Price Value Use Behavior: Facilitating Conditions	Age, Gender, Education, Experience — all significant for some relationships	CB-SEM	282 respondents who used or intend to use e-learning	14 citations Classic UTAUT2 model
(Ali & Lim, 2015) Adoption of lecture capture system ReWIND	Factors affecting acceptance & use of ReWIND: Validating the extended unified theory of acceptance and use of technology	Behavioral Intention ($R^2=70\%$): Performance Expectancy , Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit Use Behavior ($R^2=74\%$): Habit, Facilitating Conditions, Behavioral Intention	No insignificant variables	No moderators	PLS-SEM	398 students from Taylor University in Malaysia	12 citations Classic UTAUT2 model

(Oechslein, et al., 2014) Adoption of social recommender systems	An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy	<u>Performance Expectancy</u> ($R^2=38\%$): User's Social Network, User's Profile Information , User's Reading Behavior <u>Behavioral Intention</u> ($R^2=74\%$): Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value	Age, Gender, Experience — not significant for any tested relationship	PLS-SEM	266 students of German university	12 citations Extended UTAUT2 model
(Alalwan, et al., 2018) Adoption of internet banking in Jordan	Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk	<u>Performance Expectancy</u> ($R^2=52\%$): Effort Expectancy , Hedonic Motivation <u>Price Value</u> ($R^2=52\%$): Hedonic Motivation , Performance Expectancy <u>Behavioral Intention</u> ($R^2=64\%$): Perceived Risk(-), Hedonic Motivation , Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy Use Behavior ($R^2=32\%$): Behavioral Intention , Habit, Facilitating Conditions	<u>Behavioral Intention</u> : Social Influence	No moderators	PLS-SEM	348 Jordanian banking consumers	9 citations Extended UTAUT2 model
(Kang, et al., 2015) Mobile learning adoption in South Korea	Investigating the Determinants of Mobile Learning Acceptance in Korea Using UTAUT2	<u>Behavioral Intention</u> ($R^2=46\%$): Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions , Hedonic Motivation, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Price Value, Effort Expectancy	No moderators	Step-wise multiple regression	305 students from 4 universities in Seoul	9 citations Classic UTAUT2 model

Table 1. Comparison of different UTAUT2 adaptations (cont.)

Author / Year / Context	Article title	Significant variables	Insignificant variables	Moderators	Analysis method	Respondent sample	Citations / Type
(Ali, et al., 2016) Adoption of computer supported collaborative learning	An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools	Behavioral Intention ($R^2=68\%$); Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation , Price Value Habit Use Behavior ($R^2=71\%$); Behavioral Intention , Habit, Facilitating Conditions	No insignificant variables	No moderators	PLS-SEM	222 students	8 citations Classic UTAUT2 model
(Baptista & Oliveira, 2017) Adoption of mobile banking services in Brazil	Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services	Behavioral Intention ($R^2=79\%$); Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation (-), Price Value, Habit , Gamification Impact Use Behavior ($R^2=66\%$); Habit , Behavioral Intention, Facilitating Conditions	Behavioral Intention; Facilitating Conditions	Age, Gender — significant for most relationships	PLS-SEM	326 bank customers in Brazil	8 citations Extended UTAUT2 model
(Macedo, 2017) Adoption of computer and Internet by older people	Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2	Behavioral Intention ($R^2=57\%$); Performance Expectancy , Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit Use Behavior ($R^2=38\%$); Behavioral Intention , Habit	Behavioral Intention; Price Value Use Behavior; Facilitating Conditions	Age, Gender, Experience, Education — only as control variables for Use Behavior, Only Experience and Education significant	PLS-SEM	278 older adults between 55 and 94 years of age	8 citations Classic UTAUT2 model
(Chong & Ngai, 2013) Adoption of location-	What influences travelers' adoption of	Review Information Adoption	Review Information Adoption;	No moderators	PLS-SEM	200 shopping mall customers in China	7 citations Extended UTAUT2 model

-based social media fortravel planning	a location-based social media service for their Travel planning?	(R ² =42%): Argument Strength, Review Rating, Reviewer Expertise, Reviewer Trustworthiness, Review Sidedness <u>Behavioral Intention</u> (R ² =64%): Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation , Price Value Habit <u>Use Behavior</u> (R ² =48%): Review Information Adoption, Behavioral Intention , Facilitating Conditions, Habit (-), Mobile Internet Experience	Review Consistency, Review Timeliness <u>Behavioral Intention</u> : Mobile Internet Experience, Review Information Adoption	No moderators	CB-SEM	807 university students from Qatar and USA	6 citations Extended UTAUT2 model
(El-Masri & Tarhini, 2017) Adoption of e-learning systems in Qatar and USA	Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)	Results presented separately for USA and Qatar USA: <u>Behavioral Intention</u> (R ² =68%): Performance Expectancy , Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Habit, Trust Qatar: <u>Behavioral Intention</u> (R ² =63%): Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Habit , Trust	USA: <u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Social Influence, Price Value Qatar: <u>Behavioral Intention</u> : Facilitating Conditions, Price Value				

Table 1. Comparison of different UTAUT2 adaptations (cont.)

Author / Year / Context	Article title	Significant variables	Insignificant variables	Moderators	Analysis method	Respondent sample	Citations / Type
(Brauner, et al., 2017) Adoption of smart interactive textiles in home	Age, Gender, and Technology Attitude as Factors for Acceptance of Smart Interactive Textiles in Home Environments Towards a Smart Textile Technology Acceptance Model	Attitude Toward Technology ($R^2=16\%$): Gender (Male=0; (-)), Age (-) <u>Behavioral Intention</u> ($R^2=86\%$): Habit , Hedonic Value, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Technical Conditions, Price Value, Washability, Effort Expectancy, Attitude Toward Technology	No insignificant variables	Technology cluster (tech-savvy and tech- weary) — significant for some relationships	Step-wise multiple regression	124 people from rural area	5 citations Extended UTAUT2 model
(Wittland, et al., 2015) Adoption of game application	Serious Games for Cognitive Training in Ambient Assisted Living Environments -A Technology Acceptance Perspective	<u>Behavioral Intention</u> ($R^2=63\%$): Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation , Price Value, Habit	<u>Behavioral Intention</u> : Effort Expectancy, Facilitating Conditions	Age, Gender — significant for some relationships	Step-wise multiple regression	64 people from 16 to 84 years	4 citations Classic UTAUT2 model
(Farooq, et al., 2017) Adoption of lecture capture system	Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies Extending UTAUT2	<u>Behavioral Intention</u> ($R^2=58\%$): Performance Expectancy , Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Habit, Hedonic Motivation, Personal Innovativeness, Price Value Use Behavior ($R^2=68\%$): Behavioral Intention , Personal Innovativeness, Habit, Facilitating Conditions	No insignificant variables	No moderators	PLS-SEM	481 executive business students of 5 foreign universities in Malaysia	3 citations Extended UTAUT2 model

(Sheikh, et al., 2017) Adoption of social commerce framework	Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia	Behavioral Intention (R ² =66%): Performance Expectancy, Habit , Hedonic Motivation, Price Saving Orientation, Social Support, Social Commerce Constructs <u>Use Behavior</u> (R ² =44%): Behavioral Intention, Habit , Facilitating Conditions	Behavioral Intention: Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions <u>Use Behavior</u> : Price Saving Orientation	Individualism / Collectivism, Uncertainty Avoidance — tested and significant only for relation between Behavioral Intention and Use Behavior	PLS-SEM	310 university students in Saudi Arabia	3 citations Extended UTAUT2 model
(Tavares & Oliveira, 2017) Adoption of EHR portals	Electronic Health Record Portal Adoption: a cross-country analysis	Behavioral Intention (R ² =53%): Performance Expectancy , Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation (-), Price Value, Habit <u>Use Behavior</u> (R ² =36%): Behavioral Intention , Habit	Behavioral Intention: Facilitating Conditions, <u>Use Behavior</u> : Facilitating Conditions, Collection, Error, Unauthorized Access, Secondary Use	No moderators	PLS-SEM	597 respondents from USA and Portugal	3 citations Extended UTAUT2 model
(Chopdar, et al., 2018) Adoption of mobile shopping apps	Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Behavioral Intention (R ² =68%): Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation , Price Value, Privacy Risks <u>Use Behavior</u> (R ² =62%): Behavioral Intention , Habit	Behavioral Intention: Habit, Social Influence, Security Risks <u>Use Behavior</u> : Facilitating Conditions, Privacy Risks, Security Risks	Country India vs USA — significant for some relationships	PLS-SEM	366 respondents from USA and India	3 citations Extended UTAUT2 model

Source: authors' own work.

- El-Masri, M. & Tarhini, A. (2017). Factors affecting the adoption of e-learning systems in Qatar and USA: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). *Education Technology Research and Development*, 65, 743–763. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9508-8>
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvalaj-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Farooq, M. S., et al. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies. Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/itse-06-2016-0015>
- Fishbein, M. (2008). A reasoned action approach to health promotion. *Medical Decision Making*, 28(6), 834–844. <https://doi.org/10.1177/0272989x08326092>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Gaitan-Arenas, J., Peral-Peral, B., & Ramon-Jeronimo, M. A. (2015). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1–23. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8184-3_6
- Kang, M., et al. (2015). Investigating the determinants of mobile learning acceptance in Korea using UTAUT2. In G. Chen, et al. (Eds), *Emerging Issues in Smart Learning* (pp. 209–216). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-44188-6_29
- Karasiewicz, G., Kulak, J., Nowak, J., & Trojanowski, M. (2018). Mobile phone usage in buying process: Extending the UTAUT2 model with trust and perceived risk. *Journal of Euromarketing*, 27(1–2), 70–78.
- Khan, I. U., Khan, S. U., & Hameed, Z. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/jgim.2017010103>
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Momani, A. M. & Jamous, M. M. (2017). The evolution of technology acceptance theories. *International Journal of Contemporary Computer Research*, 1(1), 51–58.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nguyen, T. D., Nguyen, D. T., & Cao, T. H. (2014). Acceptance and use of information system: E-learning based on cloud computing in Vietnam. In Linawati, et al. (Eds), *Information and Communication Technology* (pp. 139–149). Bali: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55032-4_14
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. M., Pham, Q.-T., & Misra, S. (2014). Acceptance and use of e-learning based on cloud computing: The role of consumer innovativeness. In G. Goos, J. Hartmanis, & J. van Leeuwen (Eds), *Computational Science and Its Applications — ICCSA 2014* (pp. 159–174). London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09156-3_12
- Oechslein, O., Fleischmann, M., & Hess, T. (2014). *An Application of UTAUT2 on Social Recommender Systems: Incorporating Social Information for Performance Expectancy*. Proceedings from: 47th Hawaii International Conference on System Science. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.409>
- Pare, G. & Kytsiou, S. (2017). Methods for literature reviews. In F. Lau & C. Kuziemsky (Eds), *Handbook of eHealth Evaluation: An Evidence-based Approach*. University of Victoria.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free.
- Rondan-Cataluna, J. F., Arenas-Gaitan, J., & Ramirez-Correa, P. E. (2015). A comparison of different versions of technology acceptance models. A non-linear perspective. *Kybernetes*, 44(5), 788–805. <https://doi.org/10.1108/k-09-2014-0184>
- Sheikh, Z., et al. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34, 1693–1708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Slade, E., Williams, M., & Dwivedi, Y., 2015. Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.914075>
- Sylvester, A., Tate, M., & Johnstone, D. (2013). Beyond synthesis: Re-presenting heterogeneous research literature. *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1199–1215. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2011.624633>
- Taiwo, A. & Downe, A. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48–58.
- Tamilmani, K., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2017) A systematic review of citations of UTAUT2 article and its usage trends. In A. Kar, et al. (Eds), *Digital Nations — Smart Cities, Innovation, and Sustainability. I3E 2017*. Lecture Notes in Computer Science, 10595. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_5
- Tavares, J. & Oliveira, T. (2017). Electronic Health Record Portal Adoption: A cross country analysis. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0482-9>
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. <https://doi.org/10.2307/249633>
- Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124–143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Trojanowski, M. & Kulak, J. (2016). *Wpływ postrzeganego ryzyka na proces korzystania przez konsumentów z mobilnego handlu elektronicznego — rozszerzenie modelu UTAUT2*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu w Poznaniu. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.62.13>
- Trojanowski, M. & Kulak, J. (2017). The impact of moderators and trust on consumer's intention to use a mobile phone for purchases. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 25(2), 91–116. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.197>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–447. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wittland, J., Brauner, P., & Ziefle, M. (2015). Serious games for cognitive training in ambient assisted living environments — a technology acceptance perspective. In G. Goos, H. Juris, & J. van Leeuwen (Eds), *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 453–471). Bamberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-22701-6_34
- Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Loke, S.-P., & Ooi, K.-B. (2014). Mobile TV: A new form of entertainment? *Industrial Management & Data Systems*, 114(7), 1050–1067. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2014-0146>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: A meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251–280. <https://doi.org/10.1108/17465660710834453>
- Yuan, S., Kanthawala, S., Ma, W., & Peng, W. (2015). Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 Model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735–741. <https://doi.org/10.1089/tmj.2014.0148>

mgr Aleksandra Furman

Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

ORCID: 0000-0002-7277-4326

e-mail: aleksandra.furman@psych.uw.edu.pl

prof. dr hab. Dominika Maison

Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

ORCID: 0000-0002-8946-7517

e-mail: dominika@psych.uw.edu.pl

dr Katarzyna Sekścińska

Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

ORCID: 0000-0002-6641-6506

e-mail: sekscinska@psych.uw.edu.pl

Rola wartości osobistych dla reakcji na społeczną odpowiedzialność biznesu

The role of personal values in consumers' reactions to Corporate Social Responsibility

Wraz ze wzrostem liczby firm wdrażających politykę społecznej odpowiedzialności (*corporate social responsibility*, CSR) coraz istotniejsze staje się pytanie o odbiór społeczny tego typu zaangażowania ze strony biznesu. Prezentowane badania miały na celu zidentyfikowanie różnorodnych postaw konsumentów wobec CSR i zrozumienie psychologicznych uwarunkowań owych postaw. W badaniu 1, ilościowym, na próbie reprezentatywnej ($N = 1055$) wyodrębniono sześć segmentów konsumentów różniących się postawami wobec zaangażowania firm w działalność CSR. Badanie 2, jakościowe, pokazało, że różne reakcje konsumentów wobec CSR są konsekwencją ich odmiennego systemu wartości (według teorii Schwartz, 1994). Pozytywnym postawom wobec CSR sprzyjają wartości z obszaru *przekraczania siebie* (widoczne u Spełnionych Realistów i Wrażliwych Intelktualistów). Natomiast wartości z obszaru *umacniania siebie* sprzyjają małej otwartości na CSR (widoczne u Wykluczonych Frustratów i Korpoeoistów). Dla otwartości na działania CSR firm znaczenie ma nie tylko treść, lecz także zrównoważenie systemu wartości. Niespójność wyznawanych wartości (przejawiająca się wysoką oceną wartości ze sobą sprzecznych) w grupach wysoko ceniących *przekraczanie siebie* (Pasywni Pozerzy, Wrażliwi Intelktualiści) powoduje, że postawy wobec CSR są mniej pozytywne i skłonność do zaangażowania w działania inicjowane przez firmy jest mniejsza.

