

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. 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://bazybguek.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.

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. (22) 828 19 61, 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

Consumer behaviour of young Polish singles — selected issues 3

Tomasz Zalega

Conversion attribution in the online environment — identification of crucial decision path stages. Theory and case study 15

Arkadiusz Zaremba

Nowy paradygmat wzrostu marek według Sharpa a praktyka marketingowa 30

Michał Medowski

Kontrowersje wokół wizerunku lekarza w reklamie — podejście normatywne 41

Marzena Barańska

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



www.marketingirynek.pl

Szanowni Państwo, Czytelnicy i Autorzy!

Kwietniowy numer czasopisma „Marketing i Rynek” zawiera cztery artykuły, dwa pierwsze są napisane w języku angielskim, a dwa kolejne w języku polskim.

Pierwszy artykuł autorstwa Tomasza Zalegi, pt. *Consumer behaviour of young Polish singles — selected issues* (*Zachowania konsumenckie polskich młodych singli — wybrane zagadnienia*), ma charakter badawczy i przedstawia zachowania konsumenckie polskich młodych singli na podstawie wyników badań ilościowych przeprowadzonych na próbie 826 osób młodych żyjących w pojedynkę.

Drugi artykuł napisany przez Arkadiusza Zarembę, pt. *Conversion attribution in the online environment — identification of crucial decision path stages. Theory and case study* (*Atrybucja konwersji w środowisku internetowym — identyfikacja kluczowych etapów decyzyjnych. Teoria oraz studium przypadku*), stanowi tekst omawiający wyniki badań ścieżek zakupowych konsumentów z wykorzystaniem modeli atrybucji. Na podstawie tych analiz została sformułowana następująca konkluzja — klasyczne modele decyzyjne, pomimo pewnych ograniczeń, mogą stanowić podstawę teoretyczną do opisu zachowań konsumenckich w środowisku internetowym.

Trzeci tekst autorstwa Michała Medowskiego, pt. *Nowy paradygmat wzrostu marek według Sharpa a praktyka marketingowa*, stanowi opis paradygmatu wzrostu marek, zbudowanego przez B. Sharpa (EBM, *evidence-based marketing*) oraz wyników badań określających jego stopień znajomości wśród praktyków zajmujących się marketingiem. Kluczową konkluzją jest stwierdzenie, że powszechnie jest znany paradygmat wywodzący się z podejścia marketingu menedżerskiego (STP — segmentacja, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie), a paradygmat wzrostu marek Sharpa charakteryzuje się niskim stopniem znajomości, tak samo jak inne nowe koncepcje teoretyczne w marketingu.

Ostatni artykuł napisany przez Marzenę Barańską, pt. *Kontrowersje wokół wizerunku lekarza w reklamie — podejście normatywne*, przedstawia wyniki badań określających, w jakim stopniu normatywne zakazy dotyczące udziału lekarzy w komunikatach reklamowych są stosowane w praktyce. Na podstawie tych badań zostały sformułowane następujące wnioski: konieczne jest wzmocnienie przepisów dotyczących odpowiedzialności lekarzy za udział w reklamach oraz konieczne jest rozszerzenie kompetencji organów kontrolujących zachowania niezgodne z etyką i prawem.

Mam nadzieję, że ten zróżnicowany tematycznie zestaw artykułów nie tylko przyczyni się do lepszego zrozumienia istoty marketingu, lecz także będzie stanowił inspirację do podjęcia nowych tematów badawczych.

Miesięcznik „Marketing i Rynek” nie został objęty pomocą w ramach programu „Wsparcie dla czasopism naukowych”. Redaktor Naczelny i Redakcja czasopisma „Marketing i Rynek” deklaruje dalszą chęć prowadzenia miesięcznika. Naszymi celami jest dążenie do zwiększenia stopnia internacjonalizacji czasopisma oraz wejście do międzynarodowych baz danych ERIH+ (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) i SCOPUS. Liczymy na wsparcie środowiska naukowców zajmujących się marketingiem, handlem i konsumpcją w dalszym prowadzeniu czasopisma i w naszych przedsięwzięciach prowadzących do podwyższenia poziomu praktyk wydawniczych i edytorskich.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

dr hab. Tomasz Zalega, prof. Uniwersytetu Warszawskiego

Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania

ORCID: 0000-0002-7488-1184

e-mail: tomasz.zalega@wp.pl

Consumer behaviour of young Polish singles — selected issues

Zachowania konsumenckie polskich młodych singli — wybrane zagadnienia

This article is a research exercise and provides some insight into the consequences of singlehood as an alternative form of family life among young people living in Poland, in the sphere of consumption. Its primary goal is to identify consumer behaviours of young people living alone. The study consists of two parts: theoretical and empirical. On the basis of a critical analysis of literature, the first one attempts to explain the notion of single. Subsequently, it sheds light on the scale of singlehood in Poland and in the world. The second, major part is empirical. The basis for conclusions is provided by the research material collected in the survey conducted in a sample of 826 young singles. This article seeks to provide some insight into consumer behaviour of young Polish singles based on the results of my research. The findings confirm that the young singles interviewed can be considered very active consumers. Over 3/4 of them like shopping or like it very much and do it a few times a week. The greatest pleasure is derived from shopping by singles in the 24–29 age group, mostly women with higher education and most commonly living in cities of over 500 thousand inhabitants. The majority of young singles prefer shopping at large shopping centres, with bazaars, open-air markets and small corner shops being less popular. While shopping for food, young singles attach considerable importance to freshness, quality, origin and promotion of food products, whereas they care less about brand, advertising and complementarity of the offer. In the case of durable goods, they attach the greatest importance to quality, price, brand and utility of products, with other determinants (fashion, promotions, shopping location, product packaging, advertising, the possibility of standing out) being less significant.

Keywords

single, young people, consumer behaviour, consumption

Artykuł ma charakter badawczy i dotyczy uchwycenia konsekwencji zjawiska singlizacji społeczeństwa jako alternatywnej formy życia rodzinnego wśród osób młodych żyjących w Polsce, w sferze konsumpcji. Jego podstawowym celem jest uchwycenie zachowań konsumenckich polskich młodych singli na podstawie wyników badań własnych. Opracowanie składa z dwóch części: teoretycznej i empirycznej. W pierwszej z nich na podstawie krytycznej analizy literatury podjęto się próby wyjaśnienia pojęcia „singiel”, a następnie naświetlono skalę zjawiska singlizacji w Polsce i na świecie. Natomiast druga, zasadnicza część pracy ma charakter empiryczny. Podstawę wnioskowania stanowi materiał badawczy pozyskany dzięki przeprowadzonym przez autora badaniom na próbie 826 osób młodych żyjących w pojedynkę. Wyniki badania potwierdzają, że badanych młodych singli można za bardzo aktywnych konsumentów. Ponad 3/4 z nich lubi bądź bardzo lubi robić zakupy i dokonuje ich kilka razy w tygodniu. Największą przyjemność zakupy sprawiają singlom z grupy wiekowej 24–29 lat, przeważnie kobietom, z wyższym wykształceniem i zamieszkającym najczęściej w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Większość młodych singli preferuje robienie zakupów w dużych centrach handlowych, natomiast mniejszą popularnością cieszą się bazy, targowiska i małe sklepy osiedlowe. Przy zakupie produktów żywnościowych młodzi single dużą wagę przywiązują do świeżości, jakości, pochodzenia produktu i promocji, natomiast są mniej wrażliwi na markę produktu, reklamę oraz komplementarność oferty. Z kolei w przypadku zakupu dóbr trwałego użytku badani single największą wagę przywiązują do jakości, ceny, marki i walorów użytkowych produktu, natomiast pozostałe determinanty (moda, promocje, miejsce zakupu, opakowanie produktu, reklama, możliwość wyróżnienia) mają dla nich mniejsze znaczenie.

Słowa kluczowe

singiel, osoby młode, zachowania konsumenckie, konsumpcja

JEL: D120, D190

Introduction

The changes taking place in the 21st century clearly indicate the permanent establishment of new forms of social life. The macro-social sphere directly affecting micro-structures provides many examples of modernist styles of family and social life. Radical changes in family life have caused — apart from positive effects — grave perturbations that were reinforced especially in the second half of the 20th century and manifest themselves with particular intensity in the 21st century.

The 21st century family is a postindustrial family that is experiencing a rapid reorganisation. In this family, the following processes and phenomena can be observed: a significant increase in women's employment not only for economic reasons, egalitarianism in marriage and family, a relatively smaller value of children in parents' perception (competitive goods), differentiation of norms and values of individual family members, modern civilisation displacing traditional values, disintegration, autonomy of family members, social and psychological aberrations of some individuals, a smaller percentage of people deciding to enter into formal marriages, an increased number of people in cohabitation relationships or singles (Tyszką, 2001, p. 198).

As rightly noted by D. Ruszkiewicz (2008, pp. 9–10), progressive singlisation (making singles) of societies is no longer surprising. Patterns that were still sharply criticised, rejected, disapproved of until recently are now an expression of positively evaluated freedom. The sense of self-efficacy, the pursuit of emancipation and individualism make it necessary to search for alternative life paths in the name of the axiological and normative order considered to be right. Singlehood is becoming increasingly common. It is a sign of independence rather than a cause for shame, it offers the opportunity to build diverse relationships and acquaintances as opposed to a sole focus on the family. There is, therefore, a chance of choice contrasting with the old, uniform pattern. Changes in mentality, distance from the institution of family, cult of independence and the building of one's own social and professional position make up the socio-cultural landscape of the 21st century. Somehow meeting social expectations, the mass media create new behavioural patterns in colourful magazines, shows or even films such as *Bridget Jones's Diary*, *Friends* and *Ally McBeal*.

In today's society, singles are an important element of the social structure and an ever-present item in public debate. In some countries around the world, even the Singles' Day is celebrated. In the Middle Kingdom, this day is 1st November. On the Singles' Day, intense online shopping is usually done. In 2017, the sales of goods exceeded

USD 18 billion (<https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/dzien-singla-2017-rekordy-sprzedazy/b8bb0yb>, 12.06.2018). Therefore, public knowledge on this subject needs to be systematised and deepened.

This article seeks to provide some insight into consumer behaviour of young Polish singles based on the results of my research. With this in mind, four research hypotheses were formulated:

- H_1 : The level of education and wealth of young singles does not affect their shopping frequency.
- H_2 : When buying food products, young singles attach the greatest importance to their quality, freshness and origin.
- H_3 : When buying durable foods, young people living alone attach greater importance to the quality of most products than to their price.
- H_4 : Due to the shortage of free time, young singles prefer large shopping at shopping centres, visiting local bazaars and open-air markets less frequently.

The study consists of two parts: theoretical and empirical. The first one explains the notion of single, building upon a critical analysis of literature. The controversies around the scientific foundations of applying this term in social sciences stem from the heterogeneity of people living alone. For this reason, in order to fully characterise singles, the most frequently mentioned definitional criteria used in the Polish and world literature are presented. The empirical section focuses on the research conceptualisation and a description of the research sample and its characteristics. Subsequently, based on my research, an attempt is made to identify consumer behaviours of young Polish consumers living alone. Finally, major conclusions end this study.

Who are singles?

An attempt to define the notion

Contemporary expectations of the society towards young people are in contradiction with the natural model requiring marriages and procreation. In the era of rampant consumerism, career, economic stabilisation and comprehensive education that are the keys to success occupy prominent positions. Ideological and cultural changes manifesting independence require more and more commitment at the professional level. The reasons for the growing number of singles include progressive individualisation of the society and weakened social control (Ruszkiewicz, 2008, p. 134). Singlehood has undoubtedly become a guarantee of unhampered freedom of behaviour, exchange of views and pursuit of self-realisation.

The term "single" is not easy to spell out. The first attempts to define it scientifically were made in the 1930s in the American literature (Hillis, 1936). The classic American definition of "single" assumes that it is a person who is not married or in an informal heterosexual or homosexual relationship (Stein, 1981a). In English, "single" usually refers to all unmarried people, that is spinsters, bachelors, the divorced, widows and widowers (Stein, 1976). Due to an increased number of cohabitation relationships in the countries of Western culture, people in permanent informal relationships formerly treated only as preceding marriage have been recently excluded from the category of singles (Chambers-Schiller, 1999, p. 678). It is controversial to consider people living alone who have informal partners in LAT (living apart together) relationships as singles (Hertel et al., 2007). In addition, singlehood is defined as a specific lifestyle covering diet, way of spending free time and, above all, the worldview (Bauereiss & Bayer, 1995, pp. 35–60). L. Rosenmayr and F. Kolland (1997, pp. 256–287) also emphasise that the notion of single encompasses not only the physical form of living alone but also a lifestyle in which individual values and patterns of relationships materialise. It should also be noted that the term "single" is used in English in a narrower sense, referring to people following a lifestyle devoid of any family responsibilities and resulting from a conscious choice (under this approach, singles do not include old bachelors and spinsters who unsuccessfully look for life partners) (Watters, 2003). German literature most commonly defines a single as a person who lives without a lasting, deep relationship in a single-person household, regardless of the voluntary or enforced nature of such a lifestyle (Deml, 2009). In Polish, in turn, given that the word "single" has been imported, it has acquired cultural connotations and refers only to some people living alone. Living alone is not only considered as an alternative form of married and family life but as a thought-out and ultimate life project for a growing group of women and men. This subcategory is formed by inhabitants of large cities who are educated and earn wages guaranteeing economic independence and who are at an age enabling intense, both professional and social, activity and most often (however, this is not a *sine qua non* condition) live in single-person households.

The etiology of the term "single" could be explained in many ways depending on a specific context adopted by a representative of a given scientific discipline. It will be rationalised in a different manner by a sociologist, psychologist, economist or teacher. Given that literature indicates the difficulty in establishing unambiguous

criteria defining this form of marital and family life as well as permanent characteristics of the category of people living alone, the definitions of singles are nominal and functional (Paprzycka, 2008, p. 13). The group of people living alone is not homogeneous. Singles can be unmarried, widowed or divorced. These are, therefore, people whom Polish society calls unmarried or bachelors/spinsters. Already in 1970s, P. Stein (1981b) distinguished four groups of singles: voluntary temporary; voluntary permanent; involuntary temporary; and involuntary permanent. The first category includes unmarried or divorced people who are not looking for a mate, are focused on their own development, and marriage is not the ultimate goal in their lives. The second ones encompasses priests, nuns and friars — their status results from religious dogma; the divorced holding the view that they cannot re-marry due to their status; and those who deny the institution of marriage in their worldview. On the other hand, "involuntary temporary singles" are those who actively seek "their other half", most often young people who have not been married yet, those over forty so far uninterested in the search of a life partner but, having attained that age, willing to live in a family, divorced or widowed people, and single parents. The last category in the above typology is "involuntary permanent singles" — generally older people who have never been married, the divorced, widowed, disabled (belittled in the "matrimonial market") who, despite active search, have failed to find the first or next mate and accept living alone for life to a greater or lesser extent.

The Polish literature contains many classifications of singles. J. Gajda distinguishes three groups (Gajda, 1987, p. 67):

- voluntary singles (old bachelors, spinsters, clerics);
- singles for reasons beyond their control (widows, widowers);
- people who live alone again (divorced, abandoned, forsaken).

According to J. Czernecka (2011, pp. 229–230), five groups of singles can be listed in the Polish society, especially in large urban agglomerations:

- uncompromising — whose life motto is: "it is better to be alone than anyhow with anyone" (people who have previously lived in failed relationships or who have seen a negative marriage model in their closest environment);
- happy — focused on a professional career and development of passions, interests, preferring freedom, accepting living alone and not needing to be in a lasting relationship, preferring short-term, temporary acquaintances;
- accustomed — people with a long record of living alone, fully accepting that state of affairs, who think that marriage is an "abnormal" state;

- romantics — people in their thirties, hitherto living alone or single at the moment, previously living in failed relationships, waiting and looking for their "other half";
- wounded — broken, living alone because they are unable to trust anyone due to trauma.

The diversity of singles makes researchers redefine them for their purposes in scientific research, referring to different variables (e.g. age, marital status, economic independence). However, social sciences lack a uniform conceptual framework for singlehood. The adoption of legal, economic and lifestyle-related criteria describing the category of singles should be considered necessary, yet, as previously demonstrated, insufficient. In this article, young singles will be understood as adults aged from 18 to 34, living alone by choice (in a single-person household or a separate flat), having no parental responsibilities, being economically independent, most often having higher or secondary education, a large group of friends and acquaintances, and strongly focused on themselves. In addition, this study assumes that singles cannot remain in informal LAT (living apart together) or distant relationships and their possible romantic relationships cannot be lasting¹. This definition thus excludes those who are in a permanent heterosexual or homosexual relationship and narrows the group of singles, allowing research uniformity.

The scale of singlehood in the world and in Poland

The group of people living alone is continuously expanding. In 1970, singles accounted for 17% of the US population; in 2010, this figure increased to 43%; in 2017, the percentage of people living alone exceeded 47%. In 2013 in New York, a 63-floor skyscraper was commissioned with 814 flats, of which 641 are studios and one-bedroom flats. Singles represent 65% of the residents of that building. In 1999 in France, 9 million people lived alone; this number increased to almost 25 million in 2003 and to 31 million in 2017. Singles now account for 17% of the French society. In Germany, 16 million and over 19 million people lived alone in 2005 and 2016 respectively (<http://www.naszswiat.net/wiadomosci/wiadomosci/polska/single-zyjacy-w-pojedynke-w-liczbach.html>, 15.03.2018).

In Poland, the largest increase in the percentage of people living alone was recorded at the turn of the 1980s, when their number rose by 20% in the 20–24 age category, by 15–18% among people aged 25–29 and by 7–11% in the 30–34 age group (Stein, 1981b). In the last thirty years, the proportion of 24-year-old women living alone has gone up from

36% to 72%, that of those aged 30–34 from 6% to 22%, and the percentage of unmarried women was 40% in the 1990s. It is estimated that an average of 160 million singles live in European countries (Ruszkiewicz, 2009). Polish data indicate that the percentage of people living alone is on the rise, primarily in the group of young adults. In 1988, there were an average of 48 spinsters per 100 women aged 20–24, with that number standing at 77 bachelors per 100 men. In 2002, there was an increase in the number of spinsters to 71 and to 78 in the case of bachelors. In turn, in the 25–29 age group, the percentage of spinsters rose from 16% to 29% and that of bachelors from 34% to 47% (Palus, 2010). The results of a survey conducted regularly by the Public Opinion Research Center (CBOS) as part of the study "Controversies Around Various Phenomena Regarding Married and Family Life" indicate that singles constituted 25% of the total population in 2008. The research "Baby-Boom Generation" carried out by the "Metro" daily in 2008 among people aged 24–34 shows that people living alone as a result of their own subjective decisions accounted for 32% of the male population and 18% of females (Czernecka & Zalega, 2017). According to the Polish Central Statistical Office (GUS) data, the number of singles in Poland amounted to over 7 million in 2017, of which half a million lived in Warsaw itself. That was 26% of the entire adult population. This means that every fifth Pole now lives alone. This number is still growing, together with the awareness that singles play an increasingly important role in the Polish society. According to the Polish Central Statistical Office's forecasts, over 10 million Polish citizens will live alone in 2035 (GUS, 2018). This implies that every third adult Pole will be single.

A survey conducted by BM SMG/KRC that resulted in the *Metropolitan single* report shows that 40% of singles have a university degree (8% in the total population), 23% are directors and representatives of liberal professions, 55% like life full of challenges, novelties and changes (36% in the population), 41% work for a career and 30% of them think that money is its measure, 44% do exercise at least once a week (27% in the population), 33% are fluent in one Western language (9% in the population), 62% use the internet (every third person in the population), 51% consider themselves creative, 38% are interested in art, 35% love travelling abroad (21% in the population), 42% like to stand out from the crowd (Kobielska, 2009).

According to CBOS current research, the motives of being single include: freedom and independence (52%), deterioration of the economic situation upon starting a family (39%), inadequate housing conditions (35%), fear of a failed marriage (33%) or the slowdown of professional career (32%).

Single women indicated: firstly, "fear of a failed relationship" (62%); their life plans being thwarted and their career being slowed down (47%); followed by "unrestricted freedom" (buziak.pl/pl/singiel-w-statystykach, 15.05.2017). Research conducted in 2016 by E. Paprzycka and Z. Izdebski shows that the key reasons for singlehood are: lack of the right person (59.6%), wish to be alone (29.2%), difficulty in maintaining a relationship (11.9%), the need for freedom and independence (11.5%), negative experiences from previous relationships (11.1%), lack of time and choice of career (10.3%), reluctance resulting from the breakdown of other people's relationships (9.3%), the feeling of being unattractive (9.0%), fear of establishing a relationship and starting a family (7.7%), and a failed relationship of parents (4.4%) (Paprzycka & Izdebski, 2016).

Research conceptualisation

The tool used to conduct the research was my original questionnaire comprising 35 closed-ended questions regarding consumer behaviour of young Polish singles. The survey was carried out from 1st May to 30th July 2018. The difficulty lay in appropriate definition of the study subject because the category of "young single" is not clearly specified in the literature. Scholarly publications refer to various age ranges for the group of young people living alone, for example 25–34 years (Tymicki, 2001), 25–35 years (Żurek, 2003), 26–38 years (Tulli, 1978), 18–35 years (Shostak, 1987; Hradil, 1995; Kuklińska, 2012), 18–34 years (Rosenmayr & Kolland, 1997; Wrzesień, 2003), 25–40 years (Lubelska, 2006). In this article, those between 18 and 34 years of age are considered to be the population of young singles. The upper age limit, that is 34 years, is regarded as the end of youth in the Polish literature. The participants were recruited via the "ankietka.pl" website and social media such as Facebook, Whatsapp, Messenger, and e-mail. In order to partake in the survey, those interested had to visit a specific website containing the questionnaire. It was also distributed across special forums, university and private school fanpages. In accordance with the research assumptions, the sample included only persons aged 18–34, representatives of Generations Y and Z², who lived alone by choice and took independent purchase decisions in the market. In order to select the sample, the selective quota sampling procedure was used. The characteristics (quotas) covered by the research were: sex and age. During data processing, information from respondents was eliminated if the questionnaires were incomplete or incorrect

(15 instances). From among 841 initial questionnaires, 826 were considered eligible, representing 98.21% of the total sample. Further, they were coded, and the data set thus created was processed by a statistical package. For the statistical analysis of the data, the statistical package SPSS, version 23, was used.

Selection and characteristics of the research sample

Studying consumer behaviours is an extremely intricate process. This is due to the complexity of consumption and consumer purchasing behaviours in the field of consumer decision-making. Such research encompasses an important step to explain the phenomenon examined, namely adoption of specific indicators. This is essential because an indicator is used to define a certain characteristic of an object or phenomenon which is in such a relation with another characteristic that indicates the occurrence of the latter when it occurs itself. An indicator is a measurable, i.e. empirically available, variable. When consumer behaviours are investigated, indicators explaining the complexity of this phenomenon include demographic (sex, age, place of residence) and socio-economic indicators (education, disposable income).

826 people who regarded themselves as single took part in the survey, including 456 women and 370 men. All participants declared that they lived alone and were not in informal relationships such as LAT or distant relationships and all their romantic relationships were impermanent. Nearly half of respondents lived in cities of more than 500 thousand inhabitants. Every third participant had completed secondary education, more than 2/5 of respondents held a Bachelor's or engineering degree, and every third held a Master's or PhD degree. The average age of respondents was around 26 years. They were mostly students who combined studies with work. As regards monthly disposable income per capita, the largest group earned from PLN 2001.00 to PLN 3000.00. Every third respondent assessed their current financial situation as good, and every fifth as very good. It should be noted here that people born at the end of the 1980s and in the 1990s are well prepared to start living independently, are focused on achieving financial success and prestige, concentrate on the development of a professional career rather than family life. It is also important that representatives of the Y and Z Generations decide to get married on average between 25 and 30 years of age. In addition, the burden of anticipated financial costs is often the reason for delaying decisions about marriage or giving up the idea whatsoever.

Table 1. The structure of respondents

Items	Number of respondents (N = 826)	Percentage share
Age:		
18–23	320	38.7
24–29	245	29.7
30–34	261	31.6
Sex:		
Female	456	55.2
Male	370	44.8
Education:		
Secondary	253	30.6
Bachelor/engineer	337	40.8
Master/PhD	236	28.6
Monthly per capita income in PLN:		
Less than 2000.00	105	12.7
2001.00–3000.00	300	36.3
3001.00–4000.00	233	28.2
More than 4000.00	188	22.8
Place of residence:		
Country	40	4.9
City of up to 20 thousand inhabitants	55	6.6
City of 20–100 thousand inhabitants	74	9.0
City of 101–200 thousand inhabitants	100	12.1
City of 201–500 thousand inhabitants	153	18.5
City of more than 500 thousand inhabitants	404	48.9

S o u r c e: the author's research.

Consumer behaviour of young singles

In order to understand shopping habits and preferences of people living alone, it is necessary to analyse: respondents' attitudes to shopping, shopping frequency, factors taken into account when shopping, and preferred shopping locations where consumer goods and services can be bought.

The research attempted to identify the attitudes of young singles towards shopping. This is an extremely important element to consider when analysing shopping habits and preferences of young consumers living alone (Table 2).

In the context of the findings, it can be concluded that over 3/4 of young singles like shopping or like it very much. Every ninth respondent claims to be reluctant to shop, and every eighth admits disliking shopping. A positive or negative attitude towards shopping is determined by the educational level and wealth of young singles. Shopping is a big or very big pleasure for people aged 24–29, mostly women with

secondary education or a Bachelor's degree, earning a monthly income of more than PLN 3000.00 per capita and most commonly living in cities of over 500 thousand inhabitants. The survey results reveal that young singles with secondary education more often declared that they liked shopping than the interviewed university graduates (Kendall's tau-b coefficient was 0.317 for $p \leq 0.01$). The greatest reluctance to shop, on the other hand, was exhibited by singles aged 30–34, mainly men holding a Master's or PhD degree, earning a monthly income of above PLN 3000.00 per capita and living in large urban agglomerations.

In order to better understand the purchasing behaviour of young singles, the shopping frequency was analysed (Table 3).

The analysis makes it possible to conclude that the vast majority of respondents do shopping a few times a week. Only every twelfth woman and fewer than every tenth man do shopping once a week, and only 5% of men shop once a month. The socialisation model adopted by society, where it is women who

Table 2. Young singles' attitudes towards shopping (%)

Items	Attitude towards shopping			
	I like it very much	I like it	I do shopping because I have to	I don't like it
Total	53.8	22.5	11.2	12.5
Age:				
18–23	52.3	24.2	9.4	14.1
24–29	58.6	25.9	5.7	9.8
30–34	50.5	17.4	18.5	13.6
Sex:				
Female	58.9	21.8	7.7	11.6
Male	48.7	23.2	14.7	13.4
Education:				
Secondary	54.6	22.4	11.7	11.3
Bachelor/engineer	54.1	23.1	10.8	12.0
Master/PhD	52.7	22.0	11.1	14.2
Monthly per capita income in PLN:				
Less than 2000.00	50.3	23.2	15.2	11.3
2001.00–3000.00	54.8	22.9	10.0	12.3
3001.00–4000.00	55.0	21.6	10.0	13.4
More than 4000.00	55.1	22.3	9.6	13.0
Place of residence:				
Country	50.1	21.9	15.1	12.9
City of up to 20 thousand inhabitants	52.4	21.2	13.7	12.7
City of 20–100 thousand inhabitants	53.2	22.3	14.1	10.4
City of 101–200 thousand inhabitants	55.2	22.9	8.9	13.0
City of 201–500 thousand inhabitants	54.6	23.1	8.9	13.4
City of more than 500 thousand inhabitants	57.3	23.6	6.5	12.6

Source: the author's research.

Table 3. Frequency of shopping done by young singles (%)

Items	Sex	
	Female	Male
Less than once a month	0.0	1.6
Once a month	1.5	5.2
Once a week	8.2	9.7
A few times a week	90.3	83.5

Source: the author's research.

"should" do shopping, may to some extent explain the apparent differences in the shopping frequency between sexes. The second possibility is that women and men have different reasons to shop.

Another issue in the survey was to check how much time young people living alone spend shopping (Table 4).

Most time is spent shopping by respondents aged 30–34, chiefly women who have completed secondary education, earn a monthly per capita income not exceeding PLN 3000.00 and usually live in cities of over 500 thousand inhabitants. The shortest time, on the other hand, is spent shopping by young singles aged 18–23, mainly men holding

Table 4. Time that young singles spend shopping (%)

Items	Time spent shopping		
	Up to 1 hour	Up to 3 hours	More than 3 hours
Total	52.4	27.4	20.2
Age:			
18–23	53.0	29.8	17.2
24–29	51.3	27.6	21.1
30–34	52.9	24.8	22.3
Sex:			
Female	46.2	25.4	28.4
Male	58.6	29.4	12.0
Education:			
Secondary	49.5	27.5	23.0
Bachelor/engineer	52.7	27.6	19.7
Master/PhD	55.0	27.1	17.9
Monthly per capita income in PLN:			
Less than 2000.00	54.0	24.0	22.0
2001.00–3000.00	52.1	26.5	21.4
3001.00–4000.00	52.0	29.0	19.0
More than 4000.00	51.5	29.9	18.6
Place of residence:			
Country	55.4	33.6	11.0
City of up to 20 thousand inhabitants	54.2	26.5	19.3
City of 20–100 thousand inhabitants	53.9	24.6	21.5
City of 101–200 thousand inhabitants	51.6	26.0	22.4
City of 201–500 thousand inhabitants	50.7	26.2	23.1
City of more than 500 thousand inhabitants	48.6	27.5	23.9

S o u r c e: the author's research.

a Master's or engineering degree, earning a monthly income not exceeding PLN 3000.00 per capita and living in rural areas and small cities of up to 20 thousand inhabitants.

A very good or good economic situation of the young singles surveyed did not motivate them to shop more often. It also made them more frequently say that they did not enjoy shopping and treated it as a necessity (Kendall's tau-b coefficient was 0.174 for $p \leq 0.01$). Furthermore, some of them claimed that they usually did shopping with their friends or parents (mainly mothers).

The factors taken into account by young singles play an important role when they do shopping. The findings reveal that while shopping for food, those living alone attach considerable importance to freshness, quality, origin and promotion of products, whereas they care less about brand, advertising and complementarity of the offer (Table 5). In the light of the research, such findings are not surprising.

The survey shows that young singles are primarily driven by product quality when buying food. More than 4/5 of them indicated product

quality as a key factor when shopping for food products (especially organic food). The significance of product quality increases as income rises. Wealthier young consumers, who are inherently more demanding, aspiring and curious, are interested in buying better product substitutes or more luxurious products. Indeed, this is confirmed by the direct research. The greatest interest in better quality goods was demonstrated by the wealthiest households with monthly disposable incomes of more than PLN 4000.00 per capita, and vice versa: the lower the income, the less important the product quality (Kendall's tau-b coefficient was 0.221 for $p \leq 0.01$). It should be pointed out here that quality is a set of advantages and disadvantages of a particular food product as viewed by consumers themselves. Hence, as a typical immeasurable feature, it is purely subjective and is assessed by a specific person. Age proved to be a variable differentiating respondents' opinions in this regard. Quality as the fundamental factor when buying food products was most commonly mentioned by those in the 30–34 age group (90.3%), and least frequently by respondents aged 18–23

Table 5. Determinants of food purchases made by young singles (%)

Items	Very important	Important	Not important
Price	62.3	30.9	6.8
Quality	80.4	15.4	4.2
Utility	49.3	54.7	–
Brand	30.2	60.1	9.7
Fashion	15.8	42.2	42.0
Promotions	30.7	49.0	20.3
Shopping location	40.3	39.1	20.6
Product packaging	25.6	61.6	12.8
Habit	16.0	49.4	34.6
Wish to stand out	3.7	11.2	85.1
Advertising	38.8	47.5	13.7

S o u r c e: the author's research.

(64.7%). The level of education also varies singles' opinions on the quality of purchased food products (Kendall's tau-b coefficient was 0.311 for $p \leq 0.01$). This opinion was voiced most often by respondents with a Master's degree (91.6%), and least frequently by young singles with secondary education (67.3%).

More than 3/5 of them indicated product price as a key factor when shopping for food products. Based on the empirical material collected, it was observed that women mentioned price as the fundamental factor in purchasing food products slightly more frequently than men (77.6% and 68.4% respectively). It was also noted that singles' opinions were influenced by their age (Kendall's tau-b coefficient was 0.216 for $p \leq 0.01$). Respondents aged 30–34 (64.7%) agreed with this statement least frequently whereas those aged 18–23 (90.3%) did so most often. The level of education also varies opinions about the impact of price on decisions to buy food products (Kendall's tau-b coefficient was 0.311 for $p \leq 0.01$). Young singles with secondary education (91.6%) most commonly declared that price was the most important aspect when they purchased food.

For nearly half of young singles, utility matters when buying food products, and 2/5 of those surveyed care about advertising and shopping location. These factors were most often indicated as key determinants of purchasing food products by those aged 30–34 who held a Bachelor's or Master's degree and earned a monthly per capita income of more than PLN 3000.00.

Every third respondent indicated promotions and brands as factors that played a vital role when shopping for food. The distribution of answers varied depending largely on singles' wealth (34.2% in the wealthiest households to 19.7% in the poorest households with up to PLN 2000.00 per

capita), educational level (35.2% of responses among singles with a Master's degree, and the smallest proportion of respondents with secondary education — 21.6%), age (brand was most frequently mentioned as the fundamental factor when shopping for food by respondents aged 30–34, and least often by those aged 18–23). Significantly fewer young singles pointed to: product packaging (25.6%), habit (16.0%), fashion (15.8%) and the wish to stand out (3.7%).

The factors driving their purchase decisions regarding possessions are presented in Table 6.

Interesting insights were provided by the analysis of data on the criteria for selecting market products. Respondents' choices of clothing and footwear are determined by four factors: price, quality, brand and fashion, whereas product utility is less significant. In the case of furniture, the decisive role is played mainly by price and utility. Quality is slightly less important, although not meaningless. When buying household appliances and electronics, young singles primarily take quality and brand into account, with slightly smaller focus on determinants such as price and utility. When purchasing cleaning products, they are motivated by: quality, price, brand and habits. In turn, decisions to buy cosmetics for everyday personal care are affected by price, quality and some habits of the singles surveyed. Also brand plays a role here, albeit somewhat smaller. A significant group of market products is also broadly understood services, e.g. medical, cultural and leisure services. The purchase of medical services is determined by quality and price. Brand and shopping location also play their part, though to a lesser extent. Similar drivers come to the fore in the case of cultural and leisure services.