Słowa kluczowe

społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), segmentacja, odpowiedzialna konsumpcja, wartości, prospołeczność

As the number of companies implementing the CSR policy increases, the question about the public perception of this type of involvement is becoming more and more important. The present research aimed at identifying various consumer attitudes towards CSR and understanding of the psychological traits underlying these attitudes. As the result of Study 1 (quantitative, on a representative sample of $N = 1055$ consumers), six segments of consumers were extracted, differing in the responses to the involvement of companies. Study 2 (qualitative) showed that attitudes of consumers are a consequence of their different value systems (Schwartz, 1994). Values from the area of *self-transcendence* were connected with more positive responses to CSR (visible within groups of Fulfilled Optimists and Sensitive Intellectuals). On the other hand, *self-enhancement* values were connected with low openness to CSR (Excluded & Frustrated and Corpoeoists). Moreover, it is not only the content, but also the balance of the value system that matters. Inconsistency of the values system (manifested by a high assessment of contradictory values) in groups pursuing *self-transcendence* values (Passive Poseurs, Sensitive Intellectuals) causes that attitudes towards CSR and the tendency to engage in activities initiated by companies are lower.

Keywords

corporate social responsibility (CSR), segmentation, responsible consumption, values, prosocial behavior

Wstęp

Współcześnie w coraz większym stopniu wymaga się od przedsiębiorstw odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, w którym oprócz podstawowych celów biznesowych uwzględnia się dodatkowe cele nastawione na różnych interesariuszy: społeczeństwo, pracowników czy kontrahentów. Taka strategia określana jest mianem społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility*, CSR) i można ją zdefiniować jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” (Komisja Europejska, 2011, s. 7). Definicja ta zakłada realizację wszelkich działań przedsiębiorstwa w zgodzie z szeroko pojętym dobrem ogólnym oraz uwzględnienie jako integralnej części strategii przedsiębiorstwa minimalizacji negatywnych skutków społecznych i maksymalizacji korzyści, jakie społeczeństwo może czerpać z działań firmy.

W kontekście rosnącej popularności zaangażowania firm w CSR pojawia się pytanie o efektywność tych działań. Wiele badań wykazuje pozytywny związek między podejmowaniem przez przedsiębiorstwa działań z zakresu społecznej odpowiedzialności a ich wynikami finansowymi (Crifo, Daye i Pekovic, 2016; Margolis, Elfenbein i Walsh, 2009), a także reputacją oraz wizerunkiem marki i całej firmy (Huang, 2015; Hutton i in., 2001; Lichtenstein, Drumwright i Braig, 2004). Firmy zaangażowane w społecznie odpowiedzialne działania są postrzegane jako bardziej etyczne (Hoeffler i Keller, 2002) i cieplejsze (Aaker, Vohs i Mogilner, 2010). Wiele badań wskazuje także, że CSR prowadzi do wzmocnienia intencji zakupowej produktu (Barone, Miyazaki i Taylor, 2000; Chernev i Blair, 2015; Huang, Yen i Liu, 2014).

Badacze zwracają jednak uwagę na to, że działania CSR nie zawsze są skuteczne, a reakcje konsumentów na nie mogą być bardzo zróżnicowane (Sen i Bhattacharya, 2001). Jest to uwarunkowane zarówno tym, jak skonstruowana jest dana kampania (np. Skarmeas i Leonidou, 2013), ale także indywidualnymi cechami konsumentów (np. González-Rodríguez, Díaz-Fernández i Simonetti, 2014). Dlatego dobre zrozumienie indywidualnych uwarunkowań postaw wobec CSR może pomóc zidentyfikować grupy docelowe działań prowadzonych przez firmy i budować bardziej celowe, sprofilowane i skuteczne kampanie CSR.

Przegląd literatury

W prezentowanych badaniach uwzględniono dwa rodzaje czynników indywidualnych, które zgodnie z dotychczasowymi dowodami empirycznymi

mogą różnicować konsumenckie reakcje na działania CSR firm. Czynniki te są zmienne demograficzne: płeć, wiek, wykształcenie i dochód oraz zmienna dyspozycyjna: wartości osobiste.

Różnice demograficzne w zakresie reakcji na CSR

Wiele badań ujawniło rolę zmiennych demograficznych w wyjaśnianiu konsumenckich reakcji na CSR. Z reguły bardziej pozytywnie na zaangażowanie firm reagują kobiety (Meyers-Levy, 1989; Skoe i in., 2002; Moosmayer i Fuljahn, 2010; Scharma, Chen i Luk, 2012) oraz osoby młode (Dickson, 2001; Diamantopoulos i in., 2003; Elias, 2004). Istnieją jednak również badania wskazujące, że postawy wobec CSR z wiekiem stają się bardziej pozytywne (Vassilikopoulou, Siomkos i Mylonakis, 2005). Wykazano także pozytywną korelację z postawami wobec CSR dla poziomu wykształcenia (Roberts, 1996; Diamantopoulos i in., 2003; Kelley, Donnelly i Skinner, 1990) i statusu ekonomicznego (Roberts, 1996).

Istnieją też jednak badania nieujawniające wyraźnej roli demografii w odbiorze CSR (Perez i Rodriguez del Bosque, 2015). Prawdopodobnie, aby dobrze zrozumieć reakcje konsumentów na odpowiedzialność firm, konieczne jest uwzględnienie, oprócz demografii, także zmiennych psychologicznych, takich jak wartości, potrzeby, motywacja i struktura osobowości (Fennell, 1997).

W tym artykule zajmiemy się znaczeniem wartości dla reakcji na zaangażowanie i odpowiedzialność firm.

Znaczenie wartości indywidualnych

Obecnie chyba najczęściej stosowanym psychologicznym podejściem do wartości jest koncepcja Schwartza (1994), który definiuje wartości jako „pożądane, ponadsytuacyjne cele, stanowiące zasady przewodnie w życiu jednostki” (s. 20). Teoria ta zakłada, że wartości stanowią określone standardy, według których wartościowane jest zachowanie jednostek i grup społecznych, ale również mogą pobudzać do podejmowania lub zaniechania określonych działań, co oznacza, że odgrywają rolę motywacyjną.

Podstawowym założeniem koncepcji Schwartza jest to, że wartości przyjmują specyficzną strukturę — uniwersalnego, kołowego kontinuum (Schwartz, 2017; Cieciuch, 2013) — zob. rysunek 1. Kontinuum to wyznaczone przez 10 podstawowych wartości, zorganizowanych w cztery nadrzędne grupy: *przekraczanie siebie, umacnianie*

siebie, zachowawczość i otwartość na zmiany. Przekraczanie siebie obejmuje takie wartości, jak szacunek, tolerancja i dbanie o dobro wszystkich ludzi oraz przyrody, a także ceniecie bliskich związków z innymi i dbanie o bliskie osoby. *Umacnianie siebie* to orientacja na status społeczny, dążenie do kontroli nad ludźmi i zasobami, ceniecie osobistego sukcesu i publicznego wizerunku, a także nastawienie na przyjemność. *Zachowawczość* to uznawanie za wartość postępowanie zgodne z normami społecznymi, zachowywanie tradycji, a także przedkładanie nad inne wartości bezpieczeństwa swojego, swojej rodziny i narodu. *Otwartość na zmiany* to ceniecie nowości, zmiany i niezależności w myśleniu i działaniu.

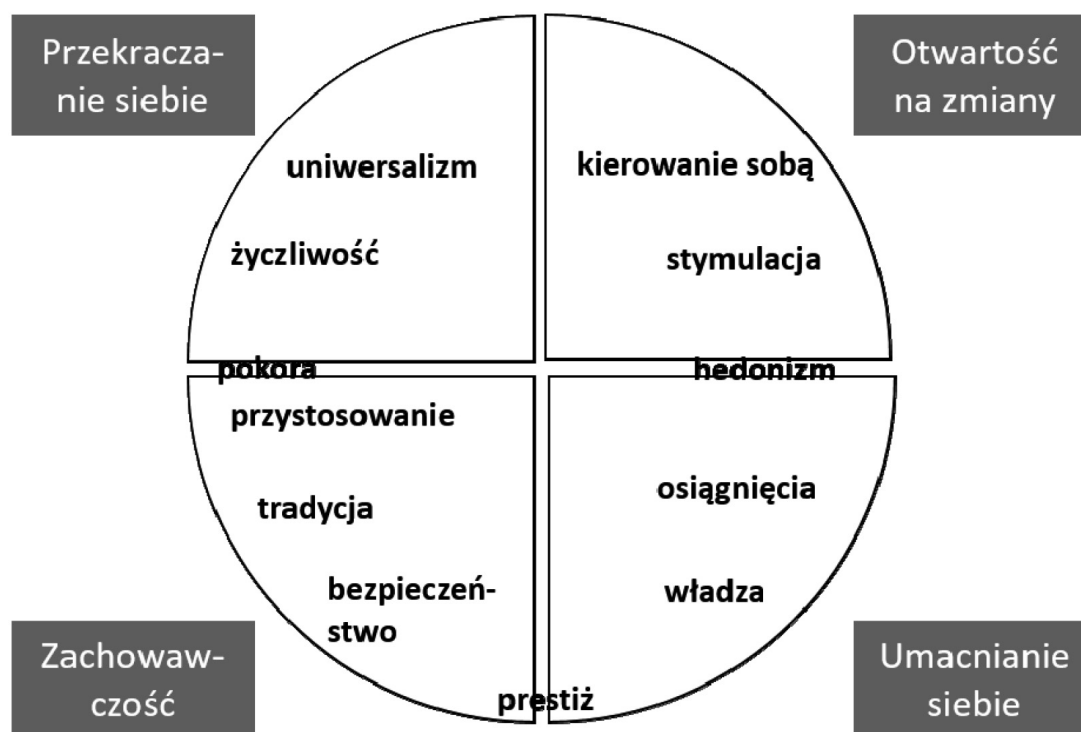
Wartości leżące naprzeciw siebie na kole (np. uniwersalizm i władza) znajdują się w konflikcie: działanie nastawione na realizację jednej z tych wartości stoi w sprzeczności z drugą z nich. Natomiast wartości leżące obok siebie na kole (np. uniwersalizm i kierowanie sobą) są ze sobą zgodne, dlatego określone działania mogą realizować zarówno jedną, jak i drugą z nich. Indywidualny system wartości wyznaczają więc z jednej strony preferowane wartości, z drugiej — stopień zrównoważenia, czyli to, na ile wartości tworzą spójny i jednolity system, a na ile generują konflikt (Schwartz, 1994).

Wyznawane wartości mają związek z wieloma obszarami działania człowieka, w tym jego reak-

cjami na komunikaty dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji i społecznej odpowiedzialności biznesu. Badania z tego obszaru pokazują, że uniwersalizm, a także życzliwość, przystosowanie i bezpieczeństwo (choć w mniejszym stopniu) są predyktorami przykładania większego znaczenia do społecznego zaangażowania firmy (Gonzalez-Rodriguez, Diaz-Fernandez i Simonetti, 2015). Preferencja wartości z grupy *przekraczania siebie* (najsilniejszej), *zachowawczości* i *otwartości na zmiany* wiąże się z częstszym uwzględnianiem w decyzjach konsumenckich prospołecznego i prośrodowiskowego zaangażowania firm, podczas gdy dla wartości z grupy *umacniania siebie* wykazano związek negatywny (González-Rodríguez, Carmen Diaz-Fernandez i Simonetti, 2014; Wang i Juslin, 2012).

Badanie przeprowadzone przez Unanue i współpracowników (2016) pokazało, że ludzie koncentrujący się na wewnętrznych celach życiowych (wiążącymi się z wartościami z grupy *przekraczania siebie*) częściej podejmowali różne działania prośrodowiskowe, takie jak ograniczenie ruchu samochodowego lub bojkotowanie przedsiębiorstw negatywnie wpływających na środowisko. Ludzie z zewnętrznymi celami życiowymi (związanymi z wartościami z grupy *umacniania siebie*) rzadziej angażowali się w inicjatywy prośrodowiskowe.

Rysunek 1. Struktura wartości w kołowym modelu Schwartza



Źródło: opracowanie na podstawie (Cieciuch, 2013).



Cele i pytania badawcze

Głównym celem prezentowanych badań¹ jest zidentyfikowanie indywidualnych różnic o charakterze psychologicznym, przede wszystkim w obszarze wyznawanych wartości, znajdujących swoje odzwierciedlenie w różnych reakcjach na programy CSR firm.

Trzy główne pytania projektu badawczego to:

1. Na jakie typy (segmenty) dzielą się Polacy ze względu na stosunek do CSR?
2. Jakie psychologiczne właściwości charakteryzują konsumentów odmiennie reagujących na CSR?
3. Jakie znaczenie dla reakcji na CSR mają wartości osobiste?

Aby odpowiedzieć na powyższe pytania, zrealizowano dwa badania. Celem pierwszego badania było wyłonienie zróżnicowanych pod względem reakcji na CSR grup konsumentów i wstępne zrozumienie różnic demograficznych i psychologicznych między nimi. Drugie badanie miało na celu pogłębione zrozumienie zróżnicowania reakcji na CSR w poszczególnych segmentach ze względu na wyznawane wartości.

Zidentyfikowanie segmentów konsumentów o zróżnicowanych postawach wobec CSR (badanie 1)

Metoda i narzędzia

Przeprowadzono ogólnopolskie badanie na reprezentatywnej dla populacji próbie losowo-kwotowej ($n = 1055$, wiek 18–55 lat). Osoby badane zostały losowo wybrane z bazy 120 tys. osób zarejestrowanych w panelu CAWI (Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna). Struktura próby odpowiadała strukturze populacji polskiej pod względem płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania.

Na potrzeby badania został skonstruowany autorski kwestionariusz obejmujący różne zmienne psychograficzne oraz opinie, postawy i zachowania wobec CSR. W części psychograficznej badano ogólną satysfakcję z życia, zadowolenie z różnych obszarów życia, strukturę wartości osobistych, materializm, postawy wobec rodziny i pracy, poczucie kontroli nad własnym życiem, styl wydawania pieniędzy i obiektywną oraz subiektywną sytuację finansową. W badaniu wykorzystano zarówno standardowe narzędzia badawcze (np. skalę *Satisfaction With Life*, SWLS; Diener, 1985), jak i autorskie narzędzia wielokrotnie testowane w poprzednich badaniach (np. do pomiaru stylów wy-

dawania pieniędzy, Maison, 2019). Druga część ankiety dotyczyła opinii, postaw i zachowań w odpowiedzi na działania CSR przedsiębiorstw oraz odpowiedzialnej konsumpcji. Pod koniec badania uczestnicy odpowiadali na pytania demograficzne oraz dotyczące ich sytuacji socjoekonomicznej (wiek, płeć, poziom wykształcenia, wielkość miejsca zamieszkania, stan cywilny, posiadanie dzieci, status zatrudnienia, dochód netto, liczba osób w gospodarstwie domowym).

Analiza wyników badania

W analizie segmentacyjnej uwzględniono:

- zmienne psychologiczne (np. ogólne zadowolenie z życia, umiejscowienie kontroli, cele materialistyczne),
- zmienne związane z reakcjami wobec CSR (np. uczucia i przekonania konsumentów wobec CSR, zaangażowanie w różne rodzaje odpowiedzialnej konsumpcji),
- zmienne społeczno-ekonomiczne (np. wiek, płeć, poziom wykształcenia).

W pierwszym kroku przeprowadzono analizy czynnikowe, które pozwoliły na redukcję liczby zmiennych uwzględnionych w analizie segmentacyjnej. Drugim etapem była analiza segmentacyjna, którą przeprowadzono metodą analizy skupień k-średnich (Haughton, Legrand i Woolford, 2009). Na podstawie analizy wyodrębniono sześć segmentów, znacznie różniących się między sobą i spójnych wewnątrznie. Następnie grupom nadano nazwy na podstawie wnikliwej analizy głównych cech segmentów i cech, które odróżniają je od reszty populacji (Weinstein, 1994).