Table 6. Factors taken into consideration by young singles when purchasing selected market goods (%)

Category	Clothing and footwear	Furniture	Household appliances	Household electronics	Cleaning products	Personal care	Medical services	Cultural and leisure services
Price	67.8	64.7	48.6	49.8	52.4	25.6	71.6	63.8
Quality	66.3	62.3	89.5	88.4	34.3	21.2	96.8	61.2
Utility	46.5	67.5	39.6	56.7	3.8	3.9	–	13.4
Brand	68.5	30.9	83.7	85.9	17.9	11.6	–	51.2
Fashion	61.2	8.7	2.1	5.3	1.0	1.0	–	12.6
Promotions	31.3	5.4	15.2	9.2	7.9	8.6	3.5	4.1
Shopping location	9.2	14.8	7.7	7.9	4.7	3.9	54.2	24.6
Product packaging	1.8	1.0	1.0	1.2	9.3	3.4	–	–
Habit	5.9	2.1	1.0	3.7	30.2	23.8	43.9	7.9
Possibility of standing out	36.8	1.0	5.6	5.8	–	–	–	3.1
Advertising	20.7	1.7	3.2	4.1	6.1	2.4	1.5	5.8

Source: the author's research.

In the context of the study, it can be concluded that young people living alone, when buying durable goods, attach greater weight to the quality of most products rather than their price. Such a preference as to determinants becomes specifically vital in the case of household appliances, electronics and medical services. On the other hand, when buying clothing and footwear, furniture, cleaning products, cosmetics for personal care and cultural and art services, young singles consider price as the fundamental factor.

When analysing consumer behaviour, the types of products most often purchased by young singles are also significant (Table 7).

most money on food. When analysing the types of products that are particularly popular among the surveyed young singles, it can be stated that women prefer buying products that improve their appearance and attractiveness such as cosmetics and jewellery. The interest in this product category derives from the desire to increase self-esteem by improving one's image. Men, on the other hand, prefer electronic gadgets and sports equipment. These products are somehow related with prestige and power. According to Guerreschi (2005), young men concentrate on things associated with power and progress, striving to appear as better than viewed by themselves or other people.

Table 7. Products most often purchased by young singles (%)

Product group	Sex	
	Female	Male
Food	30.2	38.3
Clothing and footwear	41.4	26.2
Cosmetics	16.1	6.7
Jewellery and accessories	3.5	0.5
Sports equipment	2.4	11.2
Household electronics (TV sets, smartphones, laptops, etc.)	1.8	10.3
Household appliances	1.0	1.6
Books	1.3	1.4
CDs (music)	2.3	3.8

Source: the author's research.

More than 2/5 of women say that they most frequently spend money on clothing and footwear. In turn, over 38% of men admit that they spend

In order to learn about shopping habits and preferences of young singles, their preferred locations for buying consumer goods and services

should also be analysed. Many young singles want to find everything they need easily and relatively quickly, hence not only shop arrangement and appropriate product display are vital but it is also the relative proximity of shops that matters. Due to less free time on weekdays, young singles usually do smaller shopping in corner shops and mini-markets in the neighbourhood then. At weekends, they make larger purchases at super- and hypermarkets. Over 4/5 of them buy clothing and footwear, exclusive cosmetics, interior design elements and hobby-related items in shopping centres. The advantages of such locations include: a large number of shops, long opening hours, possibility to move freely from one shop to another at one place, and free parking space. Therefore, large shopping centres are treated by most respondents as the most convenient form of bigger shopping. Shopping centres are visited by singles aged 24–29 (84.3%), mostly women (83.7%) who hold a Bachelor's or engineering degree (82.7%), earn a monthly disposable income of above PLN 3000.00 per capita and live in cities of over 100 thousand inhabitants.

Almost 2/5 of young singles shop at open-air markets and small corner shops. Nearby open-air markets, bazaars and corner shops are visited by respondents primarily on Friday afternoons and Saturday mornings. People living alone who shop there most commonly buy food, notably fruit and vegetables, bread, poultry, meat, cold cuts and chicken eggs. According to the young singles surveyed, shopping at small corner shops and open-air markets has many advantages. These include: freshness of food, proximity to the place of living, possibility of ordering a specific product that is not generally in stock, friendly service, and trustworthiness of shop assistants. Shopping at small corner shops and bazaars is done chiefly by singles in the 30–34 age group (42.3%), predominantly women (45.2%), those holding a Master's degree (44.6%), earning a monthly income of over PLN 4000.00 per capita and living in cities of more than 100 thousand inhabitants (42.7%).

Conclusion

Nowadays, singlehood is becoming a major concept of life and constitutes a new cultural quality. The view of single men at the cinema no longer surprises anyone and the view of independent women sitting at cafés for hours has established its permanent presence within the customs and rhythm of metropolitan life (Felcman & Koperski, 2010, p. 90). It can be presumed that the following years will see even more profound changes in this respect, and singlehood will be visible not only in large urban agglomerations and

smaller cities but also in rural areas. Political changes that have taken place in Poland, globalisation and the dynamic development of new media are continuously altering traditional views on the family and the functioning of individuals in society. Young people today are under pressure to achieve professional success, to ensure their financial and economic autonomy, making them postpone the decision to start a family. These transformations result in marriages being entered into at an older age and an increased percentage of young people living in single-person households. Generally, this category includes well-educated people with high professional aspirations who give up starting a family because they prefer to devote their time to developing their own careers. Looking ahead, the forecasts point out that the tendency to consciously choose singlehood is being strengthened. The increase in the number of single people, the focus on building social relationships and the devotion to career are symptoms of a change in social mentality and a reformulation of values. This certainly does not mean devaluation of the family as the basic social unit, an intergenerational link and an institution of cultural transmission.

In the context of the findings, young singles can be considered very active consumers. Over 3/4 of them like shopping or like it very much. Most people living alone do shopping a few times a week. The shopping frequency and time are determined by their demographic and social characteristics such as sex, educational level and place of residence. The greatest pleasure is derived from shopping by singles in the 24–29 age group, mostly women holding a Bachelor's or Master's degree, earning a monthly income of more than PLN 3000.00 per capita and most commonly living in cities of over 500 thousand inhabitants. While shopping for food, young singles attach considerable importance to freshness, quality, origin and promotion of food products, whereas they care less about brand, advertising and complementarity of the offer. In the case of durable goods, they attach the greatest importance to quality, price and brand of products, with other determinants (fashion, promotions, shopping location, product packaging, advertising, the possibility of standing out) being less significant. Young singles enjoy visiting shopping centres. Large shopping centres are preferred when they buy more valuable products such as clothes, exclusive cosmetics, interior design elements or hobby-related items. They much less frequently buy products at local bazaars, open-air markets or small corner shops, where they usually buy food. To conclude, it can be unequivocally stated that all the research hypotheses adopted in the article have been positively verified.

Taking into account the presented survey results, some limitations ensuing from a relatively small research sample should be borne in mind. Following

the conclusions made, they should not be treated as representative of the population of young Polish singles. They only provide some insight into actual consumer behaviours of young people living alone. This publication should contribute to a broader

discussion and exchange of views on consumer behaviour of Polish singles, thereby encouraging other Polish scholars and researchers from various scientific and research centres to carry out extensive research in this area.

Endnotes

¹ This definition of a "young single" was presented to people participating in the survey before filling in the questionnaire.

² Consumers representing Generation Y (people born between 1978 and 1994) and Generation Z (those born after 1994) primarily communicate through social media such as Facebook or Twitter, and their purchase decisions are determined by their peers' opinions posted on online forums. What is characteristic of this group is impulse buying and a large share of online transactions. Generation Y consumers excel at modern technologies and feel good in virtual communities. They expect diverse products, competitive prices, new experiences and pleasure, and products and services tailored to their individual needs and preferences. Generation Z, on the other hand, is the youngest group of consumers in the market, with such characteristics as: connected, computerised, always clicking, community-oriented, and content-centric. Compared to Generation Y, they use new technologies even more. More in: Cohen (2009, pp. 57–59) and Williams and Page (2011, pp. 1–17).

References

- Bauereiss, R. & Bayer, H. (1995). Alleinstehende und Alleinlebende: Die "Singles" in der amtlichen Statistik. In H. Bertrman (Ed.), *Das Individuum und seine Familie. Lebensformen, Familienbeziehungen und Lebensereignisse im Erwachsenenalter*. Opladen: Leske Budrich Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95771-9_2
- Chambers-Schiller, L. (1999). Singlehood. In P.N. Stearns (Ed.), *Encyclopaedia of Social History*. New York–London: Routledge.
- Cohen, A. M. (2009). The emergence of a global generation. *The Futurist*, 43(1), 57–59.
- Czernecka, J. & Zalega, T. (2017). Seniorzy i single jako przykłady segmentów konsumentów charakterystycznych dla współczesnych społeczeństw. In M. Bartosik-Purgat (Ed.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Czernecka, J. (2011). *Wielkomiejscy single*. Warszawa: Poltex.
- Deml, S. (2009). *Singles also Thema in der Familiensoziologie Stellenwert, Probleme und unterschiedliche Facetten in der sozialwissenschaftlichen Forschung*. München: Grin Verlag.
- Felcman, D. & Koperski, L. (2010). Bycie singlem jako nowa koncepcja życia i alternatywa wobec małżeństwa. *Roczniki Socjologii Rodziny (XX): Zalety i wady bycia w rodzinie i poza rodziną*, 73–92.
- Gajda, J. (1987). *Samotność i kultura*. Warszawa: PWN.
- Guerreschi, C. (2005). *New addictions. Le nuove dipendenze. Internet, lavoro, sesso, cellulare e shopping compulsivo*. Milano: Edizioni San Paolo.
- GUS. (2018). *Struktura ludności*. Warszawa: GUS.
- Hertel, J., Schütz, A., DePaulo, B. M., Morris, W. L., & Stucke, T. S. (2007). She's single, so what? How are singles perceived compared to people who are married? *Zeitschrift für Familienforschung*, 19(2), 139–158.
- Hillis, M. (1936). *Live alone and like it: The classic guide for the single woman*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hradil, S. (1995). *Die "Single-Gesellschaft"*. München: C.H. Beck.
- Kobielska, Z. (2009, January). Singel wymarzony klient. *Fresh&Cool Market*. Retrieved from <http://www.fcmarket.pl/sezam/182829.pdf>
- Kuklińska, K. L. (2012). *Polskie singielki. Pleć kulturowa. Feminizm. Ponowoczesność. Internet*. Warszawa: Difin.
- Lubelska, K. (2006, 21 October). Pojedynczo. Polskich singli pomysły na życie. *Polityka*, 42(2576).
- Palus, K. (2010). Zalety i wady życia w pojedynkę w percepcji młodych dorosłych nieposiadających partnera życiowego. *Roczniki Socjologii Rodziny (XX): Zalety i wady bycia w rodzinie i poza rodziną*, 55–72.
- Paprzycka, E. & Izdebski, Z. (2016). *Single i singielki. Intymność i seksualność osób żyjących w pojedynkę*. Warszawa: Difin.
- Paprzycka, E. (2008). *Kobiety żyjące w pojedynkę. Między wyborem a przymusem*. Warszawa: Wyd. Akademickie Żak.
- Rosenmayr, L. & Kolland, F. (1997). Mein "Sinn" ist nicht dein "Sinn". Verbindlichkeit oder Vielfalt — Mehrere Wege im Singletum. In U. Beck (Ed.), *Kinder der Freiheit. Auflage III*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Ruszkiewicz, D. (2008). *Życie w pojedynkę — ucieczka od rodziny czy znak naszych czasów?* Łódź: Wyd. WSHE.
- Ruszkiewicz, D. (2009). Czy życie w pojedynkę jest rzeczywiście wyborem? *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, (3), 51–56.
- Shostak, A. B. (1987). Singlehood. In M. Sussman & S. Steinmetz (Eds.), *Handbook of Marriage and the Family*. New York: Plenum Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-7151-3_13
- Stein, P. J. (1976). *Single*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stein, P. J. (1981a). *Single Life: Unmarried adults in social context*. New York: St. Martin's Press.
- Stein, P. J. (1981b). Being single; understanding single adulthood. In J. Stimson & A. Stimson (Eds.), *Sociology: Contemporary readings*. Itasca: Peacock Publishers.
- Tulli, R. (1978). *Jednoosobowe gospodarstwa domowe*. Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Tymicki, K. (2001). Staropanieństwo i starokawalerstwo. Analiza zjawiska. *Studia Socjologiczne*, (4), 77–106.
- Watters, E. (2003). *Urban Tribes: A generation redefines friendship, family, and commitment*. New York–London: Bloomsbury.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1–17.
- Wrzesień, W. (2003). *Jednostka — rodzina — pokolenie. Studium relacji międzypokoleniowych w rodzinie*. Poznań: Wyd. Naukowe UAM.
- Żurek, A. (2003). Osoby samotne jako zjawisko społeczne. *Roczniki Socjologii Rodziny*, XV, 123–136.

mgr Arkadiusz Zaremba

doktorant na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

ORCID: 0000-0002-6174-798X

e-mail: arkadiusz.zaremba@gmail.com

Conversion attribution in the online environment — identification of crucial decision path stages. Theory and case study

Atrybucja konwersji w środowisku internetowym — identyfikacja kluczowych etapów decyzyjnych. Teoria oraz studium przypadku

This paper presents a review of marketing theories on the topic of consumer behaviour from the perspective of the consumer and the marketer and its adaptation to the online advertising environment. As previous researches have shown, there is a strong need to verify these theories in practice using real consumer data, and not surveys conducted among students — as most researchers do. In order to show the complexity of online advertising and measurement tools, 565 real online consumer journey paths were analysed using several most popular conversion attribution models. The results confirm that classical decision making processes are still suitable to current consumer behaviour but there exist many difficulties in indicating channels responsible for particular decision making process stages and technology limitations require some further research.

Keywords

conversion attribution, customer journey, online conversion path, online decision making process, impact of online media

Artykuł prezentuje przegląd teorii w zakresie zachowań konsumenckich, wraz z ich adaptacją do warunków środowiska reklamy internetowej, jednocześnie z perspektywy konsumenta oraz marketera. Poprzednie badania naukowe w tym obszarze wskazywały na silną potrzebę weryfikacji teorii zachowania konsumentów w obszarze internetowym poprzez wykorzystanie obserwacji realnych zachowań konsumentów. Aby pokazać złożoność narzędzi reklamy internetowej i sposobów pomiaru, dokonano analizy 565 ścieżek decyzyjnych realnych konsumentów z wykorzystaniem kilku popularnych modeli atrybucji. Wyniki potwierdzają, że klasyczne modele decyzyjne są wciąż zbliżone z obecnymi zachowaniami konsumenckimi w środowisku internetowym, jednakże należy pamiętać o wielu trudnościach związanych z analizą wpływu poszczególnych kanałów reklamowych na podejmowanie decyzji przez konsumenta oraz ograniczeniach technologicznych, co wymaga dalszych badań.

Słowa kluczowe

atrybucja konwersji, ścieżka decyzyjna klienta, ścieżka konwersji online, proces podejmowania decyzji online, wpływ mediów internetowych

JEL: M310

Introduction

According to a leading media agency Zenith, this year will see a transition in time spent on media by people — in 2019, the average customer will spend 170 minutes browsing the Internet which will be equal to time spent watching TV. Next year, the dominant medium will be the Internet (<https://www.recode.net/2018/6/8/17441288/internet-time-spent-tv-zenith-data-media>, 27.12.2018). Marketers have predicted this trend earlier — in 2017, global ad spending on the Internet has

exceeded TV ad spending (<https://www.recode.net/2018/3/26/17163852/online-internet-advertisers-outspend-tv-ads-advertisers-social-video-mobile-40-billion-2018>, 28.12.2018).

Marketers want to spend money wisely — 46% of them want to broaden their knowledge of media-mix modelling (<https://www.emarketer.com/content/why-marketers-see-gaps-in-their-attribution>, 02.201.2019). Scientific literature does not help — Pomirleanu, Schibrovsky, Peltier, and Nill, (2013) found that 27% of internet-related marketing articles in top marketing journals were

related to consumer behavior, but only 7% regarded the internet search or the decision making path. This figures means that the number of researches of the consumer journey is low and that there is a strong need for additional researches. What is more, Darley, Blankson and Luethge (2010) discovered that only 31% of researches was based on experiment, with the rest based on surveys and only 19% using real shoppers' data.

Merely a few of the above-mentioned articles concerning researches conducted by scientist were related to the phenomenon of conversion attribution. Shao and Li (2011) define conversion attribution as a process and a problem which consists in interpreting the influence of advertisements in regards to the user's decision process. Jayawardane, Halgamuge, and Kayande (2015) explain this topic as a process of "assigning credit to one or more advertising channels for influencing a desirable action."

Recent articles referring to the topic of conversion attribution taken up by Danaher and Dagger (2013), Li and Kannan (2014), Zantedeshi, Feit, and Bradlow (2017), Yadagari, Saini, and Sinha (2015) attempt to explain this subject on the basis of many econometrics models which are not widespread amongst marketers — the majority of marketers make their decisions on the foundation of simplified attribution models involving last-click, first-click, linear, position-based, and time-decay approaches (<https://www.emarketer.com/content/five-charts-the-state-of-attribution>, 03.01.2019). None of the mentioned articles were focused around analysing differences in the results of particular attribution models widely used by marketers.

The first objective of this article is to verify if the existing widespread models of decision-making and the influence of advertising established in the era of offline media still work in the online environment. From the perspective of the brand, it is crucial to know which online channels are responsible for which part of the decision making process — this article shall also examine this problem since this knowledge would prove very useful for marketers to maximise their return from promotional activities — better media budget allocation (for example spending more money on the channels which begin the decision making process) gives the opportunity of higher profits.

The market comprises several conversion attribution models which provide information about marketing channels' contribution to sales and the research shown in this article is focused on differences in results of the most popular attribution model (on the example of an online platforms selling mutual funds). This research also attempts to recognise the usability of each model to specific needs, like general assessment of the

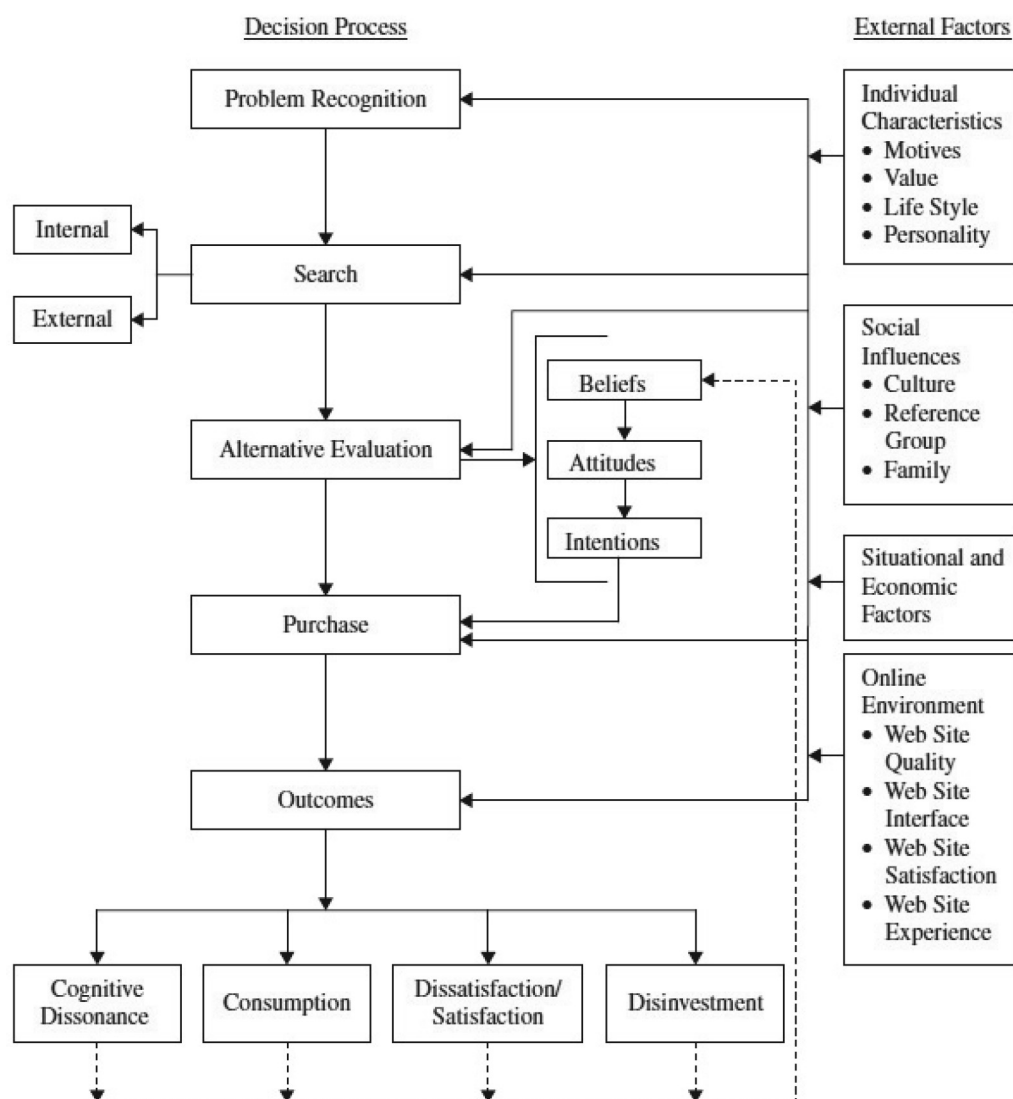
channel, the power of starting or closing the path, keeping the consumer in the decision making process.

Theoretical background on consumer behaviour

Interactions between the consumer and producer (or marketer) are broadly referred to as consumer behavior (Solomon, 2013, pp. 31–32). Scientist have been trying to quantify the consumer decision journey since at least 1960s (Lemon & Verhoef, 2016), but consumer behaviours are not constant — Peter and Olson (1990, pp. 6–8) state that the process of making purchase decision evolves in time in parallel to economic and social changes. The most broadly spread consumer decision making model is the Engel-Kollat-Blackwell (EKB) model which focuses on five core stages: problem recognition, search, alternative evaluation purchase, choice, outcomes. Darkley, Blankson and Luethge (2010) have adapted the original EKB model (Fig. 1) to the online environment adding several external factors originating from the online environment to exhibit that online consumer's behaviour is a complex phenomenon.

Another common structural decision making model is the one proposed by Howard and Sheth; it attempts to mirror the whole purchase making process. The authors assume that the decision making process is influenced by many external and internal factors, such as beliefs, information, product characteristics which could be easily divided into four groups of variables: inputs (significant stimuli and symbolic stimuli which refer to quality, price, service, availability, distinctiveness and social stimuli referring to family, reference groups and social class which could not be affected by the marketer's activities), perceptual and learning constructs which deal with the psychological variables involved in contemplating a decision, outputs (attention, brand comprehension, attituded, intention) and external variables including personality traits, religion, time pressure. The most important characteristic of this model is the fact, that inputs and outputs are countable (Howard & Sheth, 1969).

An additional analysis of other decision making models, like the above established by O'Shaughnessy, which demonstrates general goals, needs, belief and criteria of the consumer or the model by F.M. Nicosia which distinguishes three major phases (attitude, motivation, behaviour related to shopping) (Rudnicki, 2012, pp. 19–22) shows that general decision making models are divided into three parts: pre-purchase, purchase, post-purchase. The process model for the customer

Figure 1. A modified model of online consumer behaviour and decision making

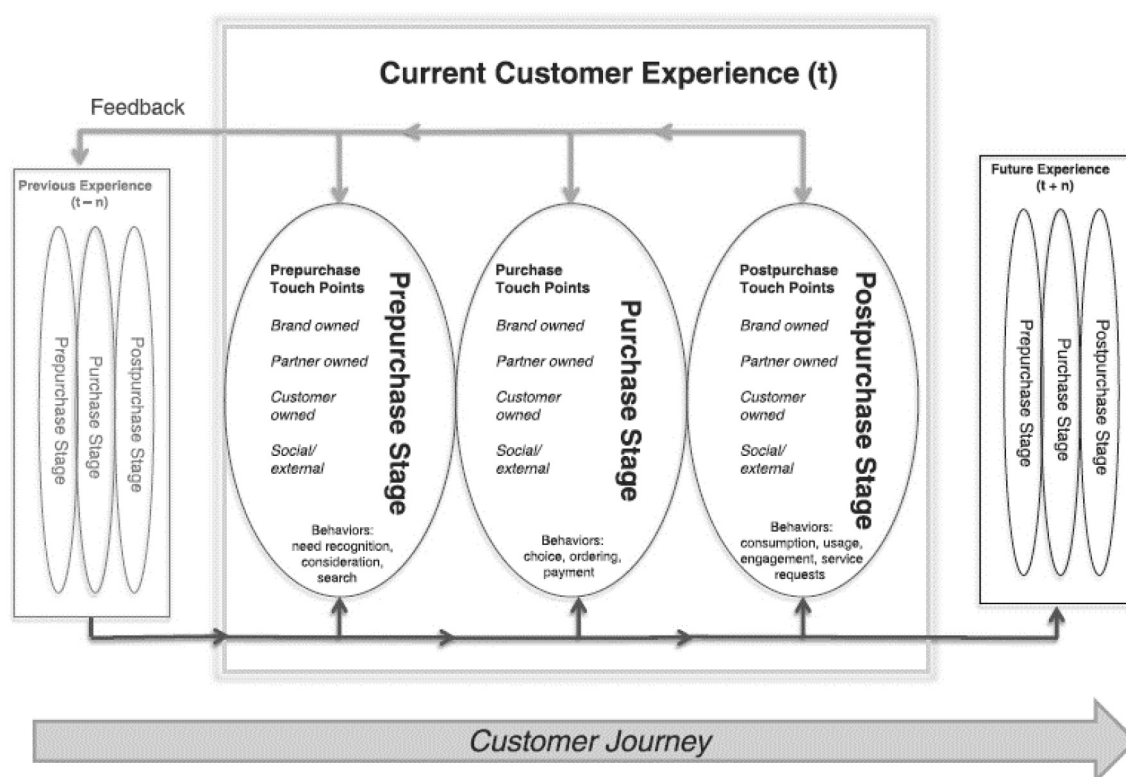
Source: Darley, Blankson, & Luethge, 2010.

journey and experience described in Figure 2 shows the pre-purchase stage encompasses all aspects before a purchase transaction — interaction with the brand, category, environment, need recognition, search, consideration. The second phase — purchase — includes choice, ordering, payment. The post-purchase phase is related to usage, consumption, engagement, service request (Lemon & Verhoef, 2016).

The marketer's main role is to influence the consumer decision path in order to sell a product by using the marketing-mix tools. The first well-known model of advertising influence was AIDA, whose name stems from four stages of advertising effects: attention, interest, desire, action. The classic AIDA model includes some other modern variants: starting from AICA (attract, interest, convince, action), through AICDA (attract, interest, convince,

desire, action) and AIDAS (attract, interest, desire, action, satisfaction) to a more expanded AIDCAS (attract, interest, desire, convince, action, satisfaction) (Gędek, 2013, pp. 475–479). At the same time when the EKB model was invented, Lavidge and Steiner established a new hierarchy of effects model (Lavidge-Steiner model). This model comprise three stages of ad influence: providing facts, changing consumer attitude and finally convincing to purchase (Kall, 2002, p. 22).

Currently, marketers spending money on online media very frequently base on the new consumer behaviour model developed by Lecinski called Zero Moment of Truth. This model extends the traditional approach to the decision making process which is divided into the stimulus phase, purchase (called the first moment of truth) and experience (called the second moment of truth). This extension

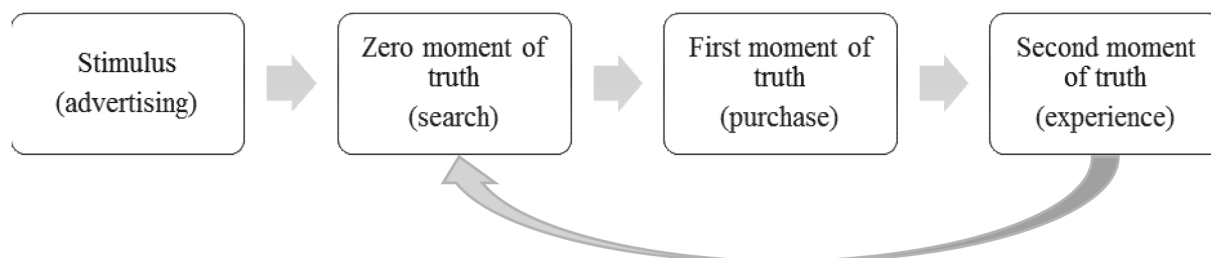
Figure 2. Process model for customer journey and experience

Source: Lemon & Verhoef, 2016.

Table 1. The Lavidge-Steiner hierarchy of effects model

Area of advertising influence	Stages of customer attitude
Cognitive phase (advertising provides information and facts)	Awareness Knowledge
Affective phase (advertising changes attitude and emotions)	Linking Preference
Conative phase (advertising stimulates or drive desires)	Conviction Purchase

Source: Kall, 2002, p. 22.

Figure 3. The zero moment of truth approach

Source: author's own elaboration based on Lecinski, 2011, pp. 15–17.

is done by adding a new stage between stimulus and purchase called the zero moment of truth which refers to the online search (social media, online reviews, WOMM) carried out by customers before buying any product. The search process (the zero moment of truth stage) lasts from a few hours to a few months depending on the industry. Information researched at that stage are created by users in the second moment of truth stage — customers share their experience with other users in the online world (Lecinski, 2011, pp. 15–17).

The online advertising environment, metrics, attribution models and measurement limitations

The review of several decision making models and models of influencing consumers via advertising shows that marketers attempt to affect consumers in particular phases of their decision making process with the use of advertising. In the ecosystem of offline media, marketers mostly attempt to affect the first phase which, depending on the model, is referred to as the stimulus or cognitive phase, or problem recognition, etc. TV, radio, press campaigns are evaluated and measured by indexes like reach, frequency, opportunity to hear/see, intensity (reach x frequency) which mainly focus on the number of potential interactions with the customer. An additional metric is provided by the affinity index which portrays how suitable a particular medium is received by the target group (Gędek, 2013, p. 465).

The Internet allows marketers to measure consumer activities much deeper than traditional media does. Online tracking tools allow to obtain a significantly better perspective — one can measure not only the number of potential interactions of ads with the customer but also the amount of interactions and sales effects.

Online promotion tools are divided into three areas differing by possibility of controlling the scope of information and promotion time as well as the necessity of spending money: owned media, paid media, earned media. Owned media are channels totally manageable by marketers and requiring no money to communicate with customers (except the costs of content production) involving websites, social media channels (Facebook, Instagram, etc.), newsletters, mobile applications available in Google Play and AppStore. Paid media is an area of advertising where marketers pay for promotion, activities are planned and controlled by the marketers. The least controlled and non-paid area are channels which include content and activities generated by the media and online users — some of them are

professionals (reporters, influencers) and some are amateurs (opinions, reviews, social media mentions, etc) (Srinivasan, Rutz, & Pauwels, 2016).

In practice, there are many connections between these three areas, especially in search engine optimisation activities which are oriented at improving the accessibility of owned media (for example, a website) in search engine listings but also in the area of earned media in a situation when positive, valuable content was produced by external partners as a review of a product and the marketer wants to promote this material. The same situation occurs in social media — when the marketer publishes a post on Facebook, it is owned media; when he promotes this post by paying for it, this is earned media and when any user shares this post, it is owned media as well. It is very hard as a researcher to recognise if the post was promoted or not (there is no such information provided, and only the marketer it is aware of this fact), therefore it is very difficult to evaluate the social buzz created by the post (the more it is promoted, the more engagement is generated). Influencers also publish content about brands or products and it is not always marked as advertising. Hence, recognising a particular type (owned, paid, earned media) of brand activity in the online environment is a difficult task and requires data and know-how from the brand for thorough assessment.

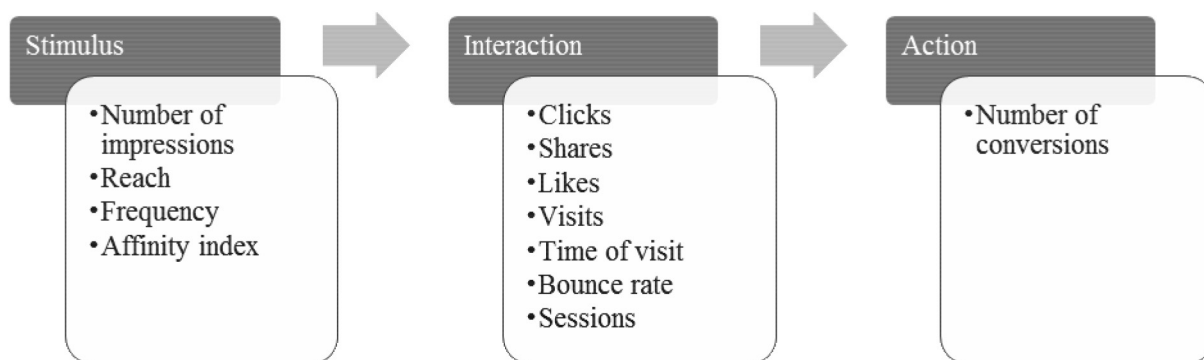
Marketers have developed many metrics to measure consumer activities and effects of online advertising. As far as the online world is concerned, marketers obtain information on how many users were reached by advertising, how many clicks were generated with a particular web promotion tool (like banners, e-mails) or how many consumer actions turned into conversion (purchase, registration, etc.) in real time. Each type of tool requires separate metrics, but in general, it measures the conversion path from reaching the customer (impression) through interaction (clicks) to sale (conversion) (Bath, Bevans, & Sengupta, 2002). Technology allows to record all users' activities in the right order with the timestamp — these data could be used to imitate and model the customer journey and his decision process from start to end (Anderl, Becker, Wangenheim, & Schumann, 2014).

In theory, it is possible to measure almost every activity of the user on the Internet, but in practice, it is very limited due to the type of tracking tools used on the market. According to a survey made by W3Techs, Google Analytics (GA) is the most popular tool used by marketers to track users' activities and advertising effects in the online environment — 55.7% of the websites covering 85.8% of all online traffic use that tool. The second popular tool has only 7.7% market share (https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_

Table 2. A general review of digital advertising tools

Area of online promotion	Tool
Owned media	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Blog • Social media channels • Mobile Apps • E-mail marketing/SMS (own database) • Search Engine Optimisation (SEO)
Paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Marketing — Pay Per Click (SEM — PPC) • Social Media Ads • Boosted posts • Display • Paid reporters and bloggers • E-mail marketing (external databases) • Affiliate marketing • Video
Earned media	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media — mentions, likes, shares, comments, retweets, etc. • Online Reviews • Word-of-Mouth promotion • Reporters and bloggers writing about business • Search Engine Optimisation

S o u r c e: author's own elaboration based on Srinivasan, Rutz, & Pauwels, 2016, p. 440–453; <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained>, 02.01.2019; Kaznowski, 2007, pp. 118–169.

Figure 4. The stage of customer journey and basic metrics


S o u r c e: author's own elaboration.

analysis/all, 03.01.2019). Google Analytics is an advanced analytic tool with massive options but also many limitations. GA, like other online tracking tools, bases on web cookies (literature name them also cookie files). A web cookie is a file saving data sent by the visited website (or tools implemented on that website, like GA) to the user's computer — every activity of the user on the website could be tracked and described in cookie files — time of entrance, duration of visit, download of attachments, displayed banner, etc. Every user is given a few cookies responsible for the user's identification, passwords, particular activities.