W artykule zaprezentujemy krótki opis segmentacji (więcej szczegółów można znaleźć w artykule Maison i Greszta, 2014).

Spełnieni Realściści (15%). To dobrze wykształceni profesjonaliści. Nieco więcej jest w tej grupie kobiet niż mężczyzn, osób w stałych związkach i z dziećmi oraz z wysokimi dochodami. Są w wysokim stopniu zadowoleni ze swojego życia, otwarci, z wysokim poczuciem kontroli. Nie są materialistami, choć posiadanie pieniędzy jest dla nich ważne, ale jako środek do celu, a nie cel sam w sobie. Mają największą wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, oczekują tego typu działań od firm i zwracają na nie uwagę.

Wrażliwi Intelktualiści (18%). W tej grupie jest więcej kobiet (65%) i osób z wyższym wykształceniem. Wiele z nich nie wyszło jeszcze za mąż i nie ma dzieci. Pod bardzo wieloma względami jest to segment podobny do Spełnionych Realistów — zadowolony z życia (choć w nieco mniejszym stopniu, por. tablica 1), z wewnętrznym umiejscowieniem kontroli i niskim poziomem ma-

terializmu. Wrażliwi Intelktualiści oczekują odpowiedzialnych zachowań ze strony firm, jednak w porównaniu ze Spełnionymi Realistami ich zaangażowanie wydaje się bardziej wybiórcze — nie wszystkim pomagają równie chętnie. W porównaniu z pierwszym segmentem czują się w mniejszym stopniu odpowiedzialni za rozwiązywanie problemów społecznych i również w mniejszym stopniu wierzą, że CSR stanowi sposób rozwiązania takich problemów.

Rodzinni Pragmatycy (21%). Jest to najstarszy, najmniej wykształcony segment. Są niezbyt zadowoleni ze swojego życia i równocześnie mają poczucie niewielkiego wpływu na własny los. Dla nich zdecydowanie najważniejsza jest rodzina. Ich wiedza na temat CSR jest niewielka. Jeśli angażują się w jakieś działania, to najczęściej z uwagi na dobro własne i swoich bliskich. Na przykład podejmują działania proekologiczne, ale bardziej ze względu na oszczędność niż korzyści dla środowiska. Nie wierzą w dobre intencje firm, dlatego często sceptycznie odnoszą się do CSR.

Pasywni Pozerzy (19%). Najczęściej młodzi mężczyźni, pracownicy fizyczni. Są raczej zadowoleni z siebie i z życia, ale równocześnie mało aktywni. Można u nich zaobserwować silne dążenie do autoprezentacji i bardzo materialistyczne podejście do życia (pieniądze, posiadanie, status są

celami w ich życiu). Ponieważ mają silną potrzebę autoprezentacji, można u nich zaobserwować sprzeczne deklaracje i zachowania, również w obszarze postaw wobec CSR.

Wykluczeni Frustraci (12%). W tej grupie jest przewaga młodych mężczyzn, często mieszkańców wsi, słabo wykształconych i bezrobotnych, w najgorszej sytuacji finansowej. Są najmniej ze wszystkich grup zadowoleni z życia, mają poczucie, że ich życie zależy od pecha lub złych intencji innych (zewnętrzne umiejscowienie kontroli). Najsilniej cenią w życiu cele materialistyczne, co z powodu ich niskich dochodów może być źródłem frustracji i poczucia krzywdy. Uważają, że pomagać powinny inne, lepiej uposażone grupy. Oni sami identyfikują się raczej z potrzebującymi pomocy.

Korpoeoiści (15%). Do tego segmentu należą głównie młodzi mężczyźni (73%), często single, z największych miast, często studenci lub pracownicy umysłowi o wysokich dochodach. Podobnie jak Spełnieni Realści są zadowoleni z życia i mają wysokie poczucie kontroli. W odróżnieniu od nich jednak są nastawieni na cele materialistyczne i egoistyczną realizację własnych potrzeb. Nie odczuwają potrzeby działania w interesie innych. Uważają, że przedsiębiorstwa powinny koncentrować się na zarabianiu. Nie interesują się CSR, problemami społecznymi czy ekologią.

Tabela 1. Podstawowe różnice między wyodrębnionymi segmentami

Wyszczególnienie	Wartości dla całej populacji	Spełnieni Realści	Wrażliwi Intelktualiści	Rodzinni Pragmatycy	Pasywni Pozerzy	Wykluczeni Frustraci	Korpoeoiści
Wiek (średnia)	33,0	37,1	29,6	43,8	29,0	29,3	28,9
% mężczyzn	51	39	35	42	66	57	73
% osób z wyższym wykształceniem	41,0	47,5	74,6	5,5	20,7	20,5	38,9
Dochód netto na osobę (w PLN)	1251	1674	1334	949	1041	833	1686
Zadowolenie z życia (średnia) ¹	12,62	15,02	12,39	11,72	13,91	9,13	12,89
Wewnętrzne umiejscowienie kontroli ²	2,98	3,29	3,00	2,89	2,95	2,58	3,13
Cele materialistyczne ³	0,00	-0,03	-0,05	-0,21	0,12	0,11	0,15
Zaangażowanie w CSR ⁴	24,3	33,0	28,0	26,0	23,0	20,0	14,0

Objaśnienia:

¹ Zadowolenie z życia — skala *Satisfaction With Life* (Diener, 1985).

² Wewnętrzne umiejscowienie kontroli — autorska skala (przykładowe stwierdzenie: „Człowiek powinien brać los we własne ręce, a nie oczekiwać, że ktoś mu coś da”), gdzie 1 oznacza niską wewnątrzsterowność, a 4 wysoką wewnątrzsterowność.

³ Cele materialistyczne — trzy pytania, w których respondenci określali, na ile ważne są dla nich różne cele materialistyczne (np. bycie bogatym), gdzie 0 oznacza wynik równy średniej dla całej grupy.

⁴ Zaangażowanie w CSR — wskaźnik sumaryczny obliczony na podstawie wybranych pozycji kwestionariusza: pytań o odpowiedzialne zachowania konsumenckie (wybór produktów firm działających odpowiedzialnie), o znajomość pojęć, obecny i pożądany poziom wiedzy na temat zaangażowania firm, o to, na ile osoba oczekuje od firm zaangażowania w działania na rzecz otoczenia, o skłonność zmiany zazwyczaj kupowanej marki na markę działającą odpowiedzialnie oraz o reakcję na brak zaangażowania ze strony firmy. Skala 0–60.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badanie segmentacyjne pokazało duże zróżnicowanie segmentów nie tylko pod względem demograficznym, ale też pod względem uwzględnionych w badaniu cech psychologicznych. Grupy o bardziej pozytywnych postawach wobec zaangażowania firm to najczęściej segmenty mniej materialistyczne, a także z reguły bardziej zadowolone z życia i z wewnętrznym umiejscowieniem kontroli: Spełnieni Realiści i Wrażliwi Intelktualiści. Wyjątkiem są Korpoegoiści, którzy są w wysokim stopniu zadowoleni z życia i mają wewnętrzne umiejscowienie kontroli, a jednak nie są zainteresowani CSR.

Uzyskane wyniki pokazały, że uwzględnienie w badaniu zmiennych psychologicznych pozwala lepiej zrozumieć złożoność reakcji na CSR i większe zróżnicowanie grup niż tylko podział na osoby angażujące się i nieangażujące. Badanie to jednak pozostawiło wiele pytań nierozstrzygniętych, przede wszystkim o to, co leży u podłoża odmiennych reakcji na CSR w segmentach z pozoru podobnych psychograficznie, jak np. Spełnieni Realiści i Korpoegoiści. Kolejnym ważnym pytaniem jest różnica psychologiczna między dwoma najbardziej zaangażowanymi segmentami: Spełnionymi Realistami i Wrażliwymi Intelktualistami oraz o przyczyny niespójności postaw i zachowań Pasywnych Pozerów.

Zrozumienie roli wartości osobistych dla zaangażowania w CSR (badanie 2)

Badanie 2 służyło pogłębieniu relacji między czynnikami psychologicznymi a stosunkiem wobec CSR. Nadrzędnym celem tego badania była identyfikacja i zrozumienie wartości różniących przez przedstawicieli każdego segmentu oraz zrozumienie ich związku z zachowaniami prospołecznymi, w tym również reakcją na zaangażowanie firm.

Metoda i narzędzia

Przeprowadzono 24 pogłębione wywiady indywidualne (IDI) (Maison, 2010), od trzech do pięciu z przedstawicielami każdego segmentu. W badaniu wzięło udział 14 kobiet i 10 mężczyzn. Wywiady przeprowadzono w dwóch lokalizacjach różniących się wielkością: Warszawie i Krośnie. Za udział w badaniu uczestnicy otrzymali wynagrodzenie w wysokości 80 PLN.

Każda rozmowa trwała dwie godziny i była nagrywana. Wywiady były częściowo ustrukturyzowane; moderatorzy prowadzili wywiady na podstawie listy zagadnień i zadań do wykonania, nato-

miast ze względu na jakościowy charakter badania dokładne sformułowanie pytań i instrukcji, a także ich kolejność były dostosowywane do indywidualnego przebiegu wywiadu.

Scenariusz wywiadu składał się z trzech części. Pierwsza część miała na celu poznanie rozmówcy i dotyczyła takich tematów, jak obecne życie, plany i marzenia, priorytety życiowe i wartości. Druga część obejmowała podejmowanie działań charytatywnych, proekologicznych, a także obywatelskich. Trzecia część dotyczyła społecznej odpowiedzialności biznesu. Respondenci byli pytani o postrzegane motywy zaangażowania firm, potrzebę zaangażowania biznesowego w różnych obszarach i zainteresowanie komunikacją CSR, a także o to, na ile uwzględniają pozytywne i negatywne oddziaływanie firm na otoczenie podczas wyboru produktów i usług.

Do diagnozy wartości posłużyło zadanie, w którym respondenci otrzymywali listę 19 wartości (inspirowaną listą wartości Schwartz; za: Cieciuch, 2013) — tablica 2. Badani wybierali z listy trzy najistotniejsze dla nich wartości, którymi kierują się w życiu. Następnie wyjaśniali swój wybór i rozumienie przez siebie wybranych wartości.

Tablica 2. Zadanie wyboru wartości wykorzystywane w badaniu jakościowym

Jakie wartości i zasady są dla MNIE ważne w życiu?

- ☐ ambicja
- ☐ angażowanie się dla dobra innych
- ☐ bezpieczeństwo
- ☐ bycie pomocnym
- ☐ ciekawość świata
- ☐ cieszenie się życiem
- ☐ miłość
- ☐ niezależność
- ☐ obowiązkowość
- ☐ odpowiedzialność
- ☐ poszukiwanie wrażeń
- ☐ silna pozycja społeczna
- ☐ skromność
- ☐ szacunek dla innych
- ☐ tolerancja
- ☐ uczciwość
- ☐ wolność
- ☐ zaspokajanie własnych potrzeb
- ☐ zdrowie
- ☐ życie duchowe

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki interpretowano zgodnie z wytycznymi analizy tematycznej (Braun i Clarke, 2006). Transkrypcje z wywiadów zostały poddane procedurze kodowania, w poszukiwaniu wspólnych, powtarzających się wątków. Następnie zidentyfikowane kody zostały pogrupowane w nadrzędne tematy, powtarzające się zarówno w poszczególnych wywiadach, jak i pomiędzy wywiadami. Tak użyte tematy zostały zdefiniowane i opisane.

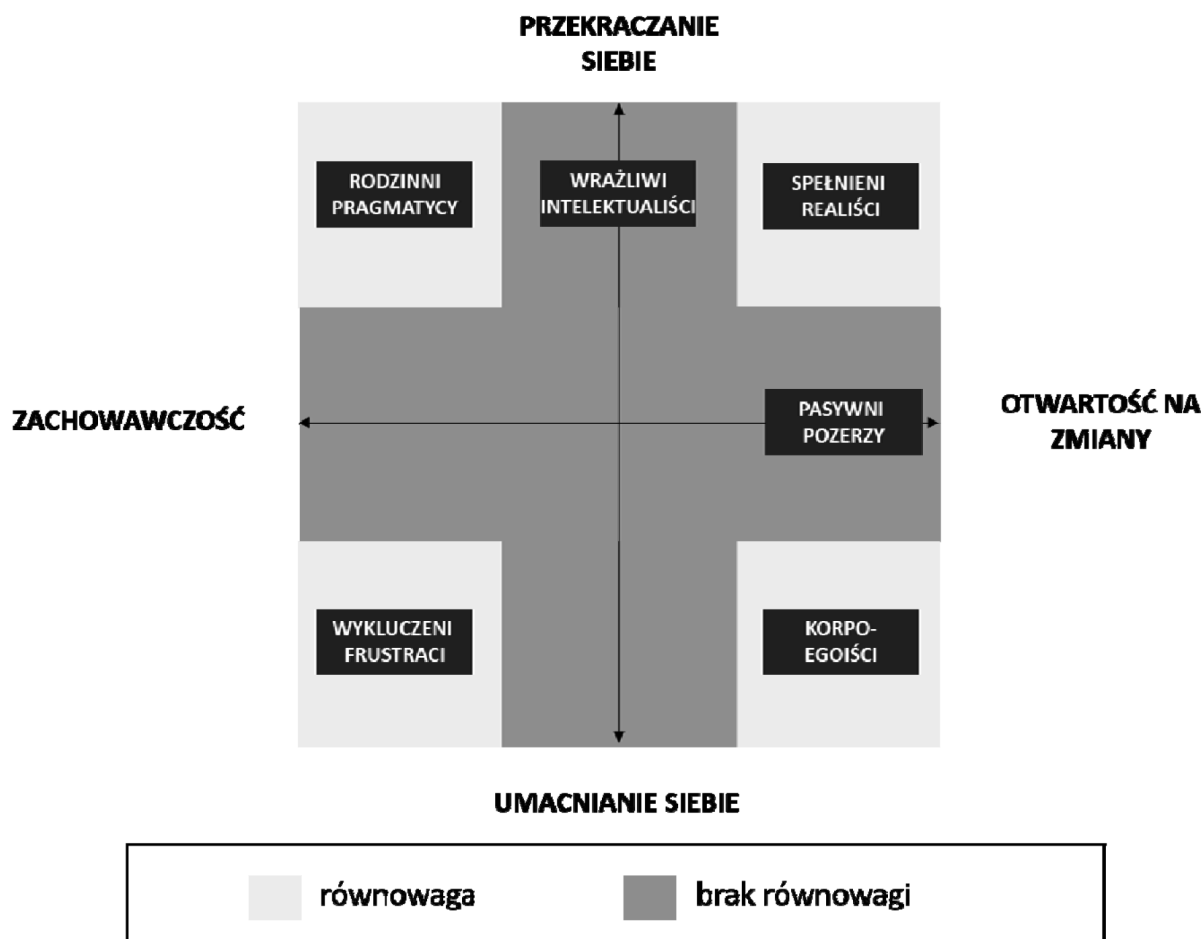
Analiza wyników badania

Poniżej zostaną przedstawione wyniki analizy wywiadów jakościowych przedstawiające specyfikę systemu wartości każdego z wyodrębnionych segmentów (rysunek 2) w relacji do ich zaangażowania społecznego i reakcji na CSR

Spełnieni Realiści w wysokim stopniu cenią wartości z obszarów *przekraczania siebie* i *otwartości na zmiany*. Dążą do bycia tolerancyjnymi,

otwartymi, życzliwymi wobec innych i dbały o bliskich. Z drugiej strony, są otwarci na nowości, zmiany, lubią być w ciągłym ruchu, poznawać nowe rzeczy, stawiać przed sobą nowe wyzwania. Bycie pomocnym i dbanie nie tylko o własne dobro stanowi dla nich ważną wartość, co skłania ich do angażowania się we wszelkie prospołeczne i prośrodowiskowe działania. Z kolei otwartość na zmianę powoduje, że są zainteresowani także relatywnie mniej powszechnymi i bardziej nowoczesnymi formami działania na rzecz innych, takimi jak CSR. Ich system wartości jest zrównoważony: pomiędzy wyznawanymi wartościami nie ma konfliktu. Ta wewnętrzna równowaga wyznawanych wartości może tłumaczyć obserwowaną spójność zachowań osób należących do tego segmentu. Jeśli segregują śmieci i kupują energooszczędne produkty, to także będą wspierać firmę, która działa proekologicznie. Doświadczenie w podejmowaniu działań na rzecz wspólnego dobra i duże zaangażowanie sprawiają, że często mają bardzo wiele refleksji na temat tego, w co warto się zaangażować,

Rysunek 2. Struktura wartości w poszczególnych segmentach na podstawie wyników badania jakościowego



Źródło: opracowanie własne.

i od firm oczekują równie przemysłanych i zorientowanych na cel działań. Nie podejmują decyzji spontanicznie czy emocjonalnie, ale pomagają w sposób przemysłany.