To measure correctly all activities, the GA tracking code (or other tracking codes) should be implemented on all websites containing brand content (paid and non-paid) which is in practice impossible — if the marketers do not pay for publication, the publisher does not want to implement marketers tracking tool. So, the first problem in measuring the customer journey is the fact that this journey cannot not be measured across all media, but only among owned and paid media, with the excluded of earned media.

The second inaccuracy is user recognition. Every internet browser receives its own cookies, so if

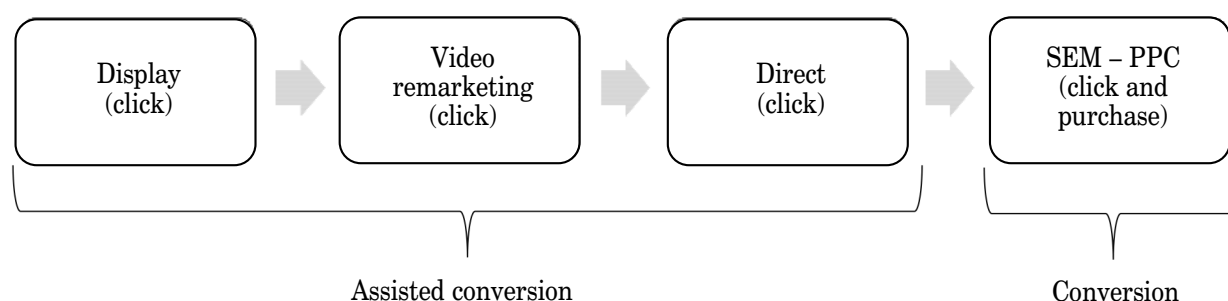
anyone visits the same page using two browsers, his computer saves two cookies responsible for user identification. Tracking tools interpret those cookies as separate users, which is why cross-device analysis is so difficult. There is a solution for some marketers, namely a login option on their website used to recognise the user as the same person on many devices called UserID, but it works only when the user logs into his account, so it does not work if he is just visiting the website.

GA does not allow to track impressions — only clicks and further activities on the customer journey path can be tracked (see Figure 4). It is still useful but disregards the effect of many tools building brand awareness — when a video ad is

information about the product contained on the website. Because the user did not convert, he was shown the video by the marketer using remarketing tools which also made the user interested enough to click and read about the product once more. In the next step, the user visited the brand's website directly without making a purchase. Finally, the user purchased a product after clicking on a sponsored link in the Google search engine. The whole journey consists of four touchpoints. The key question is to how to assign credit for the purchase of particular touchpoints on the path.

It is certainly PPC that has led to conversion — this approach is used in the last-click model which

Figure 5. An example of the user's conversion path/customer journey



Source: author's own elaboration.

displayed to the user on YouTube and he then visits the brand's website directly via the Google search engine, GA is only aware of the visit, without any trace of the video, while the video in fact generated the visit (the same problem occurs when the user reads an article on an external website and then visits the brand's page) (<https://support.google.com/analytics/withsubcatalogues>, 27.12.2018).

From the marketer's perspective, mapping the customer journey is just the beginning, the crucial issue is to effectively allocate the media budget and create a proper media-mix — according to Kantar research, 46% of marketers perceive marketing mix modelling as a gap (<https://www.emarketer.com/content/why-marketers-see-gaps-in-their-attribution>, 03.01.2019). Currently, marketers use many conversion attribution models: 43.2% of them use the first-click model, 35.6% use a position-based model, 24.5% base on the last-click model, a little bit less, 24.2% use the time decay model and 23.2% base on the linear model (<https://www.emarketer.com/content/five-charts-the-state-of-attribution>, 03.01.2019).

The explanation of the conversion attribution concept is based on the example shown in Figure 5. A user saw an ad which attracted his attention, he therefore clicked on the banner and read

only credits the last touchpoint regardless of the customer journey's length and the potential influence of other channels. An opposite approach is shown in the first-click model which recognizes the most important channel as the one which put the user on the path directing to purchase and only credits the first touchpoint. The assumption of the linear model is that every touchpoint is equal, so display, video, direct and PPC get a 25% share in success in the described example. Touchpoints taking part in success but not directly leading to conversion are called assisted conversions. Time-decay and position-based models base on the theory that the closer to conversion, the more important the touchpoint. The first mode focuses on the time to conversion, the second one on the order of touchpoints on the conversion path. All these types of attribution models are available in Google Analytics and the assumptions of credit decay in multi-touch models are shown in Table 3 (time-decay, position-based).

According to the theories of decision making described in this article, the last-click model is not linked with any decision making model or hierarchy of effects model as it ignores the pre-purchase phases. A part of the pre-purchase phase is included in the first-click model, however this approach

focuses only on one touchpoint and ignores further steps of the user. Multi-touchpoint models including linear, position-based and time-decay are generally in line with the marketing theory as they include all touchpoints; however, the subjective approach of crediting particular touchpoints by Google Analytics, which is the most common online traffic analytics tool, is not relevant for all types of activities.

On August 30, 2018, a new online platform selling mutual funds in Poland was launched — in the period of August 30, 2018 to December 31, 2018, the platform acquired 565 customers who bought at least one product. Customers were acquired through a media campaign divided into two major blocks: Public Relations activities (PR) including buzz generated in the blogosphere, media portals and regular push activities including

Table 3. Popular attribution models and their general principles in theory and as per the assumptions of Google Analytics

Attribution model	Attribution rules	Google Analytics rules
Last-click	100% credit to last touchpoint	
First-click	100% credit to touchpoint opening the customer journey	
Linear	Touchpoints equal — percentage of credits goes to all touchpoint in the same proportions	
Time-decay	Credit to all touchpoints, touchpoint closer in time to conversion gets more credits	Credit to all touchpoints based on exponential decay; this model has a default <i>half-life</i> of 7 days, meaning that a touchpoint occurring 7 days prior to conversion will receive 1/2 the credit of a touchpoint that occurs on the day of conversion. Similarly, a touchpoint occurring 14 days prior will receive 1/4 of credit of a day-of-conversion touchpoint
Position-based	Credit to all touchpoints, touchpoint closer to conversion gets more credits	40% credit is assigned to each first and last touchpoint, the remaining 20% is distributed equally to the middle interactions

S o u r c e: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=pl>, 04.01.2019.

This fact has led many scientists to create individual attribution models based on many advanced statistical methods such as: bagged logistic regression model, Bayesian linear regression, Hidden Markov Model (Abhishek, Fader, & Hosanagar, 2012), however, these sophisticated models are not widely used due to their complexity and required time of preparation. Marketers are changing their media-mix on a daily basis, which is why they need daily attribution reporting provided by online tools like Google Analytics.

Comparison of results for the most popular attribution models

Marketers allocate their budgets on the basis of the chosen attribution models. The goal of this white paper is to check the size of differences in results of crediting particular touchpoints in different attribution approaches on the example of a financial product.

a pay-per-click campaign in the Google search engine, display, Social Media ads. The research is focused on conversion paths of the first transactions.

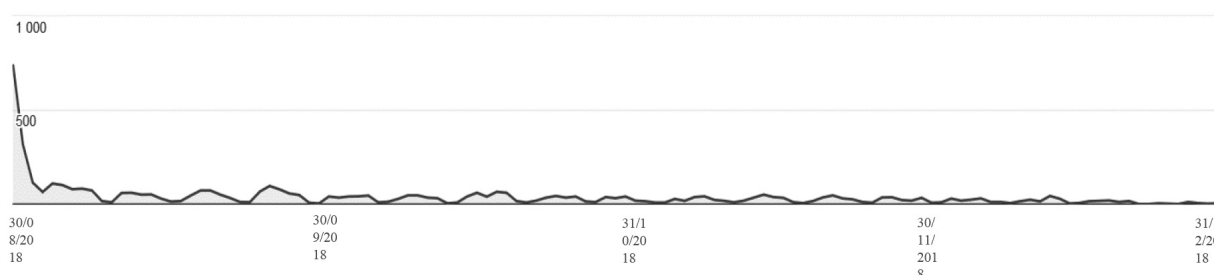
The campaign generated at least 6.4 million impressions (information about the number impressions stems from tools like Facebook Ads, Google Ads, Google Bid Manager) which generated 28,104 clicks by 25,418 users (or unique cookies, to be precise, as described in the section about GA limitations) — the number of clicks and users was counted in GA.

PR activities were ran very broadly and articles about the new product and new platform were published on several biggest websites in Poland. The number of the articles' impressions is unknown, but all of them were published on the same day, August 30, 2018, which explains direct traffic on that date — the brand was completely unknown and it was almost impossible to generate such a big volume of website visits without any promotion.

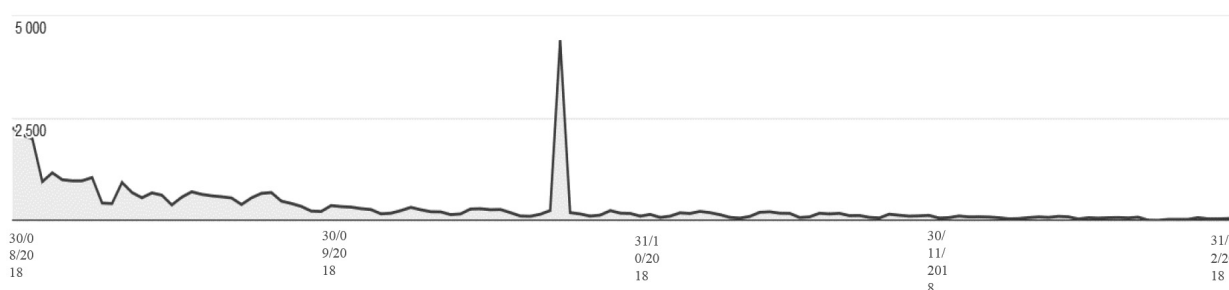
Table 4. Media activities of the researched brand

Area	Medium	GA shortcut	# Impressions	# Clicks	# Users
Owned Media	WWW	Direct	N / A	N / A	2 914
	WWW — SEO	Organic search	N / A	N / A	4 655
Paid Media	SEM — PPC	Paid search	167 892	15 678	12 313
	Display	Display	3 567 987	10 679	6 774
Earned Media	Social Media ads	Social	2 678 998	982	458
	Reporters and bloggers	Referral	N / A	765	658
TOTAL					25 418

Source: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Figure 6. Direct traffic at the time of the campaign (number of sessions, daily)

Source: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Figure 7. Whole traffic at the time of the campaign

Source: author's own elaboration on the basis of conducted research.

An analysis of all purchase paths shows that 42.2% of users converted in the same day (less than 24 hours) when they got an information about the product and 37.52% of them needed from 12 to 90 days to make a decision. Only 26.02% of buyers purchased the product after one visit on the brand's website, 45.65% needed from 2 up to 10 interactions. A total of 565 customers purchased the product in 287 different ways — this is the

number of unique conversion paths. The most popular conversion path appeared 68 times — the top 10 conversion paths are responsible for 37.7% of all conversions. The total number of touchpoints in all conversion paths is 3,431 (6.07 per path).

In the decision making theory, it is very important to stimulate the customer to start considering the purchase and to finalise sales. Table 8 shows the amount of conversions started by a particular

Table 5. Conversions time lag (all paths)

Time lag in days	Number of conversions	%
0	238	42.12
1	23	4.07
2	24	4.25
3	11	1.95
4	11	1.95
5	10	1.77
6	16	2.83
7	5	0.88
8-11	15	2.65
12-30	89	15.75
31-60	57	10.09
61-90	66	11.68
TOTAL	565	100.00

Table 6. Paths length (all paths)

Path length (number of touchpoints)	Number of conversions	%
1	147	26.02
2	78	13.81
3	59	10.44
4	29	5.13
5	17	3.01
6	31	5.49
7	13	2.30
8	9	1.59
9	14	2.48
10	8	1.42
11	15	2.65
12+	145	25.66
TOTAL	565	100.00

S o u r c e: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Table 7. Twenty most common paths

Path	Length	Number of occurrences	%
direct	1	68	12.04
display	1	44	7.79
direct > direct	2	21	3.72
organic search	1	21	3.72
direct > direct > direct	3	15	2.65
paid search > organic search	2	10	1.77
direct > referral	2	9	1.59
display > direct	2	9	1.59
direct > direct > direct > direct	4	8	1.42
display > direct > direct	3	8	1.42
referral	1	7	1.24
organic search > direct	2	7	1.24
organic search > direct > direct > direct > direct > direct	6	6	1.06
paid search > organic search > referral	3	5	0.88
direct > direct > direct > direct > direct > direct > direct	7	5	0.88
organic search > referral	2	5	0.88
paid search	1	4	0.71
paid search > organic search > direct	3	4	0.71
paid search > organic search > direct > direct > direct > direct	6	3	0.53
direct > direct > referral	3	3	0.53

S o u r c e: author's own elaboration on the basis of conducted research.

channel and finalised. The table also involves data regarding assisted conversions (all conversions on paths longer than 2 touchpoints except the last touchpoint). In the first-click and last-click, direct traffic generated most conversions. Organic search, display, paid search and social media generated more first-click conversions than last-click which means that these sources start the customer journey more

often than they finish it. Marketers may conclude that they should allocate a bigger budget to these activities to create more paths which could be finished on other channels. A channel named 'other' is a small set of sources containing test activities and, due to a small number of conversion analyses generated in this channel, any associated conclusions have been omitted in this article.

The analysis of the ratio of assisted conversion to last-click conversion proves to be very useful as it shows how many additional conversions generated a particular source — paid search generates almost 14 assisted conversions per one last-click conversion which means that investing in the media budget in this channel brings direct and non-direct purchases.

generally lower than in the comparison of position-based versus linear. The highest essential deviation occurs in paid search but the difference is only 12%. The paid search channel is also represented by the highest deviation in the comparison of position-based and time-decay.

But what is the general average difference in results of the position-based and time-decay models

Table 8. A comparison of first-click and last-click attribution models (all paths)

Channel	First-click (F-C)	Assisted conversions (AC)	Last-click (L-C)	L-C to F-C dev.	AC / L-C ratio	L-C / F-C ratio
Direct	273	339	392	43.59%	0.86	1.44
Referral	17	122	56	229.41%	2.18	3.29
Organic search	74	167	51	-31.08%	3.27	0.69
Display	98	74	51	-47.96%	1.45	0.52
Paid search	90	122	9	-90.00%	13.56	0.10
Social Media	11	14	1	-90.91%	14.00	0.09
Other	2	14	5	150.00%	2.80	2.50

S o u r c e: author's own elaboration on the basis of conducted research.

The results of multi-touch models are shown in Table 9 — the numbers are not integers due to the adopted methodology described in Table 3. The linear model treats all touchpoints in the same way, so deviations of position-based and time-decay models are related to the linear model. In the case of the position-based model, the highest absolute deviation is observed on social media, but due to a small volume of transactions, this result should be omitted. The second highest deviation is represented by paid search which is higher by 28% in relation to the results in the linear model. Having knowledge about methodology, it may be said that paid search more often occurs at the start or at the end of the path than in the middle.

The time-decay model also brings different results than the linear model but differences are

to the linear model? To answer this question, the modulo of deviation waged by the share of conversion generated by each source in linear model was counted for the presented models:

$$AD = \sum_{k=1}^n \binom{n}{k} \left| \frac{C_a}{C_b} \right| \times S_b,$$

AD — average deviation of channels between model *a* and *b*,

n — number of marketing channels,

C_a — number of conversions generated in channel *n* in model *a*,

C_b — number of conversions generated in channel *n* in model *b*,

S_b — share of channel *n* in total number of conversions in model *b*.

Table 9. Comparison of linear, position-based, time-decay attribution models (all paths)

Channel	Linear (L)	Position-based (P-B)	P-B to L dev.	Time-decay (T-D)	T-D to L dev.	P-B to T-D dev.
Direct	357.22	339.43	-4.98%	369.16	3.34%	-8.05%
Referral	35.02	36.12	3.14%	35.37	1.00%	2.12%
Organic search	63.60	63.42	-0.28%	59.33	-6.71%	6.89%
Display	65.23	71.67	9.87%	63.66	-2.41%	12.58%
Paid search	35.44	45.45	28.24%	30.86	-12.92%	47.28%
Social Media	3.14	5.11	62.74%	2.36	-24.84%	116.53%
Other	5.33	3.79	-28.89%	4.26	-20.08%	-11.03%

S o u r c e: author's own elaboration on the basis of conducted research.

The position-based model brings in general 6.91% average deviation per channel in comparison to the linear model, and time-decay brings a 4.35% difference. These values are much lower than in the general difference between last-click to first-click which is equal to a significant 57%.

Table 10. The average deviation between pairs of attribution models (all paths)

	F-C	L-C	L	P-B	T-D
F-C	–	56.99%	37.37%	30.92%	41.34%
L-C	56.99%	–	19.74%	26.07%	15.65%
L	37.37%	19.74%	–	6.91%	4.35%
P-B	30.92%	26.07%	6.91%	–	10.69%
T-D	41.34%	15.65%	4.35%	10.69%	–

S o u r c e: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Paths whose length is equal to one assign credit for conversion to this individual touchpoint 1 in every approach: last-click, first-click, linear, position-based and time-decay. To remove this effect, only paths including two and more touchpoints should be considered. The results of the analysis are shown in Table 11 — in comparison to the results from Table 8, this shows an increase of the last-click to first-click ratio in the direct channel and a decrease in other channels — last-click to first-click ratio presents information about the impact of a particular channel on the beginning or closing conversion path — the higher value of this metric, the bigger the impact on closing the path, and the lower the ratio, the lower the impact.