Podejmując decyzje w kwestii wsparcia, staram się nie robić tego impulsowo. To jest straszna sytuacja, jak dziecko choruje, ale gdybyście z tego współczucia za każdym razem sięgnęli do kieszeni, to samemu byłoby się zaraz osobą potrzebującą. Pomagam raczej w takich losowych sytuacjach, jak powódź, huragan, a tu szukam rozwiązań systemowych. Głosuję na projekty z budżetów obywatelskich, biorę udział w wyborach (Spełniony Realista, 40 lat).

Powinny się firmy angażować. Zależnie od tego, jakie ma możliwości inicjowania różnego rodzaju działań. Na pewno [każda firma] coś powinna robić, choćby sortować śmieci (Spełniona Realistka, 45 lat).

Wrażliwi Intelktualiści w wysokim stopniu cenią wartości z obszaru *przekraczanie siebie*, takie jak troska o dobro najbliższych, jak również dobro wszystkich ludzi i planety, otwartość i życzliwość wobec innych. Ponadto cenią wartości zarówno z obszaru *otwartości na zmiany*, jak i *zachowawczości*. Wrażliwi Intelktualiści z jednej strony chcieliby, aby w ich życiu wiele się jeszcze zmieniło, z drugiej cenią stabilizację i bezpieczeństwo.

Z uwagi na wysoką wartość, jaką stanowi dla nich dobro innych i bycie pomocnym, Wrażliwi Intelktualiści chętnie angażują się w działania na rzecz innych i ogólnie pozytywnie reagują na to, że firmy chcą robić coś dobrego dla społeczeństwa i środowiska. Jednak niższa *otwartość na zmiany* powoduje większą wybiórczość podejmowanych działań, sceptycyzm wobec tych mniej znanych form pomocy — w tym programów CSR. Natomiast nierównowaga pomiędzy dążeniem do stabilizacji i zmiany, jaką można zaobserwować w ich systemie wartości, tłumaczy, dlaczego w porównaniu ze Spełnionymi Realistami angażują się mniej. Wewnętrzny konflikt, jakiego doświadczają, pochłania zbyt wiele ich zasobów psychologicznych.

Wrażliwi Intelktualiści, w porównaniu ze Spełnionymi Realistami, pomagają bardziej z porywu serca niż programowo. Angażują się chętniej wówczas, gdy mają możliwość identyfikacji z odbiorcą pomocy lub bezpośredni kontakt z nim, wzbudzający automatyczną reakcję emocjonalną. Istotna jest dla nich widoczność rezultatów pomocy — chcą wiedzieć, komu pomagają, i zobaczyć efekty udzielonej przez siebie pomocy.

SMS-ów nie wysyłam, nie wiem dlaczego, może nie mam zaufania, że to pójdzie do operatora. Do puszek tak, wrzucam datki. Bardziej mam zaufanie do człowieka niż jak telewizja do mnie mówi (Wrażliwa Intelktualistka, 27 lat).

Czasami, jak widziałam kogoś na ulicy zbierającego, to zdarzyło mi się wrzucić, bo mi się przykro zrobiło. Nawet jeśli wiem, że czasem mogą udawać... (Wrażliwa Intelktualistka, 27 lat).

Rodzinni Pragmatycy w wysokim stopniu cenią bliskie relacje z innymi i dbanie o dobro najbliższych — wartości należące do obszaru *przekraczanie siebie*. Mniej istotne są dla nich dobro ogółu, tolerancja i otwartość wobec innych. Cenią sobie natomiast bezpieczeństwo, tradycję i przestrzeganie norm społecznych — a zatem *zachowawczość*. Ich system wartości jest zrównoważony — dbanie o dobro rodziny jest w zgodzie z przywiązaniem do bezpieczeństwa i przestrzeganiem norm społecznych.

Taka struktura wartości powoduje, że Rodzinni Pragmatycy są w małym stopniu zainteresowani działaniami na rzecz szerszej wspólnoty, globalnymi. Cenne natomiast i warte wysiłku są dla nich działania, które przynoszą obserwowalne, mierzalne efekty w najbliższym otoczeniu, a tym samym są korzystne dla nich i ich rodzin. Rodzinni Pragmatycy oszczędzają prąd, segregują śmieci, robią zakupy z torbą wielorazowego użytku, bo przynosi to wymierne oszczędności dla ich rodzinnego budżetu. Chętnie angażują się na rzecz swojej najbliższej społeczności — lokalnej, sąsiedzkiej. Na przykład poprzez sprzątanie okolicznych lasów czy pomoc starszym osobom — to pierwsze działanie poprawia otoczenie, w którym żyją, to drugie jest przysługą, która pozwala liczyć na wzajemność. Z problemów społecznych najbardziej poruszają ich kwestie, z którymi się bezpośrednio identyfikują, czyli zagrożenie rodziny lub bezpieczeństwa (np. choroba matki małych dzieci, niedożywienie dzieci).

Chciałbym, żeby nie było broni, żeby ludzie szanowali siebie nawzajem, żeby nie było takiego radykalizmu. Chciałbym, żeby była przewidywalność wszystkiego, bo teraz nic nie wiadomo, co będzie (Rodzinny Pragmatyk, 41 lat).

Angażuję się u córek w szkole. Jeżdżę na wycieczki, na pomoc do przedstawień. Angażuję się też w społeczność lokalną, np. Dzień Sąsiada. Każdy coś przyniósł, była wielka feta na osiedlu. Do tej pory wszyscy byli wyalienowani, a to wydarzenie spowodowało, że bardziej się zżyliśmy (Rodzinny Pragmatyk, 32 lata).

Pasywnych Pozerów cechuje *otwartość na zmiany* — lubią doświadczać nowych rzeczy, stale



poszukują nowych doznań i stymulacji, ważne jest dla nich to, by czerpać z życia przyjemność. Poza tym w wysokim stopniu cenią wartości z obszarów *umacniania siebie* i *przekraczania siebie*. Z jednej strony, ujawnia się u nich duża koncentracja na sobie, dążenie do osiągnięcia jak najwyższej pozycji, władzy. Co zaskakujące i niespójne, często zarazem deklarują, jak ważne jest dla nich zaangażowanie na rzecz innych i dobro wspólne. Ich system wartości cechuje brak zrównoważenia — wartości, które są dla nich ważne, często stoją w sprzeczności i trudno je jednocześnie realizować. Trudno na przykład dążyć do tego, by życie było wolne od zmartwień i przyjemne i zarazem angażować się w wolontariat na rzecz chorych dzieci.

W efekcie w postępowaniu Pasywnych Pozerów widoczny jest brak konsekwencji i niespójność, która ujawniła się w badaniu ilościowym w postaci sprzecznych deklaracji. Badanie jakościowe pokazało, że niespójność ta polega głównie na rozbieżności pomiędzy deklaracjami a zachowaniami. Z jednej strony, Pasywni Pozerzy podkreślają odpowiedzialność jednostki za rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych, zarazem jednak angażują się w pomoc innym niezwykle rzadko. Deklarują wysokie oczekiwania etyczne wobec firm, ale do zakupu produktu skłania ich w dużo większym stopniu prestiż czy moda związana z marką albo niska cena produktu niż zaangażowanie firmy w działania społeczne. Jeśli się angażują, to często z zewnętrzną motywacją (np. z chęci budowania pozytywnego autowizerunku).

Mam silną potrzebę i świadomość, że angażowanie się w działalność prospołeczną ma wartość na wielu poziomach — poziom osobisty, emocjonalny, tworzenie struktur opartych na ludziach, a nie na polityce, procesy społeczne, poprawianie nam życia etc. Z drugiej strony ubolewam, jak niewiele rzeczy ja, jako obywatel, mogę zrobić (Pasywny Pozer, 40 lat).

Jak spotykam kogoś na ulicy, kto mnie prosi o pomoc ulicy [w odróżnieniu od pomocy poprzez fundację, której nie udziela — przyp. aut.], mam wtedy osobiste zdanie na temat potrzeby udzielenia tej pomocy i pewnie jestem bardziej skłonny tej pomocy udzielić. Trudno mi sobie przypomnieć ostatnią taką sytuację (Pasywny Pozer, 36 lat).

Wykluczeni Frustraci w wysokim stopniu cenią wartości z obszaru *zachowawczości*, takie jak poczucie bezpieczeństwa, przywiązanie do tradycji i przestrzeganie norm, a także wybrane wartości powiązane z *umacnianiem siebie*: władzę, prestiż, wartości materialne, w małym stopniu natomiast

kierowanie sobą. Grupa ta postrzega świat i innych ludzi w kategoriach układu „silny-słaby”. Siebie postrzegają jako tych słabych, skrzywdzonych, jednak zarazem wyraźnie pragnęliby znaleźć się w pozycji „silnych”. W efekcie nie są skłonni dzielić się tym, co mają, i często wyrażają przekonanie, że to raczej im należałoby się pomoc. Koncentrują się na sobie, przez co nie podejmują nawet działań niewymagających żadnych nakładów finansowych ani dużego wysiłku. Nie rozumieją również wielu mechanizmów, w tym także tego, czym jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw — że jest to element strategii, a nie filantropia. Uważają, że firmy, jako ci „silni”, mogą dzielić się, pomagać innym, jednak jako konsumenci nie mają zamiaru się w te działania angażować.

1% podatku? Nie, nie, nie. Nie myślałem o tym nawet, żeby komuś ten procent oddać. I tak mam tak mało pieniędzy, że jeszcze komuś oddawać to nie! (Wykluczony Frustrat, 46 lat).

Firmy są po to, żeby zarabiać pieniądze, do niczego innego nie. Ale powinny się angażować, mają pieniądze, niech pomogą (Wykluczony Frustrat, 50 lat).

Korpoegości to segment w wysokim stopniu ceniący wartości z obszarów *umacniania siebie* oraz *otwartości na zmiany*. Szczególnie istotna jest dla nich możliwość kierowania sobą: wolny, niczym nieskrępowany samorozwój jednostki. Są ciekawi wszelkich zmian i nowości. Mają wiele pomysłów na siebie, wiele zainteresowań i próbują różnych ścieżek. W niewielkim stopniu cenią natomiast wartości z grupy *uniwersalizmu* oraz *zachowawczości*, takie jak pokój na świecie, tolerancja, ochrona środowiska, podporządkowanie społecznym regułom.

Taki system wartości tłumaczy, dlaczego Korpoegości, w porównaniu ze Spełnionymi Realistami — pomimo często podobnych warunków finansowych, życiowych i pod pewnymi względami także osobowościowych (wysokie zadowolenie z życia, wysokie poczucie kontroli) — zdecydowanie rzadziej angażują się i mają zdecydowanie odmienne, wręcz negatywne postawy wobec CSR. Działania prospołeczne czy prośrodowiskowe, które są najczęstszym przedmiotem kampanii CSR, dla Korpoegoistów nie przedstawiają większej wartości. Dążenie do dobra ogółu nie jest ich celem i nie jest też w ich odczuciu zadaniem firm. Od biznesu oczekują przede wszystkim efektywności. Nie oznacza to jednak, że popierają firmy działające bezwzględnie czy nieetycznie — obowiązuje je pewna podstawowa uczciwość wobec pracowników i klientów. Są też skłonni aktywnie angażować się w akcje zgod-

ne z ich systemem wartości, np. dążące do zdobywania nowej wiedzy, rozwoju technologii czy zwiększenia swobody jednostki.

Nie lubię, jeśli organizuje się takie zbiórki, jak na przykład Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. To inwestowanie w trupa, inwestowanie w bezpłatną, w cudzysłowie, służbę zdrowia. Szpitale nie powinny potrzebować takich zbiorów (Korpoegoista, 30 lat).

Moralna firma to jest taka, która najwięcej pieniędzy zarabia, najwięcej pieniędzy płaci i dostarcza produkty wysokiej jakości. Od rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych są inne organizacje, fundacje (Korpoegoista, 25 lat).

Dyskusja wyników

Wyniki przeprowadzonych badań dostarczają kilku ważnych wniosków dotyczących zróżnicowania indywidualnych i psychologicznych motywów leżących u podłoża angażowania się lub nieangażowania w działania CSR firm. Po pierwsze, wyniki badania 1 pokazały, jak różnorodnie reagują konsumenci na zaangażowanie firm. Obok grup o jednoznacznie pozytywnych postawach wobec CSR (Spełnieni Realiści), pojawiają się segmenty reagujące na zaangażowanie firm mniej spójnie (np. Pasywni Pozerzy, Rodzinni Pragmatycy) — prezentujące odmienne zachowania w zależności od konkretnej akcji, niezdecydowane co do oczekiwań wobec firm. Zidentyfikowano także grupę obojętną wobec CSR (Wykluczeni Frustraci), a nawet ustosunkowującą się negatywnie do takich działań firm (Korpoegości). Pokazuje to, że polscy konsumenci nie są jednorodną grupą i że programy CSR — jeśli mają być skuteczne i przynosić obopólne zyski dla firmy i społeczeństwa — powinny być różnorodne i tworzone z myślą o konkretnych grupach docelowych.

Kolejnym ważnym wynikiem jest pokazanie roli pomijanych w większości badań zmiennych psychologicznych w wyjaśnianiu postaw wobec społecznej odpowiedzialności biznesu. Grupy o bardziej pozytywnych reakcjach na CSR charakteryzowały się wysokim zadowoleniem z życia, wewnętrznym umiejscowieniem kontroli oraz niskim materializmem. Grupy mniej otwarte na CSR były natomiast mniej zadowolone z życia, bardziej zewnątrzsterowne i bardziej ceniły cele materialistyczne. W świetle dotychczasowej wiedzy psychologicznej wynik ten nie jest zaskakujący. Prospołeczność zwiększa odczuwaną satysfakcję z życia (Caprara i Steca, 2005). Można przypuszczać, że relacja ta jest zwrotna — pomaganie innym wpływa pozytywnie na satysfakcję i samoocenę, a te

z kolei wzmagają prospołeczność (Zuffiano i in., 2016). Satysfakcja z życia miała także związek z podejmowaniem działań na rzecz środowiska (Xiao i Li, 2011; Schmitt i in., 2018). Również wewnętrzne umiejscowienie kontroli wiązało się zarówno z podejmowaniem działań prospołecznych (Midlarsky i Kahana, 1988), jak i odpowiedzialnej konsumpcji (Husser, 2019). Natomiast przywiązanie do dóbr materialnych ogranicza skłonność do dzielenia się z innymi (Dittmar i in., 2014).