Still, the number of first-click conversions in a situation of the company's launch is striking — brand awareness is close to zero (and in general, direct traffic is generated by customers who know the brand/website). The answer is found in data presented in Figure 6 — at the start of the campaign, many PR activities (reporters, bloggers

Table 11. A comparison of first-click and last-click attribution models (path length > 1)

Channel	First-click (F-C)	Assisted conversions (AC)	Last-click (L-C)	AC / L-C ratio	L-C / F-C ratio
Direct	205	339	324	1.05	1.58
Referral	10	122	49	2.49	4.90
Organic search	53	167	30	5.57	0.57
Display	54	74	7	10.57	0.13
Paid search	86	122	5	24.40	0.06
Social Media	10	14	0	–	0.00
Other	0	14	3	4.67	–

S o u r c e: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Having the results of five attribution models, it is very difficult to conclude which one fits the brand best. Differences in results between one-touch (last-click and first-click) and multitouch models (linear, position-based, time-decay) are fundamental. However, analysing conversion attribution from the perspective of a few models is helpful to assess the position of a particular channel on the path — some channels occur more often on the start of the path, some in the middle, and some at the end.

Due to the linear nature of the decision making process, the results presented in Table 8 should be analysed more broadly — assuming that each channel is responsible mostly for one function (opening, closing and maintaining the conversion path), direct traffic responsible for 273 first-click and 392 last-click conversions stands in contradiction to this hypothesis.

writing about the platform) from earned media are ran and with great probability generate some direct traffic created as an effect of the content read (it means that in reality, the conversion path was started before the first direct visit to the brand's website). As additional analysis was carried out based on this assumption — the results are presented in Table 12.

Table 12 shows (mostly with high precision) which channels are responsible for which function — direct is clearly a channel which closes and maintains the path, referral is mainly responsible for closing, organic search more often begins, rather than closes, and display, paid search and social media are mainly channels which begin the path.

On the other hand, logical assumption refers to the conversion path time lag — if the user purchased the product in a time shorter than 24

Table 12. A comparison of first-click and last-click attribution models (path length > 1, first touchpoint non-direct)

Channel	First-click (F-C)	Assisted conversions (AC)	Last-click (L-C)	AC / L-C ratio	L-C / F-C ratio
Direct	0	134	144	0.93	–
Referral	10	47	34	1.38	3.40
Organic search	53	137	25	5.48	0.47
Display	54	61	5	12.20	0.09
Paid search	86	98	4	24.50	0.05
Social Media	10	10	0	–	0.00
Other	0	0	1	0.00	–

Source: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Table 13. Length of paths (time lag < 1)

Path length (number of touchpoints)	Number of conversions	%
1	147	61.76
2	58	24.37
3	24	10.08
4	4	1.68
5	2	0.84
6	3	1.26
7+	0	0.00
TOTAL	379	100.00

four touchpoints and the average length of the conversion path of that users is almost four times shorter than the average path length of all paths researched (1.59 to 6.07).

Paths included in Table 13 except the one started by direct traffic are analysed from the perspective of the first-click and last-click models; the results are shown in Table 14.

Results presented in Table 14 are almost similar to the results from Table 12 (path length >1, first touchpoint non-direct), and channels clearly closing and clearly beginning the path have been separated.

Source: author's own elaboration on the basis of conducted research.

Table 14. A comparison of the first-click and last-click attribution models (time lag > 0, first touchpoint non-direct)

Channel	First-click (F-C)	Assisted conversions (A-C)	Last-click (L-C)	AC / L-C ratio	L-C / F-C ratio
Direct	0	124	118	1.05	–
Referral	8	42	18	2.33	2.25
Organic search	39	111	10	11.10	0.26
Display	35	41	3	13.67	0.09
Paid search	63	74	4	18.50	0.06
Social Media	8	8	0	–	0.00
Other	0	0	0	–	–

Source: author's own elaboration on the basis of conducted research.

hours, there is a possibility that other activities not tracked by GA (like earned media) had a strong impact on the customer's final decision. An analysis of 238 conversions generated in less than 24 hours of the first click interaction with the brand shows that 97% of paths are shorter than

Conclusions, implications, limitations and future research

Conversion attribution does not give clear answers — a review of the results of particular

models sometimes brings more questions than answers — results are varied, especially single-touch models (last-click, first-click) in comparison to multi-touch (linear, position-based, time-decay). The research results show that it is almost impossible to state which attribution model is the best — each is fit for different purposes and a different type of analysis. The first-click model is recommended when looking for best sources which impact the beginning of the conversion path, but with reservation that purification of data from the external environment is required, especially in the direct traffic channel which opens many paths through the analysis of all paths, which is, however, in contradiction to decision making and brand building theories and finally, requires additional assumptions dependent on the earned media activities — and there is no single rule; rules must be prepared individually.

The last-click model mostly provides information about path-closing channels, but still the analysis should be done on paths including more than one touchpoint (in paths whose lengths are equal one, it is obvious that the first source closes the transaction, hence this data is worthless in the meaning of multi-touchpoint paths). Multi-touchpoint models are useful in obtaining a general view on the usability of each channel.

It is very important to remember about technology limitations during analysis of the results — users are not always "unique" persons — if the person generates two transactions using two different devices (mobile, desktop), it is counted as two different users. This problem, called the cross-device attribution, is well-known but still, there is no tool guaranteeing 100% certainty of real user/person identification and any researches

attempting to solve this technological problem are needed.

As the research results show, there is a problem of the analysis of paths whose tracking tools cannot cover the activity of users who purchase a product after reading content in the sphere called earned media are not included, therefore it is very hard to assess the influence of earned media. There are some ways of estimating this traffic taking into account increases or decreases in direct traffic, but in the world of thousands of a brand's mentions in earned media, it is impossible to evaluate the impact of separate earned media channels. In the future, the results of similar research may include some polls (for example, using the CAWI method) which may explain the impact of particular earned media sources.

What is more, the customer journey path could start in an area related to the product category but not to the product itself (for example, the user is looking for a financial product and starts searching from his current bank site and then searches for other solutions — this situation is described in the EKB model), but currently it is practically impossible, to use the existing online tracking tools without special permission from the user (for example, an add-on could be installed in the web browser and register all activities of consumer).

The results of this research shows that online consumer behaviour is in line with the review models of decision making as well as models of advertising influence — the behaviour of online users can be measured, and with the use of conversion attribution, researchers are able to classify particular channels as the ones taking part in particular phases of the decision making process.

References

- Abhishek, V., Fader, P., & Hosangar, K. (2012). *Media Exposure through the Funnel: A Model of Multi-Stage Attribution*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2158421>
- Anderl, E., Becker, I., Wangenheim, F. V., & Schumann, J. H. (2014). *Mapping the Customer Journey: A Graph-based Framework for Online Attribution*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2343077
- Bath, S., Bevans, M., & Sengupta, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 97–106. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673679>
- Danaher, P. J. & Daggar, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517–534. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94–116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- Gędek, M. (2013). *Reklama. Zarys problematyki*. Lublin: Wyd. KUL.
- Howard, J. A. & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behaviour. *Journal of the American Statistical*, (January), 467–473.
- Jayawardane, C. H. W., Halgamuge, S. K., & Kayande, U. (2015). *Attributing Conversion Credit in an Online Environment: An Analysis and Classification*. *Proceedings from the 3rd International Symposium on Computational and Business Intelligence (ISCBI)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/304294477_Attributing_Conversion_Credit_in_an_Online_Environment_An_Analysis_and_Classification
- Kall, J. (2002). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Kaznowski, D. (2007). *Marketing w Internecie*. Warszawa: Difin.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, H. A. & Kannan P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: Irwin.
- Pomirlenau, N., Schibrovsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A Review of Internet Marketing Research over the Past 20 Years and Future Research Direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Shao, X. & Li, L. (2011). *Data-driven Multi-touch Attribution Model*. *Proceedings from the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. San Diego. <https://doi.org/10.1145/2020408.2020453>
- Solomon M. R. (2013). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Harlow: Pearson.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. *Journal of the Academic Marketing Science*, 44, 440–453. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>
- Yadagiri, M. M., Saini, S. K., & Sinha, R. (2015). A Non-parametric Approach to the Multichannel Attribution Problem. *Web Information Systems Engineering*, 9418, 338–352.
- Zantedeschi, D., Feit, E. M., & Bradlow, E. (2017). Measuring Multi-channel Advertising Response. *Management Science*, 63(8), 2706–2728. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2451>

PWE poleca



Książka stanowi spójną tematycznie publikację przedstawiającą w sposób oryginalny i twórczy wielowymiarowe związki między kształtowaniem zachowań konsumentów a modą. Ambicją Autorów było dostarczenie osobom zainteresowanym wykreowaniem lub wzmocnieniem już istniejącej marki modowej niezbędnej wiedzy oraz wielu praktycznych wskazówek. W książce połączono zatem aspiracje naukowe z praktyką biznesową, a także spojrzenie socjologiczne z podejściem typowo marketingowym. Podstawą jej przygotowania były obszerne badania konsumentów mody.

Publikacja jest przeznaczona nie tylko dla kadry naukowej oraz studentów zarządzania i marketingu czy kierunków związanych z projektowaniem mody, ale także dla osób rozpoczynających swoją przygodę w branży odzieżowej oraz menedżerów z pewnym doświadczeniem zawodowym, którzy szukają dla siebie inspiracji lub starają się pogłębić posiadaną wiedzę.

www.pwe.com.pl

mgr inż. Michał Medowski

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

ORCID: 0000-0001-6357-1087

e-mail: michal.medowski@gmail.com

Nowy paradygmat wzrostu marek według Sharpa a praktyka marketingowa

Sharp's new paradigm for brands growth vs. marketing practice

Prace Sharpa, Ehrenberga, Romaniuk i innych kwestionują wizję wzrostu marek dzięki segmentacji, targetowaniu i pozycjonowaniu (STP). Nowy paradygmat wzrostu marek, zbudowany przez B. Sharpa, opiera się na koncentracji na budowie penetracji, a także fizycznej i mentalnej dostępności marki oraz wypracowaniu i trzymaniu charakterystycznego stylu. Celem artykułu jest ocena stopnia znajomości przez praktyków B. Sharpa i jego koncepcji na tle innych autorów i idei marketingu. Zakłada się bowiem, że znajomość autora i jego podejścia do zarządzania markami może być punktem wyjścia do określenia stopnia dyfuzji danej koncepcji wśród praktyków marketingu na rynku polskim. Wyniki badań potwierdziły przekonanie, że o ile Kotler i koncepcje segmentacji znane są właściwie wszystkim, o tyle Sharp i pojęcia związane z marketingiem opartym na dowodach (EBM, *evidence-based marketing*) znane są zaledwie jednej trzeciej (lub mniej) respondentów. Kluczowy wniosek jest zatem taki, że penetracja nowego podejścia Sharpa do zarządzania markami jest niska. Pytanie zatem, według jakich zasad w praktyce działają marketerzy. Czy nadal stosują się do modelu STP, czy też być może wprowadzają w życie elementy nowego paradygmatu, nie mając świadomości, że te działania są opisane i nazwane? Czy niewielka wiedza na temat nowego rozwiązania ogranicza możliwości poprawy uzyskiwanych wyników rynkowych? Przedstawione pytania tworzą bardzo ciekawy obszar do dalszych badań.

Słowa kluczowe

zarządzanie marką, Sharp, Kotler, STP, EBM, marketing

Contemporary business landscape is shaped by growing numbers of brands. The challenge for marketers is to manage them effectively. Sharps, Ehrenberg, Romaniuk and other works challenge the vision of brands growing thanks to segmentation, targeting and positioning (STP). The new paradigm, developed by B. Sharp for brands growth is based on penetration building, physical and mental availability and creating and keeping distinctive style. The question is, how this new marketing discovery is transferred to practice? The purpose of this article is to identify the awareness level of the Sharp's name and the Sharp's brand growth model. Paper aims, based on the exploratory research, to define to what extent practitioners are aware of alternative method (popularized by B. Sharp) of brand management. The research proved that Kotler and segmentation concepts are basically known to everybody, while Sharp and EBM (evidence-based marketing) connected notions are known only to one third (or less) respondents. The key conclusion is that penetration of new marketing concept into practical world is poor. What are that rules based on which practitioners work? Do they stick to STP model, or maybe they introduce new paradigm elements, not being aware of their formal naming? Will the knowledge of new brand management method limit the ability to achieve better business performance? These questions create a new interesting future research field.

Keywords

brand management, Sharp, Kotler, STP, EBM, marketing

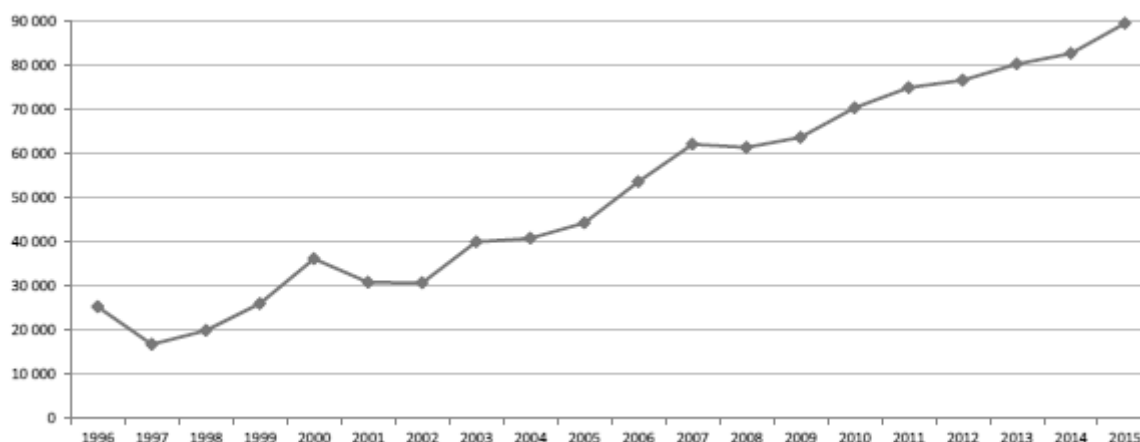
JEL: M30, M31

Wstęp

Przeciętna firma z listy „Fortune 1000” zarządza obecnie portfelem ponad 240 marek w różnych kategoriach produktowych. Dodatkowo na rynkach widoczna jest też tendencja do wprowadzania do obiegu kolejnych marek. Według raportów Euro-

statu, co pokazano na rysunku 1, liczba składanych aplikacji o rejestrację nowych znaków towarowych na terenie Unii Europejskiej ciągle rośnie, osiągając liczbę 90 tysięcy wniosków złożonych w roku 2015 (<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7237244/9-25042016-AP-EN.pdf/7e-673318-4893-46f7-9ee6-f293196c8dc6>).

Rysunek 1. Liczba aplikacji o rejestrację znaków towarowych na terenie UE składanych w krajach członkowskich w latach 1996–2015



Źródło: Eurostat Pressrelease 79/2016. Pozyskano z <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7237244/9-25042016-AP-EN.pdf/7e673318-4893-46f7-9ee6-f293196c8dc6>

Portfele marek zarządzanych przez firmy rozbudowują się zarówno w wyniku wzrostu organicznego (wprowadzanie nowych linii i submarek), jak też w rezultacie fuzji i przejęć (Kall i Hajdas, 2010, s. 14). Są również efektem megatrendów, takich jak globalizacja czy internacjonalizacja handlu, a także coraz większego otwarcia rynków, np. Unii Europejskiej na wymianę handlową. Firma działająca na rynkach międzynarodowych w zasadzie zmuszona jest do prowadzenia wielu marek, co wynika z uwarunkowań historycznych (np. przejęcie marek lokalnych jako sposób wejścia na rynek), kulturowych (aspekty językowe) czy też prawnych (np. niemożność rejestracji jednej nazwy marki na wszystkich rynkach) (Kall, 2001, s. 273–290; Keller, 2011, s. 612–623).

Jednocześnie zauważalne jest, że tak duża dynamika wprowadzeń nowych marek nie owocuje równie dynamicznym wzrostem sprzedaży w kategoriach, do których są wprowadzane — na przykład między 1999 r. a 2003 r. liczba marek oferowanych na amerykańskim rynku gumy do żucia wzrosła o 24%, podczas gdy przychody kategorii odnotowały przeciętny roczny wzrost 2,5% (Kall i Hajdas, 2010, s. 12). Biorąc pod uwagę fakt, że według Nielsen a rynek dóbr szybko rotujących (FMCG) w UE rośnie średnio 2–3% wartościowo, to liczba wprowadzanych na niego marek musi spowodować spadek średniego obrotu i udziału rynkowego przypadającego na markę (<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2018>).

Nic zatem dziwnego, że marketerzy aktywnie poszukują nowych rozwiązań w zakresie budowy i zarządzania markami. Istniejące modele są kwestionowane, a w ich miejsce pojawiają się propozycje nowych paradygmatów (Sharp, 2010, s. XIV). Jednym z takich podejść, które stawiane jest jako alternatywa dla tradycyjnego modelu, opartego na modelu STP, jest koncepcja Sharpa.

Celem artykułu jest ocena stopnia znajomości przez praktyków nazwiska B. Sharpa oraz jego propozycji podejścia do zarządzania markami. Artykuł został skonstruowany w oparciu o strukturę IMRAD (*introduction, methods, results, and discussion*). Na początku zostanie pokrótce omówiona koncepcja STP (segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie) jako dominująca w przeszłości koncepcja budowy marki, która następnie poddana zostanie krytyce. W dalszej części zostaną omówione tezy Sharpa i nowy paradygmat wzrostu marek. W kolejnej części artykułu zostanie omówiona metoda, rezultaty i wnioski z przeprowadzonego badania, które następnie zostaną poddane krytycznej analizie zakończonej wskazaniem możliwych dalszych kierunków badań. Publikację zakończy podsumowanie. Badania, które są podstawą artykułu, mają charakter badań eksploracyjnych. Stanowią punkt wyjścia do dalszych, poszerzonych badań.