Istnieje jednak znaczący wyjątek od opisanej reguły. Korpoegości, mimo wysokiego poziomu satysfakcji z życia i poczucia kontroli nad swoim życiem, są zarazem grupą o najbardziej negatywnych reakcjach na CSR. Wydaje się, że satysfakcja z życia i poczucie kontroli są niezbędną, ale niewystarczającą bazą do tego, by otworzyć się na pomaganie innym za pośrednictwem działań inicjowanych przez firmy. Konieczne jest także uznanie celu takich działań za ważny i sensowny. Tu z kolei olbrzymie znaczenie ma system wartości. Badanie jakościowe pokazało, że z bardziej pozytywnymi postawami wobec CSR wiązało się przykładanie osobistej wagi do wartości z obszaru *przekraczania siebie*, a niewielkiej do *umacniania siebie*. Wydaje się też, że bardziej pozytywnym postawom sprzyjała *otwartość na zmiany* — segmenty bardziej zachowawcze prezentowały z reguły większą nieufność wobec motywów zaangażowania firm.

Kolejny wynik warty podkreślenia dotyczy znaczenia zrównoważenia systemu wartości. Nierównowaga w układzie wartości, obserwowana u Pasywnych Pozerów i Wrażliwych Intelktualistów, wiąże się z mniejszą otwartością wobec CSR i skłonnością do zaangażowania w tego typu działania. Pasywni Pozerzy dążą zarówno do realizacji wartości z obszaru *przekraczania siebie*, jak i *umacniania siebie*. W efekcie prezentują różne pozornie niespójne dążenia (np. chcą pomagać innym i dominować nad nimi). Deklarowanie przez nich różnych zachowań, których w istocie nie przejawiają, może być zabiegiem przeprowadzanym nieświadomie, mającym na celu utrzymanie pozytywnego obrazu siebie. Pasywni Pozerzy potrzebują wierzyć, że realizują normy powiązane z wartościami takimi jak dobro społeczne czy ochrona przyrody, chociaż jednocześnie w codziennym życiu zbyt są pochłonięci dążeniem do osiągnięcia wyższego statusu i lepszej pozycji materialnej, by faktycznie angażować się na rzecz tych wartości.

Szczególnie interesujące są jednak konsekwencje niezrównoważenia systemu wartości u Wrażliwych Intelktualistów. Segment ten dąży zarówno do wartości związanych z *otwartością na zmiany*, jak i *zachowawczością*. W efekcie, pomimo że angażowanie się dla dobra innych jest dla nich równie ważne, co dla Spełnionych Realiistów, osoby te prezentują mniej spójne i mniej pozytywne reakcje na CSR. Możliwe, że wyzna-

wanie sprzecznych wartości powoduje, że Wrażliwi Intelktualiści doświadczają trudności w ocenie wartości poszczególnych działań. Wysokie przekraczanie siebie i otwartość na zmiany, a przy tym wysoka zachowawczość powodują również, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest dla nich ideą zarazem pociągającą, jak i budzącą obawy, nieufność — jako coś nowego, wprowadzającego zmianę na rynku. Możliwe także, że niespójność w obszarze wartości wywołuje wewnętrzne konflikty zarówno dotyczące codziennych wyborów (np. czy wypróbować nowy produkt, czy pozostać przy tym, który dobrze znam), jak i kształtowania swojego życia (np. czy

zaryzykować zmianę pracy, czy pozostać przy dotychczasowym, stabilnym zatrudnieniu). Pozostawanie w takim konflikcie może angażować zasoby energetyczne, poznawcze i psychologiczne potrzebne, by pomagać innym.

Wyłonione segmenty dają przekrojowy, zróżnicowany obraz reakcji konsumenckich na CSR. Bez uwzględnienia wszystkich wymienionych właściwości psychologicznych, trudno byłoby zrozumieć jednak przyczyny tych różnic. Lepsze zrozumienie psychologicznego podłoża tego, jak kupujący produkty odbierają idee społecznej odpowiedzialności firm, jest, jak się wydaje, kluczem do budowania bardziej skutecznych kampanii CSR.

Przypisy

¹ Badanie realizowane w ramach projektu badawczego nr 2017/25/B/HS4/00275 pt. *Czynniki warunkujące skuteczność prospołecznych komunikatów marketingowych (CRM)*, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

Bibliografia

- Aaker, J., Vohs, K. D. i Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37, 224–237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. i Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248–262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Braun, V. i Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caprara, G. V. i Steca, P. (2005). Self-efficacy beliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction across ages. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(2), 191–217. <https://doi.org/10.1521/jscp.24.2.191.62271>
- Chernev, A. i Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41, 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Cieciuch, J. (2013). Pomiar wartości w zmodyfikowanym modelu Shaloma Schwartza. *Psychologia Społeczna*, 8(1), 22–41.
- Crifo, P., Diaye, M. A. i Pekovic, S. (2016). CSR related management practices and firm performance: An empirical analysis of the quantity-quality trade-off on French data. *International Journal of Production Economics*, 171, 405–416. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.019>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. i Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play the role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465–480. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00241-7)
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 96–119. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. i Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. i Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Elias, R. Z. (2004). An examination of business students' perception of corporate social responsibilities before and after bankruptcies. *Journal of Business Ethics*, 52(3), 267–281. <https://doi.org/10.1023/b:busi.0000037558.74693.d5>
- Fennell, G. (1997). Value and values: What is the relevance for advertisers. W: L. R. Kahle i L. Chigouris (red.). *Values, Lifestyles & Psychographics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- González-Rodríguez, R., Díaz-Fernández, C. i Biagio, S. (2014). Values and corporate social initiative. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 19–48.
- González-Rodríguez, R., Díaz-Fernández, C. i Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836–848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Houghton, D., Legrand, P. i Woolford, S. (2009). *Review of Three Latent Class Cluster Analysis Packages: Latent GOLD, poLCA, and MCLUST*. American Statistical Association. <https://doi.org/10.1198/tast.2009.0016>
- Hoeffler, S. i Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 78–89. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y. i Huang, P.-C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, (6), 68–84.
- Huang, L. E. I. (2015). Quality or responsibility? The impact of two categories of corporate social responsibility on the consumer — brand relationship. *Marketing Management Journal*, 25(1), 27–41.
- Husser, J. (2019). the impact of locus of control, moral intensity, and the microsocial ethical environment on purchasing-related ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 243–261. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3446-1>
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. i Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)

- Jian, J. i Haifeng, X. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323–329. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9746-9>
- Kelley, S. W., Donnelly, Jr., J. H. i Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66, 315–335.
- Komisja Europejska (2011). Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Pozyskano z: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. i Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Maison, D. (2014). Czy Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes? Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania wobec CSR. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 171–188.
- Maison, D. (2019). *Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour*. London: Routledge.
- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A. i Walsh, J. R. (2009). Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance. *MIT Sloan Management Review*, 50, 61–68. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1866371>
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation in cognitive and affective responses to advertising. W: P. Cafferata i A. Tybout (red.), *Cognitive and affective responses to advertising* (s. 219–260). Lexington: Lexington Books. <https://doi.org/10.1177/009207038901700411>
- Midlarsky, E. i Kahana, E. (1988). *Who Helps? Attitudes and Characteristics of Elderly Altruists*. Materiały konferencyjne z: the 41st Annual Scientific Meeting of the Gerontological Society of America. San Francisco.
- Moosmayer, D. C. i Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 543–549. <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- Perez, A. i Rodriguez del Bosque, I. (2015). How consumers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *Business Research Quarterly*, 18, 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.003>
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–83. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(96)90087-7)
- Scharma, P., Chen, I. S. N. i Luk, S. T. K. (2012). Gender and age as moderators of the service evaluation process. *Journal of Service Marketing*, 26, 102–114. <https://doi.org/10.1108/08876041211215266>
- Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J. i Shwom, R. L. (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat. *Ecological Economics*, 143, 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.07.007>
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H. (2017). The refined theory of basic values. W: *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective* (s. 51–72). Springer.
- Sen, S. i Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Skarmas, D. i Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Skoe, E. E., Cumberland, A., Eisenberg, N., Hansen, K. i Perry, J. (2002). The influence of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits. *Sex Roles*, 46, 295–309. <https://doi.org/10.1023/a:1020224512888>
- Unanue, W., Vignoles, V. L., Dittmar, H. i Vansteenkiste, M. (2016). Life goals predict environmental behavior: Cross-cultural and longitudinal evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 10–22. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.02.001>
- Vassilikopoulou, A. I., Siomkos, G. J. i Mylonakis, J. (2005). Clustering consumers according to their attitudes on corporate social responsibility. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4). <https://doi.org/10.1504/IJBGE.2005.006715>
- Wang, L. i Juslin, H. (2012). Values and corporate social responsibility perceptions of Chinese University students. *Journal of Academic Ethics*, 10(1), 57–82. <https://doi.org/10.1007/s10805-012-9148-5>
- Weinstein, A. (1994). *Market Segmentation: Using demographics, psychographics, and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior*. Probus Publishing Company.
- Xiao, J. J. i Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323–329.
- Zuffiano, A., Eisenberg, N., Alessandri, G., Kanacri, B. P. L., Pastorelli, C., Milioni, M. i Caprara, G. V. (2016). The relation of pro-sociality to self-esteem: The mediational role of quality of friendships. *Journal of Personality*, 84(1), 59–70. <https://doi.org/10.1111/jopy.12137>

Zapraszamy na naszą stronę internetową

www.marketingirynek.pl



dr Angelika M. Pabian

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katedra Zarządzania

ORCID: 0000-0002-8958-4262

e-mail: angelika.pabian@us.edu.pl

Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów

Sensory marketing as a concept of multi-sensory impact on consumers

Okres bezpośrednio poprzedzający Święta Bożego Narodzenia jest czasem, w którym szczególnie identyfikowane są wzmożone prace specjalistów ds. marketingu sensorycznego w celu zwiększenia współczynnika optymizmu klientów, czyli stopnia odczuwania pozytywnych emocji w miejscu sprzedaży, który w sposób istotny wpływa na odsetek decyzji zakupowych, podejmowanych przez klientów indywidualnych na rynku dóbr konsumpcyjnych. Celem artykułu jest przedstawienie istoty marketingu sensorycznego w kontekście realizacji funkcji stymulacyjnej oraz perswazyjnej. Rozważania teoretyczne na temat marketingu zmysłów zostaną wzbogacone o przykłady działań realizowanych w okresie świątecznym. W artykule zostanie wykorzystana metoda analizy piśmiennictwa w zakresie marketingu zmysłów, ze szczególnym uwzględnieniem visual merchandisingu, aromamarketingu oraz audiomarketingu. Przedstawione zostaną również spostrzeżenia zarejestrowane w ramach obserwacji uczestniczącej oraz propozycja dalszych badań w tym zakresie.

Słowa kluczowe

marketing sensoryczny, visual merchandising, aromamarketing, audiomarketing

The period immediately before Christmas is the time of the intensified efforts of sensory marketing specialists, which aim to increase the rate of customer optimism, i.e. the degree of feeling positive emotions at the point of sale, which significantly affects the percentage of purchasing decisions made by individual customers on the consumer goods market. The aim of the article is to present the essence of sensory marketing in the context of stimulating and persuasive functions. The theoretical discussion on sensory marketing will be enriched with the examples of activities performed during the Christmas season. The article will use the method of literature analysis in the field of sensory marketing, with particular emphasis on visual merchandising, aromatherapy and audio marketing. Observations recorded as part of the participant observation and the proposal of further research in the area will also be presented.

Keywords

sensory marketing, visual merchandising, scent marketing, audio marketing

JEL: M31, D91

Wstęp

Istotą marketingu jest identyfikacja potrzeb klientów, a w konsekwencji zaproponowanie odpowiednio zaprojektowanego zestawu wartości. Głównym ich źródłem jest produkt, jednak samo przygotowanie oryginalnego dobra materialnego lub usługi nie jest zabiegiem wystarczającym. Stąd też gracze rynkowi starają się poszukiwać coraz nowszych metod konkurencji, które pozwolą na zainteresowanie ofertą. Firmy najczęściej starają się spełnić wymagania estetyczne oraz użytkowe klientów, mając na uwadze w głównej mierze racjonalność decyzji nabywczych. Zachowania konsumentów determinowane są przez

szereg różnych czynników, również tych wychodzących poza ramy rozumowych przesłanek zakupu, dlatego też na znaczeniu nabierają strategie oddziaływania na wszystkie zmysły klienta.

Zestaw odpowiednich instrumentów oddziaływania na zmysły konsumenta zapewnia marketing sensoryczny, pozwalający na aktywizację sprzedaży w warunkach doskonale przemyślanych ekspozycji, rozmieszczenia towarów, zagospodarowania powierzchni i modelowania optymalnych ścieżek sterujących kierunkiem przemieszczania się nabywców. Dodatkowo całość zakupów odbywa się w warunkach dostarczających doznań nie tylko estetycznych, ale też zapachowych i słuchowych.

Wykorzystanie bodźców oddziaływania na wszystkie zmysły konsumentów jest szczególnie zauważalne w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Centra handlowe dokładają wszelkich starań, by zbudować odpowiednią atmosferę i tym samym skłonić do wydłużenia czasu spędzonego w hali sprzedażowej, multiplikując szanse na podjęcie decyzji o zakupie.

W artykule autorka podejmuje zadanie dokonania przeglądu opracowań o tematyce marketingu sensorycznego, z uwzględnieniem wyników badań własnych prowadzonych w tym obszarze. Analiza źródeł wtórnych zostanie wzbogacona o spostrzeżenia, które są wynikiem obserwacji uczestniczącej prowadzonej w jednym ze śląskich centrów handlowych.

Marketing sensoryczny — paradygmat zyskujący na znaczeniu

W centrum aktywności marketingowych podmiotów strony podaźowej znajduje się klient, a główne zadanie firm polega na identyfikacji jego potrzeb i ich zaspokojeniu. Najpełniejsze ujęcie tej tezy stanowi paradygmat marketingu sensorycznego, który zakłada konieczność zaspokojenia wszystkich zmysłów konsumenta, dopiero taka sytuacja pozwala mu bowiem na osiągnięcie pełnej satysfakcji (Pecyna, Stoma i Piekarski, 2014).

Marketing sensoryczny, nazywany również marketingiem pięciu zmysłów lub po prostu marketingiem zmysłów, zyskuje na popularności. Jest stosunkowo nową koncepcją „integrującą obraz, dźwięk, zapach, smak i dotyk” (Grzybowska-Brzezińska i Rudzewicz, 2013). Głównym zamierzeniem działań z tego obszaru jest „wzbogacenie procesu percepcji w taki sposób, by wywołać pozytywne emocje i nakłonić klienta do zakupu (Grzybowska-Brzezińska i Rudzewicz, 2013). Zadanie to jest, jak się wydaje, tym trudniejsze, iż precyzyjne zdefiniowanie istoty emocji jest trudne. Ma to związek z wielością podejść do emocji oraz zainteresowaniem tą tematyką różnych dyscyplin, np. socjologii, psychologii czy neurobiologii (Turner i Stets, 2009). W literaturze można spotkać podejście sprowadzające emocje do odczuć stanów ciała (James); nadające im jedynie status językowych środków opisu postępowania (Bedford) czy utożsamiające emocje z wzorcami mimicznej siły wyrazu (Ekman). Pojęcie emocji ma charakter sporny, który koncentruje się wokół ich istoty, rozkładu występowania czy formy logicznej (Shweder, 1999).

Emocje są uważane za procesy psychiczne bardziej subiektywne niż inne, w konsekwencji czego proces ich badania jest równie skomplikowany (LeDoux, 1999). Metodę prowadzenia badań w zakresie pomiaru związku marketingu sensorycznego z doświadczeniami klientów zaprezentowali w 2018 r. J.A. Rodas-Areiza oraz A. Montoya-Restr-

epo. Autorzy dokonali przeglądu wyników badań w analizowanym obszarze ze wskazaniem ograniczeń oraz możliwości dalszego rozwoju analiz. W efekcie podjętych działań powstała propozycja przeprowadzenia ankiety oraz obserwacji wspartych narzędziami dedykowanymi neuromarketingowi.

W celu prezentacji dalszych rozważań w zakresie marketingu sensorycznego przyjęto za K.R. Scherem (2009) następującą definicję emocji: „sekwencja wzajemnych powiązań i zsynchronizowanych zmian wszystkich subsystemów organizmu (przetwarzania informacji, pobudzania fizjologicznego, motywacji, działania, monitorowania) w odpowiedzi na ocenę zewnętrznego lub wewnętrznego bodźca”. Emocje „uruchamiają priorytet dla związanego z nią programu działania”, co koresponduje z działaniami realizowanymi w ramach marketingu sensorycznego (Doliński, 2001).

Koncepcja marketingu sensorycznego zakłada mobilizację i stymulację jak największej liczby receptorów zmysłowych w celu wypracowania efektu synergii i dostarczenia oryginalnych doświadczeń klienta z marką, ofertą czy firmą. Marketing sensoryczny jest ingredientem *marketingu doświadczeń* (marketingu doznań), definiowanym jako: „strategia marketingowa, która stara się w celowy sposób zrealizować i ożywić obietnicę poczynioną przez markę poprzez inscenizowanie doświadczeń dla konsumentów, które stają się ich udziałem przez dokonanie zakupu, w trakcie procesu zakupowego oraz we wszystkich punktach styku z przedsiębiorstwem, do jakich może dojść w późniejszym czasie” (Dziewanowska, 2013).

Marketing sensoryczny, stanowiąc odpowiedź na emocjonalne potrzeby konsumentów, pozwala nie tylko na kształtowanie pozytywnych doświadczeń zmysłowych w trakcie interakcji strony podaźowej oraz popytowej, ale również na wyrażenie cech własnej tożsamości, tym samym wzmocnienie świadomości marki i podnoszenie poziomu zadowolenia klienta, prowadzącego w długim okresie do wypracowania jego lojalności (Ciechomski, 2016).

Marketing sensoryczny skupiony jest na problematyce emocjonalnych potrzeb klientów, które determinują nierzadko nieracjonalne decyzje zakupowe. Okazuje się, że identyfikacja zdroworozsądkowych determinant zakupu nie jest już zabiegiem wystarczającym na etapie projektowania oferty, nabywca koncentruje się bowiem nie tylko na cechach funkcjonalnych produktu, ale także poszukuje wartości dodanej w postaci głębszych doznań, których źródło to bodźce sensoryczne. Strategie marketingowe budowane na podstawie tej koncepcji stanowią zestaw działań mających na celu wywołanie określonych skojarzeń czy reakcji. Najtrudniejsze jest jednak dostosowanie bodźców do zróżnicowanych wrażliwości klientów w sposób korespondujący z ich wymaganiami (Pecyna, Stoma i Piekarski, 2015; Dziewanowska i Kacprzak, 2013; Wiśniewska, 2005).

Zaspokojenie potrzeb klientów poprzez wzbogacenie procesu percepcji nabywcy następujące w skutek holistycznego oddziaływania na jego zmysły, co stanowi priorytetowy cel marketingu sensorycznego (Mróz-Gorgoń, 2013). W procesie spełniania wymagań klientów marketing zmysłów powinien doprowadzić kolejno do:

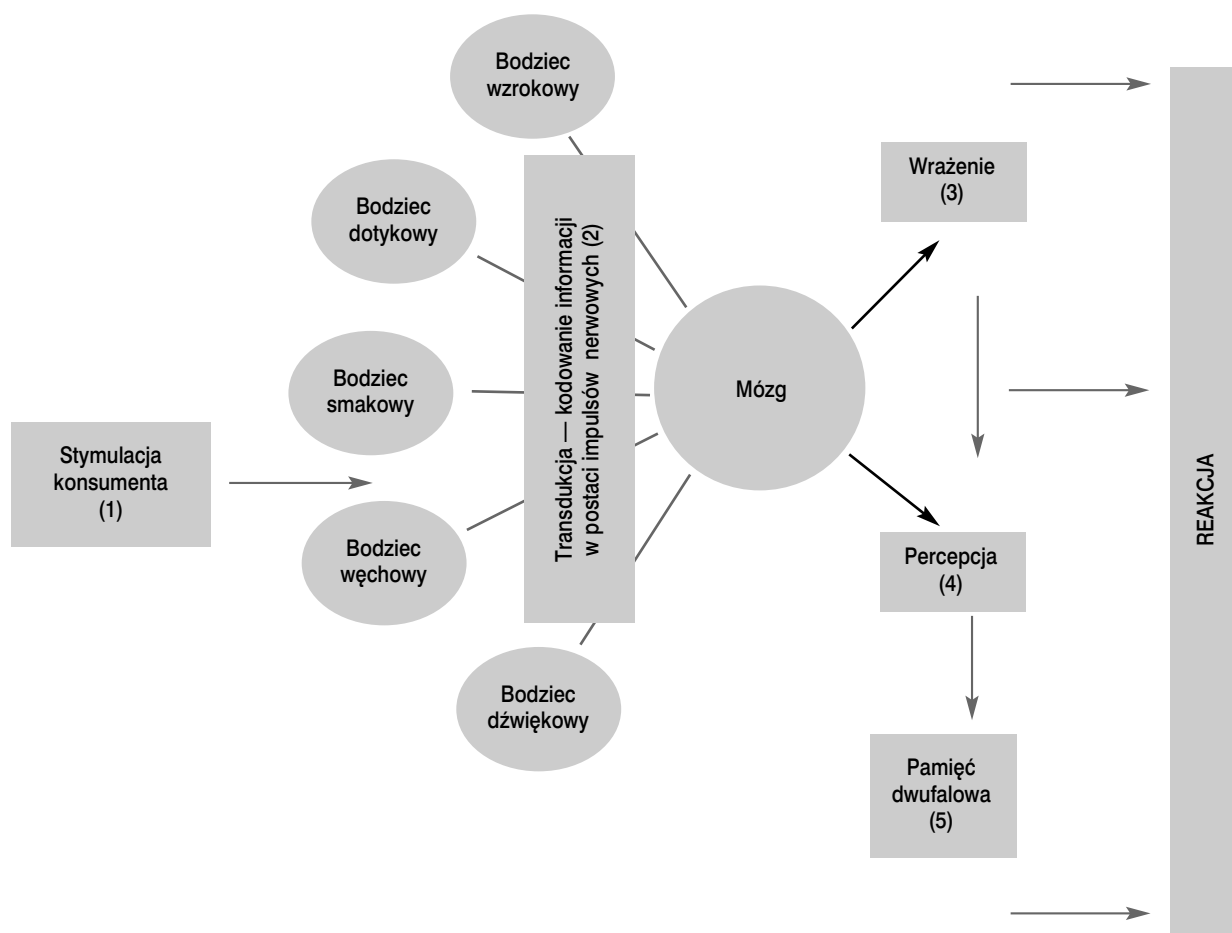
- stymulacji (ETAP I),
- wzmocnienia (ETAP II),
- stworzenia więzi (ETAP III).

Na pierwszym etapie zadania koncentrują się na pobudzeniu ciekawości i aktywizacji zmysłów w taki sposób, by zdominowały myślenie racjonalne. W dalszej kolejności priorytetowe staje się skupienie uwagi klienta na unikatowych cechach marki i próbie spojrzenia na nią w nowy, oryginalny sposób. Ostatni etap to budowa więzi i zaufania wzmocnionego zaangażowaniem emocjonalnym ze strony klienta (Pecyna, Stoma i Piekarski, 2015). Więzy powstałe pomiędzy oferentami i nabywcami mogą stymulować powstanie różnego rodzaju efektów dla konsumenta. Najogólniej rzecz ujmując, można je podzielić na ilościowe (ekonomiczne) i jakościowe (emocjonalne). Te drugie stanowią „różni-

cę pomiędzy pozytywnymi doświadczeniami konsumenta z daną firmą a negatywnymi doświadczeniami” (de Pourbaix, 2013). Przykłady tych efektów to np. wzrost zaufania do oferenta, zmniejszenie wrażliwości nabywcy na cenę, rekomendacje firmy przez nabywcę, ocieplenie wizerunku oferenta.

Multisensoryczność czy podejście holistyczne do wykorzystania zmysłów klienta to główne atrybuty działań z zakresu marketingu zmysłów. Współczesny klient otoczony jest produktami, których walory techniczne są bardzo podobne, a tradycyjne sposoby wyróżniania się marek na rynku przynoszą mizerne efekty. Dla wielu nabywców przyjemność, estetyka miejsca zakupu, czyli percepcja wrażeń zmysłowych (rysunek 1) ma znacznie większe niż cena produktu. Różnicowanie oferty musi odbywać się zatem z uwzględnieniem sfery emocjonalnej klientów (Valenti i Riviere, 2008). Wzrasta więc aktywność firm w procesie selekcji miejsc sprzedaży, budowania atmosfery, dbałości o estetykę wizualną (gra kolorów) oraz estetykę dźwiękową (odpowiedni dobór oprawy muzycznej). Nie bez znaczenia jest również intensywność zapachów w miejscach sprzedaży i ich rodzaj. Dodatkowo, doświadczenia zmysłowe klienta

Rysunek 1. Percepcja wrażeń zmysłowych konsumenta



Źródło: opracowanie na podstawie (Zimbardo, Johnson i McCann, 2010) oraz (Falkowski i Tyska, 2001).

mogą zostać wzmocnione czynnikami smakowymi, np. lampka szampana oraz słodczyce wręczone podczas otwarcia nowego punktu sprzedaży (np. oddział firmy Taranko otwarty w 2018 r. w Katowicach).

Marketing sensoryczny, dając możliwości generowania rozmaitych bodźców oddziałujących na klienta, stanowi specyficzną formę komunikacji i sposób dostarczenia doświadczeń. Marketing zmysłów nie jest innowacją absolutną, jest koncepcją powstałą na bazie zgromadzonej wiedzy na temat zachowań konsumentów. Warty podkreślenia jest również fakt, iż marketing korzysta z dorobku różnych dziedzin nauki, m.in. psychologii, a w analizowanym tutaj przypadku z psychologii sensorycznej.

Stanowisko entuzjastyczne względem wykorzystania zmysłów w marketingu prezentuje zespół naukowców (R. Randhir, K. Latasha, P. Tooraiven, B. Monishan), który postuluje stworzenie nowej jakości poprzez cofnięcie się do podstaw i identyfikację czynników mogących zmotywować klientów do zakupu. Autorzy ci wskazali na fakt, iż całościowe rozumienie świata przez człowieka następuje za sprawą zmysłów. Te ostatnie z kolei stanowią łącznik z pamięcią, która aktywuje emocje (Randhir, Latasha, Tooraiven i Monishan, 2016).

Kolejną przesłanką przemawiającą za wykorzystaniem marketingu sensorycznego są wyniki badań I. Hassan oraz J. Iqbal, którzy dowiedli w swoich badaniach, że różnicowanie marek oraz budowanie lojalności ma silny związek z wdrożonym instrumentarium oddziaływania na zmysły (Hassan i Iqbal, 2016).

Visual merchandising jako koncepcja wykorzystująca bodźce wzrokowe

Asortyment hipermarketu to średnio około 142 tysiące produktów. Przeciętny klient będący w centrum handlowym każdej minuty mija około 300 produktów (Armstrong i Kotler, 2016). Powstaje pytanie, ilu produktom z tych trzech setek udało się przyciągnąć uwagę klienta? Ile razy działania zakupowe powodowane są impulsem wzrokowym? Okazuje się, że spory odsetek dokonanych zakupów, bo 70%, jest wynikiem decyzji podjętych w miejscu sprzedaży (Armstrong i Kotler, 2016). Fakt ten został wykorzystany przez specjalistów do spraw marketingu.

Teoria analizy sensorycznej dowodzi, iż ocena wzrokowa jest tą pierwszą dokonywaną przez klienta i uważana jest za najważniejszą. Kolor, kształt, wygląd, natężenie światła, styl projektu, gabaryty czy jakość produktu rejestrowane są przez oko. M. Zalewska wskazuje, iż wzrok jest najpotężniejszym ze zmysłów, bo aż 7 na 10 pozyskanych z otoczenia informacji odbieranych jest dzięki temu zmysłowi (Zalewska, 2014). Ostateczny, trójwymiarowy obraz powstaje z połączenia dwuwymiarowych wzorców z każdego oka. Następnie kora mózgowa

łączy wrażenia wzrokowe ze wspomnieniami, motywami oraz emocjami (Zimbardo, Johnson i McCann, 2010).

Planowane skupienie uwagi klienta na aspektach wizualnych aranżacji powierzchni sklepowych odbywa się w ramach *visual merchandisingu*. M. Gębarowski definiuje go jako technikę sprzedaży, która „oznacza fizyczną prezentację oferowanych produktów w sposób atrakcyjny i skutecznie zachęcający klientów do ich nabycia”. Główny zamiar marketerów skupia się wokół przygotowania zestawu bodźców wzrokowych, które będą stymulowały klienta w trakcie wycieczki po hali sprzedażowej (Gębarowski, 2007).

Dopracowana wizualizacja punktu sprzedaży wymaga podjęcia decyzji w kwestii aranżacji wnętrza, oświetlenia i koloru (Gigoła, 2013). Materiał wykorzystany do aranżacji może stanowić podstawę pozycjonowania placówki, np. obiekt z metalową konstrukcją kojarzyć się będzie z nowoczesnością, elementy drewniane ocieplą wizerunek placówki, z kolei kamień przyniesie skutek odwrotny. Dobór oświetlenia jest determinowany nie tylko rodzajem produktów, ale również ich klasą (Gębarowski, 2007). Oświetlenie może podnieść postrzeganą przez klienta atrakcyjność produktu lub po prostu zwrócić uwagę na określoną ofertę wykorzystując odpowiednie jego natężenie. Atmosferę w placówce uzupełnia dobór odpowiednich barw. Przestrzeń może być ozdobiona kolorami firmowymi, które mają budować spójny system identyfikacji wizualnej lub, w przypadku gdy sprzedaż dotyczy wielu marek, może zostać dopasowana do rodzaju komunikatu, który ma ze sobą nieść kolor.

E. Sullivan w swojej publikacji *Color Me Profitable* prezentuje koło barw dla marek i opakowań (Kotler i Keller, 2015), wskazując na fakt, iż kolorystyka niesie ze sobą zakodowaną informację, stymuluje mózg klienta i ułatwia wywołanie emocji. Niewerbalna komunikacja poprzez kolorystykę jest zadaniem trudnym, gdyż wymaga uwzględnienia uwarunkowań psychologicznych oraz indywidualnych preferencji klienta (Mohebbi, 2014). Barwa przekazuje znaczenie, które dodatkowo może być postrzegane odmiennie w różnych kulturach, religiach oraz przez przedstawicieli różnych płci (Singh, 2006). Wiedza z zakresu psychologii koloru w kontekście realizacji koncepcji marketingu sensorycznego wydaje się niezbędna. Klient zwracający uwagę na kolor, faktury, materiały, które tworzą ciekawą kompozycję, może wypracować określone doświadczenie zmysłowe i przyspieszyć podjęcie decyzji o zakupie.