Model STP jako dominująca koncepcja budowy marki w przeszłości

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych koncepcji budowy marki w XX wieku był model STP, czyli segmentacja, wybór rynku docelowego (targetowanie) i pozycjonowanie. Początki tej idei oraz myślenia o rynku jako o zbiorze segmentów możliwych do targetowania sięgają już XIX wieku. Jak w swoim artykule argumentuje Fullerton, niemieccy badacze brali wówczas pod uwagę szczególnie preferencje zakupowe i klasę społeczną klientów, co wiązało się ze specyfiką warunków kulturalnych i społecznych (Fullerton, 2012, s. 56–57). W 1912 r. Steinen wyraził pogląd, iż rynek ten ma więcej niż

jeden komponent, a klasa społeczna jest najczęściej wymienianą zmienną (Fullerton, 2012, s. 56–57).

Za moment przełomowy w myśleniu o rynku jako zbiorze segmentów i jednocześnie początek i fundament koncepcyjny dla idei STP w jej współczesnym rozumieniu uznaje się jednak rok 1956, kiedy to została sformułowana definicja segmentacji, określająca ją jako postrzeganie heterogenicznego rynku jako zbioru mniejszych, homogenicznych rynków w odpowiedzi na różnorodne preferencje klientów, chęć osiągania większej satysfakcji wynikającej z ich zróżnicowanych potrzeb (Smith, 1956, s. 3–8). Wspomniane podejście było pierwszym dystynktywnym dla marketingu poglądem na rynek, stanowiącym oddzielne, kompromisowe stanowisko pomiędzy przyjmowanym przez ekonomistów obrazem rynku jako monolitu, a promowaną przez behawiorystów wizją rynku jako sieci niezliczonych indywidualnych relacji (Piercy i Morgan, 1993, s. 123–140).

Ta zmiana paradygmatu zapoczątkowała rewolucję w marketingu, kładąc podwaliny pod dyskusję na temat wyboru między marketingiem masowym a celowanym (nazywanym też marketingiem zróżnicowanym, segmentowanym czy precyzyjnym).

Pierwszy z nich zakłada traktowanie wszystkich klientów w taki sposób, jakby byli tacy sami, i w związku z tym oferowanie im takiego samego produktu i miksu marketingowego. Celem takiej aktywności firmy jest uzyskanie efektów skali oraz zachowanie prostoty i kontroli nad biznesem (Mooradian, Matzler i Ring, 2012, s. 193). Jest to tzw. strategia typu „karabin maszynowy” (*shot-gun marketing*), ukierunkowana na wzrost świadomości na temat produktu wśród dużej, niespecyficznej grupy osób, nie zaś wśród wybranej grupy. Narzędzia marketingowe wykorzystywane w ramach tej strategii to: rozdawanie ulotek na zatłoczonych obszarach, reklamy telewizyjne, szeroko zakrojony mailing, reklamy internetowe na wielu niezwiązanych ze sobą stronach. Strategia ta może być wykorzystywana zarówno w małym, lokalnym biznesie, jak i w większych, międzynarodowych firmach.

Jednak w przypadku produktów drogich lub specjalistycznych strategia typu „karabin maszynowy” może się wiązać z wyższymi kosztami pozyskania klienta i słabszym poziomem konwersji niż alternatywna dla niej strategia snajpera (Isidro, 2018). Marketing ukierunkowany (strategia snajpera) z kolei postrzega rynek jako zbiór mniejszych segmentów, a różnice pomiędzy konsumentami wymagają zróżnicowania elementów marketingu-mix dla każdego z nich (Chand, 2018). Komunikacja marketingowa jest tutaj ukierunkowana na treści, które mogą być atrakcyjne dla grupy potencjalnie zainteresowanej produktami danej firmy. Kotler i Armstrong przekonują, że większa część firm powinna zrezygnować z marketingu masowego typu

„karabin maszynowy” na rzecz marketingu ukierunkowanego — podejścia snajpera (*rifle approach*) (Armstrong i Kotler, 2012, s. 267).

Marketing ukierunkowany wymaga strategii marketingowej zorientowanej na klienta. Złożona jest ona z czterech elementów, którymi są (Armstrong i Kotler, 2012, s. 267):

- segmentacja — to podział rynku na mniejsze segmenty nabywców, o względnie jednolitych lub podobnych potrzebach, cechach czy zachowaniach, które mogą wymagać zastosowania oddzielnych strategii lub kompozycji instrumentów marketingu,
- targetowanie — to wybór rynku docelowego; proces oceny atrakcyjności każdego z segmentów rynku oraz wyboru jednego lub większej liczby segmentów, do których firma skieruje swoją ofertę,
- różnicowanie — to wyróżnienie oferty rynkowej firmy w celu wytworzenia wyższej wartości dla klienta,
- pozycjonowanie — to doprowadzenie do tego, by oferta rynkowa zajęła w umysłach klientów docelowych klarowne, wyraźne i pożądane miejsce w stosunku do produktów konkurencyjnych.

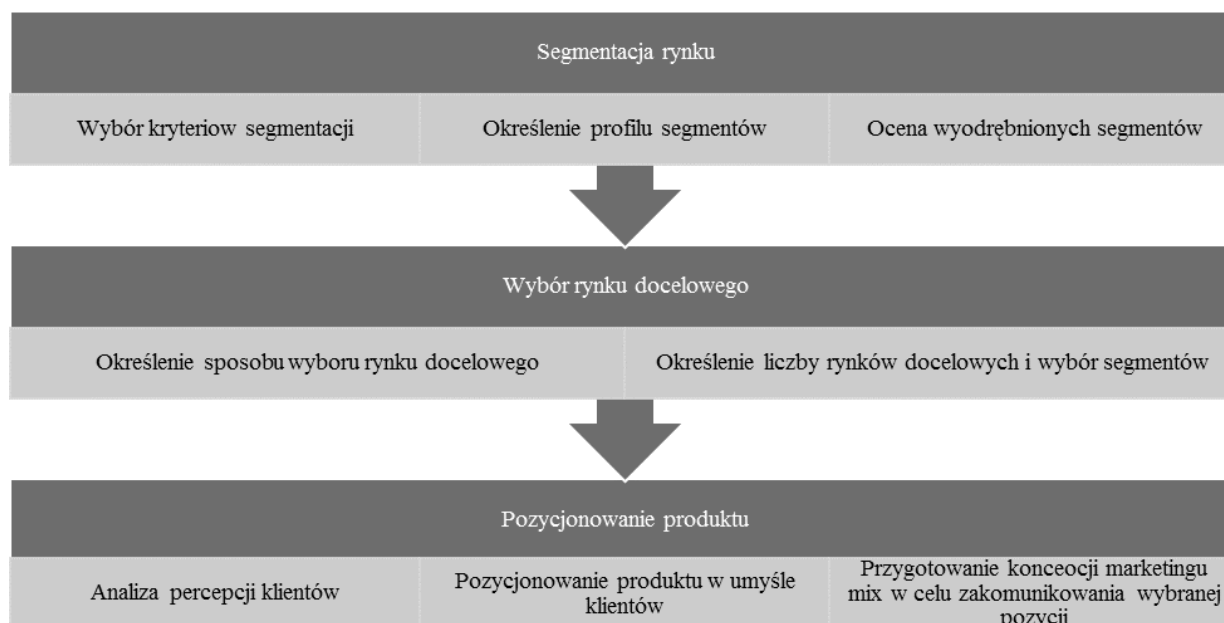
Pierwsze dwa elementy — segmentacja i wybór rynku docelowego — dotyczą podjęcia decyzji, którym klientom firma będzie służyć. Dwa ostatnie z kolei dotyczą pytania o propozycję wartości dla wybranych wcześniej klientów.

Przedstawiona sekwencja była rozbudowywana oraz upraszczana przez licznych autorów (Dibb i Simkin, 1996, s. 18; Canhoto, Clark i Fennemore, 2013, s. 414–415; McDonald i Dunbar 2012), finalnie jednak powszechnie przyjęta została trzetałkowa sekwencja STP (segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie), która stanowi synonim marketingu celowanego, a która została przedstawiona na rysunku 2.

Marketing ukierunkowany i STP są koncepcjami powszechnie znanymi i dobrze zdomowionymi w świecie marketingu, dlatego — zdaniem autora — nie ma potrzeby ich szczegółowo opisywać. Idea segmentacji, targetowania i pozycjonowania to jedna z wiodących myśli biznesowych drugiej połowy XX wieku (Dibb i Simkin, 2001, s. 609–625), na podstawie której były budowane strategie wielu przedsiębiorstw i marek. Art Weinstein stwierdził nawet, że koncepcja STP zastąpiła poprzednio stosowaną koncepcję LGD (*lunch, golf, dinner*) jako wiodąca strategia budowy biznesu (Weinstein, 1994, s. 1).

Jednocześnie sekwencja STP podlegała i podlega krytyce. Już ponad 20 lat temu wskazywano szereg potencjalnych problemów związanych z wdrożeniem marketingu opartego na segmentacji (*segmented marketing*), związanych z takimi obszarami, jak (Hooley, Saunders i Piercy, 2004, s. 297–298):

Rysunek 2. Model STP



Źródło: opracowanie na podstawie Groucutt, Leadley i Forsyth, 2004. Cyt. za: Garbarski, 2011, s. 144.

- Struktura organizacyjna — funkcyjne silosy organizacyjne mogą skutecznie blokować podejmowanie decyzji i działań wokół segmentów rynkowych.
 - Polityczne rozgrywki wewnątrzfirmowe — brak współpracy pomiędzy funkcjami może uniemożliwić skuteczne wdrożenie STP.
 - Kultura organizacyjna — silne przywiązanie do wartości i sposobów działania innych niż STP może utrudniać lub uniemożliwiać wdrożenie nowych koncepcji.
 - Systemy raportowania i informacji — mogą być niekompatybilne ze strukturą segmentów, uniemożliwiając np. ocenę ich atrakcyjności, a także nie zapewniając informacji zwrotnej z rynku na temat podjętych działań marketingowych.
 - Procesy podejmowania decyzji — aby skutecznie działać, STP musi stać się częścią standardowych procesów planowania, decydowania, alokacji zasobów itp. w firmie.
 - Możliwości organizacji (*corporate capabilities*) — firmy mogą nie mieć wystarczających zasobów, aby skutecznie przeprowadzić segmentację i dotrzeć do wybranych, najbardziej atrakcyjnych segmentów.
 - Systemy operacyjne — wdrożenie STP może zawieść, gdy nie zostanie wsparte przez wszystkie pozostałe systemy istniejące w firmie; te zaś uprzednio powinny zostać odpowiednio przygotowane i zmodyfikowane pod kątem planowanego wdrożenia.
- Kolejne analizy i badania wykazywały następne ułomności, z jakimi wiązało się stosowanie idei

STP w praktyce. Na przestrzeni ostatnich dekad wielu badaczy analizowało model STP i krytykowało go, wskazując jego liczne wady i problemy, takie jak:

- problemy z wyborem kryteriów segmentacji oraz praktycznymi możliwościami obserwacji klientów pod kątem tych kryteriów (Canhoto, Clark i Fennemore, 2013, s. 416),
- problemy z ewaluacją atrakcyjności klientów — główne problemy to ocena przyszłej atrakcyjności segmentów, a także ich dopasowanie do wizji, kultury i możliwości organizacji (Canhoto, Clark i Fennemore, 2013, s. 416),
- problemy z pozycjonowaniem oferty firmy — na tym etapie głównymi problemami jest kwestia balansu kosztów i zysków wynikających ze zwiększonej dyferencjacji, w kontekście rosnącej fragmentaryzacji mediów oraz ich równoległego użycia (Canhoto, Clark i Fennemore, 2013, s. 416),
- problemy związane ze strukturą samego projektu segmentacyjnego (Wind, 1978, s. 317–337),
- słabe połączenie pomiędzy strategicznym i operacyjnym wymiarem segmentacji (Sausen, Tomczak i Hermann, 2005, s. 151–173; Piercy i Morgan, 1993, s. 123–140),
- ograniczone zdolności firm do praktycznego wdrożenia wniosków wynikających z segmentacji oraz dryft segmentów w czasie (Jenkins i McDonald, 1997, s. 19),
- rozdźwięk między teorią leżącą w obszarze zainteresowania naukowców a potrzebami praktyków marketingu (Quinn i Dibb, 2010, s. 1241),

- szereg problemów związanych z przełożeniem teorii segmentacji na uwarunkowania praktyczne (Laiderman, 2005, s. 64–75; Wedel i Kamakura, 2000; Weinstein, 1994, s. 11; Weinstein, 2004; Simkin, 2008, s. 464–474; Beane i Ennis, 1987, s. 20–42; Clarke i Freytag, 2008, s. 1023–1038),
- brak jednolitych wytycznych dotyczących STP (Bailey i in., 2009, s. 4; Wind, 1978, s. 317–337),
- podatność projektów segmentacyjnych na „oczekiwania managementu” (Wedel i Kamakura, 2000; Quinn, Hines i Bennison, 2007, s. 439–465).

Krytycy badaczy podlegali również założenia dotyczące działań marketingowych wynikających wprost z koncepcji STP. Na przykład zakwestionowany został tzw. model wprowadzania nowych produktów na rynek (Butler, 1976, s. 50–61), który zakłada, że nowa krajowa marka wprowadzona na rynek będzie kupowana w pierwszej kolejności przez nieużytkowników (*non-users*) oraz użytkowników nielojalnych (*switchers*) w stosunku do obecnych marek — stąd model postuluje targetowanie nowych ofert do tych segmentów. Badacze stwierdzili, że nowo wprowadzane produkty kupowane są równie chętnie we wszystkich segmentach, a sukces nowości rynkowych nie zależy od ich targetowania (do nielojalnych użytkowników innych marek), lecz przede wszystkim od ceny oraz poziomu dostępności (dystrybucji) (Blattberg, Buesing i Sen, 1980, s. 59–67). Część z badaczy zauważa, że niepowodzenie przytłaczającej większości nowych produktów (NPD, *new product development*) wskazuje albo na masowo popełniane błędy w targetowaniu, albo że segmentacja i targetowanie po prostu nie działają (Oestreicher, 2011, s. 103–105). Wątpliwości dotyczą zresztą nie tylko kwestii wprowadzania nowych produktów, ale wzrostu organizacji *per se*. Buzzel (1981, s. 42–51), badając zjawisko wzrostu, potwierdził empirycznie (dane PIMS — Profit Impact on Marketing Strategies), że dystrybucja udziałów rynkowych przyjmuje model semilogarytmiczny (model 4–2–1 koncepcyjnie zgodny z założeniami Cooka i Coxa, zob. Cox, 1977), co wprost podważa założenie STP, że firmy mogą skutecznie, trwale i w sposób kontrolowany zwiększać swoją konkurencyjność i skuteczność działań rynkowych dzięki koncentracji na istotnych segmentach rynku.

Niektórzy stawiają tezę, że większość projektów segmentacyjnych kończy się rozczarowaniem (Yankelovich i Meer, 2006, s. 131), zaś paradygmat marketingu oparty na segmentowaniu rynków jest błędny, a wprowadzanie produktów w oparciu o poszatkowane rozumienie rynku prowadzi do porażki (Christensen, Cool i Hall, 2005, s. 74–75). Część autorów stwierdza wprost, że „pomimo ekscytacji, którą generują, projekty segmentacyjne często są porażkami i oznaczają zmarnowany wysiłek”,

a segmentacja „pomimo długiego dziedzictwa akademickiego wydaje się nie spełniać założonych celów” (Wenter, Wright i Dibb, 2015, s. 62–83). Badaczom wtórują praktycy — w badaniu Marakon Associates 59% z 200 senior menedżerów badanych w 2004 r. przeprowadziło w ciągu 2 lat duży projekt segmentacyjny, podczas gdy tylko 14% uzyskało z tego (w swojej ocenie) wartość dla biznesu (Yankelovich i Meer, 2006, s. 126).

Przedstawione rozważania pokazują skalę problemów, z jakimi muszą mierzyć się badacze i praktycy zajmujący się segmentacją, pozycjonowaniem i targetowaniem. Pokazują one też skalę niepewności i kontrowersji związanych z tym tematem. STP jest koncepcją logiczną, rzetelnie opisaną i wytłumaczoną. Nic zatem dziwnego, że jest mocno osadzona w świecie marketingu. Wizja poukładanego, uporządkowanego rynku podzielonego na dystynktywne segmenty, które zawłaszczane są przez właścicieli marek komunikowanych specyficznie do wybranych segmentów, o jasnych wyróżnikach i strategiach pozycjonowania — taka wizja jest intelektualnie atrakcyjna dla marketera i badacza. Stąd też STP jest filarem, na którym zostało zbudowanych wiele elementów, takich jak strategie komunikacyjne, cenowe, modele wzrostu marek czy też decyzje i zasady budowy i zarządzania portfelem marek. Filozofia STP stała się trwałym elementem świata XX-wiecznego marketingu. Problem polega na tym, że zdaniem wielu cytowanych już badaczy koncepcja STP niestety nie działa. Problemy i kontrowersje dotyczą wielu obszarów w każdym kroku sekwencji, lecz największym powtarzającym się motywem jest jej niepraktyczność. STP jest bez wątpienia spójną teorią, lecz próba zastosowania jej w praktyce często kończy się porażką. Dowodów na udane, skuteczne i stabilne wdrożenie segmentacji jest mało, zaś opisane głosy krytykujące segmentację są liczne.