Aromamarketing jako koncepcja wykorzystująca bodźce zapachowe

Człowiek poznaje świat poprzez system bodźców, które są do niego wysyłane z otoczenia. Bodźce te



odbierane są za pomocą różnych zmysłów, w tym powonienia. Zapachy wchodzące w reakcje z białkami receptorowymi, a następnie informacje o bodźcu przekazywane są do opuszek węchowych, w których generowane są wrażenia węchowe (Zimbardo, Johnson i McCann, 2010). Komunikaty zapachowe docierają do mózgu znacznie szybciej niż sygnały przekierowywane z innych zmysłów, a dodatkowo reakcja na nie nie wymaga zaangażowania świadomości w proces (Grzybowska-Brzezińska i Rudzewicz, 2013).

Wonie są u ludzi powiązane z pamięcią i są w stanie wywołać emocjonalne wspomnienia. Rejestracja zapachu jest zintegrowana z konkretnym wydarzeniem (doświadczeniem) i dokonywana jest niemal fotograficznie. W zasobach pamięci przechowywane są skojarzone ze sobą pary: zapach–zdarzenie, co powoduje, że impuls zapachowy może natychmiast przywołać emocjonalnie nacechowane wspomnienie z nim związane. Zjawisko to nazywane jest fenomenem Prousta (Skowronek, 2011). Zależność tę zdaje się potwierdzać odkrycie R. Axela i L. Buck, za które w roku 2004 w dziedzinie fizjologii i medycyny otrzymali Nagrodę Nobla. Naukowcy ci udowodnili, że człowiek ma możliwość rozpoznawania, a co najważniejsze zapamiętania, blisko 10 000 zapachów, a dodatkowo zapachy te mogą stanowić o pracy mózgu, wpływać na zachowania i emocje (Jarosz, 2015). Pamięć węchowa została przedstawiona jako fenomen, który jest niezmienny przez całe życie, co pozwala konsumentom przywołać w pamięci zapachy nawet z dzieciństwa. Te ostatnie z kolei powiązać z określonymi — najlepiej pozytywnymi — odczuciami doświadczenia. W kontekście tego odkrycia obiektywną koniecznością staje się wykorzystanie zmysłu powonienia jako nośnika komunikatów marketingowych.

Aromamarketing (marketing zapachowy, scent marketing) jest koncepcją „opierającą się na doznaniach węchowych oraz wykorzystaniu zmysłu powonienia i roli, jaką w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów odgrywają kompozycje zapachowe” (Michalska-Dudek, 2009). Wdrażanie koncepcji aromamarketingu opiera się na zastosowaniu rozmaitych aromatów w pomieszczeniach sprzedażowych czy powierzchniach handlowych, które mają stanowić istotny aktywator przyjemnych emocji, np. zwiększających elastyczność cenową konsumenta (Andruszkiewicz, 2011).

Zmysł węchu, jeszcze do niedawna niedoceniany, zaczął odgrywać istotną rolę w strategiach marketingowych. Wykraczający poza racjonalność marketing zapachowy, skupiający się na emocjach, doświadczeniach, pamięci i wyobraźni, może zostać wykorzystany przez specjalistów do spraw marketingu jako instrument oddziaływania na zachowania nabywcze konsumentów (Deluga, 2012). Aromamarketing ma nie tylko odwoływać się do wcze-

śniejszych doświadczeń, ale również wykorzystywać „zdolność (konsumenta) do wykroczenia myślami poza ramy rzeczywistości”, czyli wyobraźnię. Konsument może zwizualizować sytuację, w której określony produkt może stanowić istotny instrument zaspokajania jego potrzeb, będąc atrybutem przynależności do określonej klasy społecznej (Philips, 2017).

Zmysł węchu jest sto razy silniej powiązany z pamięcią niż wzrok, słuch czy dotyk. Podczas gdy wszystkie ze zmysłów są zdolne do przywołania wspomnień, powonienie generuje takowe, jednak o charakterze bardziej emocjonalnym (Bradford i Desrochers, 2009). Zatem aromatyzacja powierzchni handlowych ma na celu wykreowanie pobudzającej emocjonalnie atmosfery w miejscu zakupu, która stanowi wartość dodaną i (Michalska-Dudek, 2009; Tarczydło, 2012; IMS Sensory Media oraz Millward Brown, 2016):

- wpływa na nastrój klientów sprzyjający aktywnościom zakupowym,
- wydłuża czas przebywania klienta w placówce handlowej i zachęca do powrotu,
- buduje odpowiedni nastrój w zależności od zamierzeń marketerów,
- pozwala na podkreślenie cech tożsamości jednostki i zbudowanie image'u,
- umożliwia wykreowanie logo zapachowego marki,
- wpływa na zwiększenie współczynnika optymizmu.

Komunikat zapachowy może zostać dystrybuowany za pośrednictwem urządzeń kompatybilnych z instalacjami klimatyzacyjnymi czy nawiewowymi lub za pośrednictwem dedykowanych urządzeń, które samoczynnie uwalniają zapach. Aromatyzacja może również odbywać się za pomocą urządzeń, które są zaopatrzone w specjalne substancje uwalniane pod wpływem ciepła. Rezerwuuar dostępnych zapachów jest szeroki, a wybór odpowiedniego aromatu powinien być determinowany celem prowadzonej komunikacji (tablica 1).

Bodziec zapachowy może sprzyjać relaksacji, może pobudzać do działania, aktywować inne zmysły (np. pobudzać apetyt: zmysły smakowe aktywowane zapachem kawy czy cynamonu), wpływać na samopoczucie itp. Jeśli jednak zapach ma stanowić wizytówkę firmy i jej portfolio, to konieczne jest zaprojektowanie nuty zapachowej dedykowanej marce. W tym ostatnim przypadku wymaga to sporych inwestycji. Na rynku działają firmy, które współpracują ze światowymi kreatorami mody w branży perfumeryjnej, np. Dior. Kooperacja w ramach tworzenia oryginalnej i niepowtarzalnej kompozycji mającej kojarzyć się z marką to *scent branding*, w ramach którego powstanie logo zapachowe (Tarczydło, 2012).

Podobnie jak kolor jest elementem wizualizacji, tak *scent branding* jest zapachowym identyfika-

Tablica 1. Kompozycje zapachowe wykorzystywane w aromamarketingu

Rodzaj kompozycji	Nuta zapachowa	Opis
Pobudzająca	limonka, cytryna, drzewo różane, mięta	motywatory, pobudzające do działania
Uspokajająca	sandał zachodnioindyjski, mandarynka	harmonizujące, zmysłowe
Stymulująca	kompozycje drzewne i żywiczne	ułatwiające budowanie i utrzymanie energii
Apetyczna	cynamon, wanilia, melon, świeże pieczywo	orzeźwiające, pobudzające, ułatwiające koncentrację
Perfumeryjna	zapachy kojarzone z markowymi perfumami	akcentujące elegancję, bogactwo, prestiż i inne pożądane cechy
Naturalna	zapachy drzew, kwiatów, roślin korzennych	kojące, korelujące z atmosferą domową, łagodzące zły nastrój, podnoszące poziom relaksu
Wyjątkowa	cynamon, piernik	nuty zapachowe kojarzone z określonymi porami roku, świętami itp. (np. zapach cynamonu kojarzony z Bożym Narodzeniem)
Indywidualna	dedykowane wyłącznie danej marce (logo zapachowe)	nuty zapachowe tworzące zapachową tożsamość marki, projektowane na zamówienie
Neutralizator	—	pozwalające na ograniczenie lub łagodzenie zapachów niepożądanych, tj. dym palonego tytoniu, opary kuchenne itp.

Źródło: opracowanie na podstawie (Michalska-Dudek, 2009).

rem marki (Tarczydło, 2012). Wieloetapowy proces identyfikacji cech tożsamości, wymagań rynku docelowego oraz analiza sektora konkurencyjnego jest czasochłonny, pracochłonny i kapitałochłonny, natomiast może przynieść wymierne korzyści.

Z badań wielu autorów wynika, iż przyjemny zapach w miejscu sprzedaży może przynieść pozytywne efekty, nawet jeśli konsumenci nie są w pełni ich świadomi. W 1996 r. E.R. Spangenberg, A.E. Crowley i P.W. Henderson przeprowadzili eksperyment, w ramach którego rozpylano zapachy w sklepach i dokonywano obserwacji zachowań klientów. Okazało się, że przebywali oni dłużej w placówce handlowej, a do tego formułowane oceny były pozytywne (Spangenberg, Crowley i Henderson, 1996). Z kolei wyniki badań A. Stohr udowadniają dodatkowo, iż zapach może wpłynąć na wzrost gotowości do komunikacji z personelem i wzrost chęci do zakupu (Michalska-Dudek, 2009; Andruszkiewicz, 2011).

Kolejne z badań (2016), którego wyniki warto przywołać, to eksploracje IMS lidera wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego prowadzone wraz z instytutem badawczym Millward Brown. Badania dotyczyły marketingu sensorycznego, w tym zwłaszcza aromamarketingu oraz audiomarketingu, a wykazano w nich, iż istnieje istotny wpływ podejmowanych działań ze strony oferenta na oceniany przez klienta poziom zadowolenia przypisywany korzystaniu z oferty. Owe odczuwane przez klienta pozytywne uczucia określono mianem *współ-*

czynnika optymizmu. Ponadto respondenci przyznali, iż wydali więcej, oceniając wysokie prawdopodobieństwo odniesienia korzyści i zwiększenia szans ponownego skorzystania z oferty.

Z kolei K. Iwińska-Knop i J. Sawicka przeprowadziły badania, w których podjęto próbę określenia stopnia świadomości klientów co do wykorzystania przez sieci handlowe instrumentarium marketingu sensorycznego i jego wpływu na podejmowane decyzje. W rankingu bodźców determinujących decyzje zakupów tworzonym przez respondentów przyjemny zapach znalazł się na trzeciej pozycji, tuż za możliwością dotknięcia towaru i odpowiednim wystrojem (Iwińska-Knop i Sawicka, 2016).

Audiomarketing jako koncepcja wykorzystująca bodźce dźwiękowe

Podobnie jak aromamarketing, tak też audiomarketing stanowi koncepcję, która zyskuje na znaczeniu w procesie budowania atmosfery w miejscu sprzedaży i kształtowania sprzyjającego zakupom nastroju u klientów, jednak poprzez komunikację dźwiękową.

Dźwięk towarzyszy reklamom telewizyjnym, radiowym czy internetowym. Firmy wykorzystują znane melodie, tzw. dżingle — krótkie melodyjki reklamowe grane z krótkim tekstem (Rudna, 2017)



lub projektują dźwiękowe logo mające odzwierciedlać cechy tożsamości firmy. Okazuje się jednak, że komunikat dźwiękowy można transmitować również w miejscu sprzedaży, a odpowiednio dostosowana melodia, tempo i natężenie dźwięków mogą wywołać pożądane reakcje klienta. Wolna muzyka może wpłynąć na czas spędzony w punkcie handlowym (może go wydłużyć — sklep odzieżowy lub skrócić — restauracja typu fast food, by zwolnić miejsca dla kolejnych klientów). Poza tym, podobnie jak zapach, może wproważyć klientów w dobry nastrój i sprzyjać podejmowaniu decyzji o zakupie. B. Borusiak podaje dane, z których wynika, iż aż 75% klientów preferuje sklepy, w których emituje się muzykę, a ponad 60% nabywców kupuje tam więcej produktów (Borusiak, 2009).

K. Hilton przekonuje o sile przekazu będącej wynikiem nieświadomych bodźców przywołując m.in. przykład reklamy Dunkin' Donuts emitowanej w autobusach, której współtowarzyszył zapach kawy rozpylany z atomizera. Kampania przyniosła wzrost sprzedaży kawy o 29% w punktach zlokalizowanych przy przystankach. Zdaniem K. Hilton firmy zorientowane rynkowo powinny wykorzystywać holistyczne podejście w procesie projektowania oferty, wykorzystując zmysły do zbudowania i podkreślenia tożsamości marki (Hilton, 2015).

Muzyka ma być aktywatorem stanów emocjonalnych, które będą powodowały skojarzenia rejestrowane w pamięci związane z miejscem i produktem. Wybór utworu jest determinowany rodzajem sklepu i powinien odpowiadać jego stylowi oraz wymaganiom muzycznym rynku docelowego. Zwiększenie koszyka zakupów i tworzenie wizerunku sklepu może nastąpić w zetknięciu z różnymi gatunkami muzyki. Respondenci (18–50 lat) w badaniu prowadzonym przez K. Iwińską-Knop oraz J. Sawicką najczęściej byli motywowani do zakupu przez muzykę popową, dance i house (Iwińska-Knop i Sawicka, 2016).

Muzyka uważana jest za jeden z najtańszych elementów, dzięki któremu możliwa jest aranżacja atmosfery w miejscu sprzedaży. Mimo jednak niedużych kosztów, może pomóc m.in. w zarządzaniu tempem przemieszczania się klientów, a przez to również zachowaniami nabywczymi.

Marketing zmysłów w praktyce wielkopowierzchniowych obiektów handlowych

W celu identyfikacji przejawów wdrożenia koncepcji marketingu sensorycznego w wielkopowierzchniowych jednostkach handlowych w okresie Świąt Bożego Narodzenia oraz zdiagnozowania

wpływu, jaki wywierają komponenty marketingu zmysłów na zachowania konsumentów, zaplanowano przeprowadzanie obserwacji. Jest to metoda „gromadzenia danych pierwotnych polegająca na postrzeganiu celowym, zamierzonym i prowadzonym według ustalonego z góry planu” (Marak, 2016). Spośród rozmaitych sposobów dokonywania spostrzeżeń wybrano obserwację uczestniczącą, która polega na wcieleniu się badacza w postać ze środowiska podlegającego analizie. Ta technika ma cechy pozwalające na jej sklasyfikowanie również jako obserwacji bezpośredniej, gdzie obserwator wykorzystuje bezpośrednio swój zmysł wzroku, oraz obserwacji ukrytej, pozwalającej na swobodne dokonywanie spostrzeżeń, jednak bez wiedzy obserwowanych.

Za wyborem metody i technik badania przemawiały przede wszystkim możliwości identyfikacji autentycznych zachowań konsumentów w centrum handlowym, którzy nie mając świadomości faktu, iż są uczestnikami badania, zachowują się w sposób naturalny, niczym nieskrępowany. Obserwator miał możliwość aktywnego udziału w procesach następujących w środowisku badanym i zebrania wiarygodnego zestawu danych. Głównie zadanie obserwatora skupiało się na dostrzeżeniu zależności wynikających z zastosowania określonych bodźców sensorycznych mających na celu oddziaływanie na konsumentów, przez to również wzrost współczynnika optymizmu, który jest czynnikiem determinującym dłuży czas przebywania klientów w hali sprzedażowej i zwiększenia prawdopodobieństwa dokonania zakupu.

Obiekt badania stanowiły komponenty marketingu sensorycznego oraz zachowania konsumentów w centrum handlowym powodowane zidentyfikowanymi bodźcami sensorycznymi. Z kolei podmiotem badania byli nielosowo wybrani klienci centrum handlowego, którzy w okresie prowadzenia badania znaleźli się na terenie hali sprzedażowej. Spośród wszystkich dostępnych nielosowych metod doboru próby wybrano próbę wygodną, za czym przemawiała łatwość dotarcia do obserwowanych, którzy znaleźli się w miejscu badania.

Narzędziem badawczym był odpowiednio przygotowany do celów referowanego badania dziennik obserwacji, w którym na podstawie założeń teoretycznych zostały wyartykułowane instrumenty marketingu sensorycznego. Badacz zaznaczał zidentyfikowane elementy w arkuszu, mając również do dyspozycji możliwość odnotowania stopnia intensywności prowadzonych działań marketingowych i ich rodzaj (np. typ muzyki, rodzaj zapachu, kolorystykę). Dodatkowo, wykorzystując fakt, iż obserwator wcielał się w postać ze środowiska badanego, pozyskiwano dodatkowe informacje od klientów na temat motywów ich rynkowego postępowania.

Badania rozpoczęto 15 listopada 2018 r., a zakończono 30 grudnia 2018 r. Dobór zakresu czasowego stanowił istotny element projektu badania. Założono bowiem, iż w miesiącach listopadzie oraz grudniu efekty obserwacji będą się znacząco różniły. Centra handlowe intensyfikują działania promocyjne w okresie poprzedzającym Boże Narodze, a co za tym idzie pojawi się naturalna przesłanka do dokonania analizy porównawczej dwóch okresów.

Z racji istnienia wielu ograniczeń wynikających z zastosowanej metody — szczególnie dotyczy to możliwości poznawczych — wyniki eksploracji naukowej nie stanowią podstawy do uogólnień, a jedynie pełnią funkcję wprowadzającą do bardziej szczegółowych badań, których odpowiednie zaprojektowanie zależy od prowadzonych obserwacji, w tym zidentyfikowanych problemów pozyskiwania danych w obszarze zachowań nabywczych powodowanych określonymi bodźcami.

Rozpoczęta 15 listopada 2018 r. obserwacja pozwoliła na pozyskanie wstępnych informacji dotyczących wykorzystania przez centrum handlowe instrumentarium marketingu zmysłów. Intensywność występowania bodźców sensorycznych w pasażach centrum handlowego oceniono na 2 (skala 1–5, gdzie 5 — bardzo duża intensywność). Przeważały nieliczne bodźce dźwiękowe emitowane na terenie całego centrum. Była to głównie muzyka transmitowana przez stacje radiowe. Inaczej można było ocenić poszczególne sklepy, które zachęcały do odwiedzin przemyślanymi wystawami, w nielicznych placówkach rozpoznano istnienie zapachowego logo. Pojawiający się w hali sprzedażowej klienci, średnio rzecz ujmując, przebywali w niej od 45 minut do 1 godziny. Zapytani o szczególne motywy zakupów deklarowali pojawiające się potrzeby i nudę. Z kolei wśród czynników zachęcających do zakupu wymieniali wygląd wystawy sklepowej, plakaty z napisem „promocja” i miłą obsługę.

Pod koniec ostatniego tygodnia listopada zaobserwowano zmiany w pasażu. Przy wejściu do centrum zaczęto rozpylać olejki eteryczne o nucie cynamonowej. Intensywność bodźca była bardzo duża (stopień: 5). Zaczęto budować również świąteczne iluminacje, podwieszano ozdoby, zmianom w pasażu towarzyszyły również zmiany wizualizacji witryn sklepowych, które korespondowały ze świętami. W centrum zaczęło przybywać klientów, którzy dodatkowo wydłużali czas spędzony w sklepie. Coraz częściej wśród powodów dokonywania zakupów dominowały zbliżające się Mikołajki.

Obserwacje grudniowe zdecydowanie różniły się od tych poczynionych w miesiącu poprzednim. W pasażach pojawiło się coraz więcej dekoracji świątecznych, w dalszym ciągu odczuwalny był zapach cynamonu o niesłabnącej intensywności, któremu towarzyszyły zapachy przysmaków z jarmarku bożonarodzeniowego. Bodźce dźwiękowe były identyfikowane, jednak ich rodzaj uległ zmianie. Z głośni-

ków emitowane były świąteczne przeboje oraz koledy. Aranżacja wnętrza, ciepłe oświetlenie, kolory zieleni, czerwieni i złota oraz świąteczna oprawa muzyczna sprzyjały wydłużeniu czasu spędzonego w przestrzeni handlowej, szczególnie w części z jarmarkiem. Mnogość produktów powodowała u obserwowanych potrzebę haptyczną. Poprzez dotyk zapoznawali się z produktem i jego fakturą. W grudniu centrum handlowe oferowało również wiele degustacji, które przyniosły zamierzony efekt sprzedażowy. Obserwowani po degustacji rzadko odmawiali zakupu, wymieniając między sobą opinie na temat walorów smakowych. Największym zainteresowaniem cieszyły się pierniki i strucle makowe.

Atmosfera panująca w centrum była wyjątkowa, za sprawą wszystkich świątecznych ozdób, przechadzających się aniołów oraz unoszącego się zapachu ciast. W grudniu badani twierdzili, że przychodzą do centrum z uwagi na panujący świąteczny nastrój (który nie zawsze szedł w parze z chęcią dokonania zakupu), by zakupić produkty z listy lub znaleźć inspiracje na prezent. Czas przebywania obserwowanych był nawet dwukrotnie dłuższy od tego z obserwacji listopadowych. Sygnalizowane w wielu odpowiedziach motywatory dłuższego przebywania w sklepie potwierdzało również zachowanie badanych i opinie wymieniane pomiędzy klientami, np. „wystrój centrum handlowego sprzyja zakupom”, „w odpowiedniej atmosferze traci się poczucie czasu”, „zakupy robi się chętniej w przyjemnym otoczeniu”.

Po 24 grudnia bodźce sensoryczne kierowane do klientów były uboższe oraz coraz mniej intensywne. Liczba klientów również uległa zmniejszeniu, podobnie jak czas dokonywania przez nich zakupu. Wzmożony ruch zaobserwowano w okresie wyprzedaży (od 28 grudnia).

Prowadzone obserwacje miały na celu wprowadzenie do szerszych badań na temat marketingu zmysłów. Eksploracje te dają podstawy sądzić, iż zachowania klientów centrum handlowego są powodowane bodźcami sensorycznymi, przyjmując założenie, iż czynniki te determinują dłuższy czas przebywania w hali sprzedażowej oraz częstsze podejmowanie decyzji o zakupie. Obserwowano również wzrost współczynnika optymizmu, który określany był przez badanych jako „wpływ miłej atmosfery na przyjemności płynące z zakupu”.

Dokonane spostrzeżenia przyniosły również wiedzę w zakresie pewnych ograniczeń, które należy uwzględnić na etapie realizacji dalszych badań w zakresie marketingu sensorycznego (planowane wywiady, eksperyment oraz obrazowanie czynności mózgu).

Po pierwsze, badani z rzadka potrafili sprecyzować swoje zachowania i czynniki je powodujące, zatem przygotowany kwestionariusz wywiadu powinien uwzględniać pełną operacjonalizację zachowań nabywczych oraz ich generatorów, co pozwoli na ła-



twiejszą interpretację postępowania konsumentów.

Po drugie, w badaniach należy uwzględnić różnice kulturowe, etniczne, religijne czy płci, z uwagi na fakt różnego znaczenia bodźców dla przedstawicieli tych grup.

Po trzecie, należy wybrać pewną stałą grupę (panel), która będzie mogła wziąć udział zarówno w eksperymencie wykorzystującym nowoczesne technologie rejestracji zmian w mózgu, jak i w wywiadzie. Uwzględnienie wyników z dwóch modułów badania pozwoli na pełniejszą analizę przypadku.

Warto również uwzględnić zdecydowanie większą liczbę bodźców sensorycznych, rozdzielając próby na poddane oddziaływaniu jednostkowych bodźców oraz próby poddane mutisensorycznemu oddziaływaniu. Konieczne wydaje się również podzielenie próby na grupy z uwzględnieniem różnic, o których była mowa powyżej. Pod dyskusję warto również poddać wielkość próby.

Dodatkowo istotnym punktem analizy powinno być przetestowanie wszystkich narzędzi na analizowanym podmiocie (sprawdzenie reakcji na różne bodźce na tej samej próbie), wyniki otrzymane w ten sposób będą stanowi znacznie bardziej wartościowy materiał. Eksperyment pozwoli na przetestowanie w warunkach laboratoryjnych reakcji na określone bodźce (pojedyncze oraz zintegrowane, jak również konfrontację odpowiedzi badanych na temat ich zachowania przez wprowadzeniem bodźca (przewidywana reakcja), w trakcie oddziaływania na zmysły (neromarketingowe analizy) oraz po zakończeniu oddziaływania (autoopis reakcji badanego).

Podsumowanie

Wzrok, smak, węch, słuch, dotyk to zmysły klienta, których działanie starają się wykorzystać w strategiach marketerzy. Sposób funkcjonowania zmy-

słów jest podobny — wszystkie przekształcają bodźce w impulsy nerwowe. Warty zauważenia jest fakt, iż zmysły są bardziej podatne na zmiany impulsów niż na ciągłą i niezmienną stymulację (Zimbardo, Johnson i McCann, 2010). Każdy bodziec jest nośnikiem informacji o otaczającym świecie i może stać się podstawą podjęcia decyzji o zakupie. Różnica między zmysłami dotyczy ich budowy oraz miejsca docelowego przesyłania impulsu nerwowego. Każdy ze zmysłów przekazuje impuls do wyspecjalizowanych części mózgu, wywołuje określone reakcje, które zostały spowodowane przez emocjonalne stany związane z odczuwaniem przyjemności.

Atmosfera tworzona w sztucznie zaaranżowanych przestrzeniach (*artificial environments*) zyskuje na znaczeniu w strategiach marketingowych, szczególnie za sprawą możliwości oddziaływania na percepcję zmysłową konsumenta, odwołanie się do towarzyszących jej pozytywnych emocji, odczuć i doświadczeń z przeszłości, które z kolei mogą stanowić istotny czynnik determinujący decyzje zakupowe w placówkach handlowych. Projektowanie atmosfery, która będzie w stanie wygenerować pożądany nastrój, nie jest działaniem prostym. Wymaga wiedzy na temat umiejętnej integracji, m.in. dźwięków, zapachów, elementów estetyki placówki i produktów, które będą w stanie przekazać spójny komunikat perswazyjny. Dodatkowo całokształt działań w tym zakresie utrudnia fakt odmiennej wrażliwości konsumentów na pojawiające się bodźce.

Tworzenie sprzyjającej zakupom atmosfery jest szczególnie widoczne w okresie Świąt Bożego Narodzenia, kiedy w placówkach handlowych wdrażane są koncepcje multisensorycznego oddziaływania na klientów. Referowane spostrzeżenia będące wynikiem obserwacji mogą stanowić wstęp do bardziej szczegółowych eksploracji na polu marketingu zmysłów oraz psychologicznych uwarunkowań postępowania zakupowego nabywców. Złożoność analizowanej problematyki powinna mieć odzwierciedlenie również w metodyce badań nad tym obszarem.

Bibliografia

- Andruszkiewicz, K. (2011). Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 47(686), 253–261. <https://doi.org/10.18276/frfu>
- Armstrong, G. i Kotler, P. (2016). *Marketing. Wprowadzenie*. Piaseczno: Wydawnictwo Nieoczywiste — imprint GAB Media.
- Borusiak, B. (2009). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Bradford, K. D i Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90(Supplement 2), 141–153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Ciechomski, W. (2016). Rola marketingu sensorycznego w kreowaniu zachowań konsumentów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Nowe trendy w zarządzaniu — perspektywa marketingowa i personalna*, XVII(4, część III), 73–86.
- Deluga, W. (2012). Marketing Zapachowy w praktyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(712), 25–42. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Doliński, D. (2001). Mechanizmy wzbudzania emocji. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna* (tom 2). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dziewanowska, K. (2013). Nowe oblicze marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, (1), 16–24.
- Dziewanowska, K. i Kacprzak, A. (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Falkowski, A. i Tyska, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

- Gigola, M. (2013). Wpływ visual merchandisingu na zachowania konsumenta. *Konsumpcja i Rozwój*, 2(5), 34–45.
- Grzybowska-Brzezińska, M. i Rudzewicz, A. (2013). Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów). *Handel Wewnętrzny*, 6(347), 68–79.
- Hassan, I. i Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725–734.
- Hilton, K. (2015). Psychology: The science of sensory marketing. *Harvard Business Review*, 93(3), 28–31.
- IMS Sensory Media oraz Millward Brown (2016). *Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optymizmu — raport z badań*. Pozyskano z: <http://www.ims.fm>
- Iwińska-Knop, K. i Sawicka, J. (2016). Marketing sensoryczny w sieciach handlowych — perspektywa klienta. W: M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Jaros, A. (2015). *Dzięki pamięci węchowej pamiętamy zapachy sprzed lat. Sprawdź, jak to się dzieje*. Pozyskano z: <https://www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/dzieki-apamieci-wechowej-pamietamy-zapachy-sprzed-lat-sprawdz-jak-to-aa-xzwL-CEcD-UJkt.html>
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2015). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- LeDoux, J. E. (1999). Doświadczenie emocjonalne jest wynikiem, a nie przyczyną przetwarzania informacji. W: P. Ekman i R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Marak, J. (2016). Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe — metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalska-Dudek, I. (2009). Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, 50, 311–320. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.379.31>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, (3), 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>
- Mróz-Gorgoń, B. (2013). Marketing doznań a działania instytucji kultury w Polsce. W: M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu* (t. 21). Gdańsk: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.
- Pecyna, M., Stoma, M. i Piekarski, W. (2014). *Strategia marketingu sensorycznego dla wybranych przedsiębiorstw w przemyśle rolno-spożywczym*. Pozyskano z: http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2014/T1/t1_429.pdf
- Philips, B. (2017). Consumer imagination in marketing: A theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 5(11/12). <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2016-0354>
- de Pourbaix, P. (2013). Rynkowe więzi firm z konsumentami — geneza, istota, elementy, znaczenie. W: M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu* (t. 21). Gdańsk: Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooravien, P. i Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 14(4), 278–292. <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Rodas-Areiza, J. A i Montoya-Restrepo, L. A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*, 85(207), <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- Rudna, B. (2017). Zmysł słuchu, jako element marketingu sensorycznego. W: H. Hall (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(712). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Scherer, K. R. (2009). Ku pojęciu „emocji modalnych”. W: P. Ekman i R. J. Davidson (red.), *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789.
- Skowron, S. (2012). Visual Merchandising jako efektywny sposób przyciągania klientów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Śląskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 95–100. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Skowronek, I. (2011). Oddziaływanie zapachem jako forma marketingu sensorycznego. *Marketing i Rynek*, (1), 6–11.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. i Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- Tarczydło, B. (2012). Aromamarketing w kształtowaniu wizerunku marki — wybrane przykłady. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(712), 109–121. <https://doi.org/10.18276/pzfm>
- Turner, J. H. i Stets, J. E. (2009). *Socjologia emocji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Valenti, C. i Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation. The concept of Sensory Marketing*. Högsölan i Halmstad. Pozyskano z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>
- Wiśniewska, A. (2005). Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Zalewska, M. (2014). Merchandising sensoryczny. W: A. Grzegorzczak i A. Wiśniewska (red.), *Merchandising*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Zimbardo, P. G., Johnson, R. L. i McCann, V. (2010). *Psychologia — kluczowe koncepcje* (t. 3) — *Struktura i funkcje świadomości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



PWE POLECA

Podręcznik prezentuje rozwój myśli ekonomicznej na tle zmieniającej się gospodarki – od XVIII do końca XX wieku. Od XVIII wieku główną formą gospodarowania jest gospodarka rynkowa, dlatego ówczesne sformułowane teorie i powstałe nurty myśli ekonomicznej są w dużej części nadal aktualne i wykorzystywane w formułowaniu wytycznych dla polityki gospodarczej. Z tego powodu poznanie historii myśli ekonomicznej jest niezbędne dla zrozumienia zasad funkcjonowania współczesnej gospodarki.

Księgarnia internetowa www.pwe.com.pl