Powstaje zatem pytanie: co w takim razie może zastąpić STP w roli „fundamentalnej koncepcji wzrostu marki”? Jaka jest alternatywa? Jedną z możliwych alternatyw jest model wzrostu marek proponowany przez Sharpa.

Koncepcja Sharpa jako nowy paradygmat wzrostu marek

Byron Sharp jest jednym z krytyków koncepcji STP. W dużym stopniu dotyczy ona „kotlerowskiej wizji marketingu”, której zarzuca przede wszystkim brak oparcia w realnym świecie. Zdaniem Sharpa STP co prawda „nie jest zaprzeczeniem rzeczywistości, lecz jej kiepską reprezentacją” (Sharp, 2010, s. 182). Sharp dowodzi, że założenie stabilności segmentów leżące u podstaw segmentacji jest błędne, ponieważ konsumenci swoje wybory

opierają na różnych kryteriach w różnym czasie, a także mogą stosować wielokryterialne wybory, zależne w dużej mierze od kontekstu i danej sytuacji zakupowej. Jego zdaniem heterogeniczność rynku wynika z naturalnej zmienności zachowań zakupowych i ich probabilistycznej, a nie deterministycznej natury, a nieliczne trwałe podziały (zwane przez Sharpa partycjami) są rzadkie i dość oczywiste, np. wynikają z geografii czy zróżnicowania językowego (np. segment hiszpańskojęzyczny w USA) (Sharp, 2010, s. 80).

Przyjęcie punktu widzenia Sharpa oznacza, że segmentacja w najlepszym razie może być rodzajem „zdjęcia rynku” w momencie badania, dostarczającym pewnych informacji na temat jego struktury w danej chwili, ale ze względu na niestabilność narzędzie to nie powinno być podstawą strategii marketingowych firmy. Z kolei idea targetowania i pozycjonowania oferty tylko do wybranych części rynku jest zdaniem Sharpa koncepcją ograniczającą, a dodatkowo po prostu nie działającą w praktyce. Sharp przywołuje szereg przykładów udowadniających, że rzeczywiste profile klientów firm nie mają wiele wspólnego z deklarowaną przez nie strategią targetowania i pozycjonowania (włącznie z przykładami ekstremalnymi, np. batonika Yorkie pozycjonowanego i targetowanego tylko do mężczyzn, a kupowanego przez obydwie płci zgodnie z rozkładem demograficznym) (Sharp, 2010, s. 57–66).

Swoje argumenty Sharp wspiera szeregiem badań potwierdzających, że marki konkurujące na danym rynku mają stosunkowo podobne bazy konsumentów, niezależnie od swoich wysiłków związanych z targetowaniem i pozycjonowaniem oferty do specyficznych segmentów rynku (Hammond, Ehrenberg i Goodhardt, 1996, s. 39–49; Kennedy i Ehrenberg, 2000; 2001, s. 4–7). Sharp wykazuje też, że w praktyce firmy nie próbują nawet wdrażać „czystej” koncepcji STP w rozumieniu kotlerowskim („właściwy produkt dedykowany dla wybranego segmentu, dostarczany specjalnie dobranymi dla segmentu kanałami dystrybucji, w specjalnej cenie i z odpowiednio dobraną komunikacją, zapewniającymi efektywne dotarcie do segmentu” Kotler i in., 1998, s. 296). Firmy oferują na rynku zróżnicowane portfolio produktów, ale zwykle oferują je w ramach tych samych sklepów, jednej półki i kategorii produktowej i często w jednej cenie (*line-pricing*) i promowanych wspólnie w ramach handlu (*trade le-aflets*), co spełnia warunki dyferencjacji, ale nie jest zgodne z STP (Sharp, 2010, s. 87; Precourt, 2016).

Prace Sharpa są mocno osadzone w stosunkowo nowym nurcie, jakim jest marketing oparty na dowodach (EBM, *evidence based marketing*). Sharp definiuje EBM jako „aktywności marketingowe, w których decyzje opierane są na wiarygodnej, uogólnionej wiedzy o tym, w jaki sposób funkcjonuje świat, w jaki sposób konsumenci kupują oraz w jaki sposób działają interwencje marketingowe”

(Sharp, 2013, s. 10). Sharp popularyzuje pojęcie tzw. *law-like patterns*, które tłumaczy się jako *empiryczne generalizacje* — są to powtarzalne schematy występujące w praktyce marketingowej, oparte na dowodach i danych empirycznych. Jednym z takich schematów jest prawo duplikacji zakupów, które można sprowadzić do stwierdzenia, że każda marka w kategorii dzieli swoich klientów z innymi markami, proporcjonalnie do ich wielkości (udziału rynkowego) (Sharp, 2010, s. 76). Inne *law-like patterns* opisywane przez Sharpa to (Sharp, 2010; 2016):

- *Prawo podwójnego niebezpieczeństwa (double jeopardy law)* — mówiące o tym, że marki mniejsze mają nie tylko mniej kupujących (niższą penetrację), ale także nieco niższe wskaźniki lojalności i częstotliwości zakupów. Prawo to ma także odniesienie do wielu innych wskaźników, np. retencji klientów (*retention double jeopardy*) — wszystkie marki tracą klientów w ilości proporcjonalnej do ich udziału rynkowego; duże marki tracą zatem więcej klientów, aczkolwiek stanowią oni mniejszy udział w ich całkowitej bazie klientów w stosunku do małych marek.
- *Zmodyfikowana reguła Pareto (modified Pareto law 60/20)* — 20% największych klientów generuje nieco ponad połowę obrotów marki (a nie 80%, jak ma to miejsce w przypadku klasycznej reguły Pareto 80/20).
- *Prawo dążenia do umiaru (law of buyer moderation)* — bazujące na statystycznym fenomenie zwanym regresją do średniej. Jest to zależność, w ramach której w kolejnych okresach często kupujący (*heavy buyers*) kupują rzadziej niż w poprzednim okresie (zatem ich rola dla marki się zmniejsza), zaś rzadko kupujący (*light buyers*) kupują częściej niż w poprzednim okresie (zatem ich rola dla marki się zwiększa). Konsekwencją tej reguły jest wniosek, że nie należy koncentrować działań na grupie często kupujących (większość promocji i programów lojalnościowych działa w praktyce w ten sposób). Prawo dążenia do umiaru kwestionuje też podwaliny koncepcji LCV (*Lifetime Customer Value*, segmentującej klientów według ich oczekiwanej dożywotniej wartości transakcyjnej), ponieważ w długim okresie statystyczna wartość klienta dążyć będzie do średniej dla marki.
- *Prawo naturalnego monopolu (natural monopoly law)* — mówiące o tym, że marki o większym udziale w rynku rekrutują proporcjonalnie więcej rzadko kupujących kategorię (*category light buyers*).
- *Postawy i przekonania konsumentów odzwierciedlają ich zachowanie (usage drives attitude)* — konsumenci wiedzą i mówią więcej o markach, których używają. Z tego powodu duże marki (mające więcej konsumentów) wypadają lepiej w badaniach świadomości i postaw. Konsumenci

przejawiają w stosunku do używanej przez siebie marki takie same postawy, jakie konsumenci innej marki przejawiają wobec swojej marki.

- *Prawo prototypowości (law of prototypicallity)* — atrybuty marki generyczne dla kategorii produktowej wypadają w badaniach wyżej od mniej prototypowych atrybutów.
- *NBD-Dirichlet (tzw. krzywa Dirichleta)* — model matematyczny opisujący, w jaki sposób kupujący różnią się w skłonnościach zakupowych, np. jak często kupują kategorię i produkty danej marki w czasie. Rozkład Dirichleta jest naukową podstawą dużej części rozważań Sharpa.

Krytykowanej idei marketingu targetowanego Sharp przeciwstawia koncepcję *wyrafinowanego marketingu masowego (sophisticated mass marketing)* oraz nowy paradygmat wzrostu marek. Według modelu Sharpa marki mogą rosnąć głównie dzięki budowie penetracji i konsekwentnej rekrutacji użytkowników, przede wszystkim użytkowników okazjonalnych, a także nieużytkowników kategorii oraz użytkowników utraconych (*lapsed users*). Marka traci co roku średnio 55% konsumentów, więc podstawowym zadaniem marketera jest rekrutacja, odbudowa i nadbudowa bazy klientów. Zadanie to jest ważniejsze od budowy lojalności i próby stymulowania konsumentów do częstszych/większych zakupów, gdyż zgodnie z prawem dążenia do umiaru w dłuższym okresie konsumpcja dąży do średniej.

Według B. Sharpa podstawą wzrostu marek są trzy filary:

1. *Dostępność mentalna (mental availability)* — rozumiana jako „skłonność marki do bycia zauważoną i przywoływaną w określonych sytuacjach zakupowych”. Koncepcja bazuje na teorii ANT (*associative network theory*). Podstawą dostępności mentalnej jest ilość i jakość skojarzeń z marką zbudowanych w strukturach pamięci obecnych i potencjalnych konsumentów (Sharp, 2010 s. 191–195; 2013, s. 47; 2016, s. 63; Romaniuk, 2018).
2. *Dostępność fizyczna (psychical availability)* — rozumiana jako fizyczna łatwość zauważenia i zakupu dla jak największej liczby konsumentów w jak największej liczbie sytuacji zakupowych. Obszar ten składa się z aspektów obecności, widoczności oraz relewancji i zawiera zarówno kwestie dystrybucji, jak też np. widoczności półkowej/pozapółkowej, właściwego opakowania czy też ceny (Sharp, 2010, s. 196; 2016, s. 145).
3. *Charakterystyczność (distinctiveness)*, którą Sharp proponuje jako alternatywę dla kotlerowskiej dyferencjacji. Według teorii Sharpa nie chodzi o to, aby być innym (tzn. koniecznie posiadać i budować świadomość punktu różnicowania, czyli POD — *point of difference*). Chodzi o to, aby być charakterystycznym, tzn. dzięki unikalnym zasobom marki (nazwa, kolory, opakowa-

nie, muzyka, ton komunikacji, kształty, postaci itp.) zbudować w świadomości konsumentów struktury pamięci, które mogą łatwo przywołać w sytuacjach zakupowych, bez trudu rozpoznając markę wśród wielu innych propozycji (Sharp, 2010, s. 129; 2016, s. 189; Dawes i Sharp, 2001, s. 739–759).

Koncepcja proponowana przez Sharpa również podlega dyskusji i ma swoich krytyków — przywoływane są przykłady programów lojalnościowych, które w powtarzalny sposób przynosiły wzrosty, a także przykłady badań pokazujących pozytywne rezultaty targetowania często kupujących (*heavy buyers*) — wszystko to w sprzeczności z tezami Sharpa (Neff, 2017). Nowy paradygmat nie jest zatem uniwersalną odpowiedzią, a „wyrafinowany marketing masowy” jedyną słuszną drogą budowy marki. Z pewnością jednak tezy Sharpa wniosły nowy, istotny wątek do dyskusji na temat zarządzania markami, zaś ich implikacje mogą potencjalnie dotyczyć szerokiego spektrum działań firmy, począwszy od wprowadzenia marki na rynek, poprzez budowę i zarządzanie wsparciem, aż po strategiczne decyzje dotyczące portfela marek.

Pytanie zatem, w jakim stopniu dyskusja trwająca w świecie naukowym znajduje odzwierciedlenie w świecie praktyków marketingu. Na ile tezy głoszone przez Sharpa od kilkunastu lat, a opublikowane w formie popularnonaukowej książki w roku 2010, dotarły do osób zarządzających markami? Przywoływane w literaturze przykłady wystąpień CMO firm, takich jak Unilever, P&G, Mars czy PepsiCo, zdają się potwierdzać przyjęcie nowego paradygmatu (Neff, 2017). Pytanie, czy ta wiedza dociera do wszystkich poziomów organizacji.

Metodyka badania

Badanie miało charakter eksploracyjny. Jego celem było określenie, w jakim stopniu praktykom marketingu znana jest osoba oraz prace Byrona Sharpa dotyczące wzrostu marek. Badanie przeprowadzono w sierpniu 2018 r. metodą CAWI na próbie 24 osób. Próbę dobrano w sposób celowy, tak aby wszyscy respondenci byli praktykującymi marketerami. Osiągnięto to poprzez zwrócenie się do osób stanowiących grupę uczestników lub absolwentów programu szkolenia Chartered Institute of Marketing.

Badanie przeprowadzono z użyciem narzędzia Google Forms, stanowiące ogólnodostępne narzędzie do tworzenia prostych ankiet. Kwestionariusz zawierał jedno pytanie otwarte i dwa pytania zamknięte — tak prosta struktura ankiety umożliwiała wypełnienie jej w czasie zwykle krótszym niż 5 minut.

Badanych poproszono w pytaniu otwartym o wskazanie znanych im autorytetów, twórców

koncepcji i idei z zakresu zarządzania. W pytaniach zamkniętych badano znajomość wspomaganą wybranych autorów (Kotler, Drucker, Doyle, Thomas, Aaker, Lindstrom, Sharp, Mintzberg, Porter, Ansoff), a także wspomaganą znajomość wybranych koncepcji, idei i pojęć marketingowych, takich jak:

- macierz wzrostu Asoffa,
- *double jeopardy law* (prawo podwójnego zagrożenia),
- strategie konkurencyjne Portera,
- strategia błękitnego oceanu,
- *convergence marketing* (marketing konwergencji),
- *evidence-based marketing* (marketing oparty na dowodach),
- *duplication of purchase law* (prawo duplikacji zakupów),
- *marketing automation* (automatyzacja marketingu),
- segmentacja rynku,
- koncepcja wzrostu marek Sharpa,
- *customer insight*,
- *mass-customisation* (masowe dopasowanie oferty),
- *natural monopoly law* (prawo naturalnego monopolu).

Rezultaty badania — powolna dyfuzja nowej wiedzy

Punktem wyjścia projektowania badań oraz analizy wyników było założenie oparte na teorii dyfuzji innowacji oraz hierarchicznych modelach komunikacji. W obu tych podejściach świadomość czy znajomość produktu, konkretnego rozwiązania jest punktem wyjścia do realizacji kolejnych etapów, w tym w sensie biznesowym zakupu produktu. W przypadku analizowanego problemu badawczego, który w pewnym stopniu można porównać do marketingu idei, znajomość koncepcji jest warunkiem koniecznym (choć na pewno niewystarczającym) zastosowania danego rozwiązania w praktyce zarządzania. Oczywiście można założyć, że stosowanie niektórych rozwiązań może mieć charakter intuicyjny, nieświadomy. Niemniej jednak wdrażanie nowych rozwiązań na poziomie świadomym powinno dawać znacznie lepsze wyniki rynkowe.

W efekcie jednym z głównych obszarów badań była ocena stopnia znajomości (spontaniczna i wspomaganą) osoby B. Sharpa, jako autora idei i koncepcji zarządzania, na tle innych współczesnych twórców koncepcji i metod. W pytaniu otwartym dotyczącym autorytetów w dziedzinie zarządzania respondenci wskazali w sumie 74 nazwiska, czyli średnio respondent wskazywał trzech autorów. Należy przy tym zauważyć, że zakres odpowiedzi wahał się od 1 do 10 nazwisk. Załedwie jed-

na trzecia autorów (24 nazwiska) uzyskała więcej niż jedno wskazanie (lista została zawarta w tablicy 1), przy czym zdecydowanie najbardziej popularnym autorem jest Kotler. Taki wynik oczywiście nie może dziwić. Lista publikacji, popularność tego autora na świecie sprawiają, że taki wynik był raczej oczekiwanym. Niemniej, nie to było celem badania. Było nim określenie znajomości B. Sharpa. Wynik tzw. znajomości spontanicznej wskazał na brak takiej wiedzy.

Tablica 1. Lista autorów według popularności wskazań spontanicznych (minimum 2 wskazania)

Lp.	Nazwisko	Liczba wskazań
1	Kotler	20
2	Kozielski	9
3	Porter	6
4	Keller	5
5	Kotarbiński	4
6	Jobs	3
7	Osterwalder	3
8	Kahneman	3
9	Drucker	3
10	Armstrong	2
11	Trout	2
12	Welch	2
13	Ansoff	2
14	Ries	2
15	Hill	2
16	Ogilvy	2
17	Tkaczyk	2
18	Cialdini	2
19	Kim	2
20	Godin	2
21	Chan	2
22	Teslawski	2
23	Chaffey	2
24	McDonald	2

Źródło: opracowanie własne.

Warto także nadmienić, że tak duże zróżnicowanie wskazywanych autorów może świadczyć z jednej strony o bogactwie dostępnej literatury przedmiotu, a z drugiej strony może być świadectwem zróżnicowania zainteresowań respondentów i tego, że selektywnie pogłębiają oni swoją wiedzę w wybranych obszarach zarządzania.

Jeśli chodzi o świadomość wspomaganą (kwerendy zamknięte), to najbardziej znanym autorem ponownie okazał się Kotler, następnie Porter oraz Ansoff. Najmniej znanymi autorami byli Sharp oraz Thomas. Zestawienie wszystkich autorów zawarte zostało w tablicy 2.

Tablica 2. Lista autorów według popularności wskazań wspomaganych

Autor	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Philip Kotler	24	100
Michael Porter	22	92
Igor Ansoff	22	92
Peter Drucker	17	71
David Aaker	15	63
Martin Lindstrom	11	46
Henry Mintzberg	8	33
Peter Doyle	7	29
Michael Thomas	4	17
Byron Sharp	2	8

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc powyższe pod uwagę, można stwierdzić, że prawdopodobieństwo świadomego wykorzystywania przez badanych alternatywnego do STP podejścia w procesie zarządzania markami jest raczej małe. Potwierdziły to także badania w sferze znajomości metod i koncepcji zarządzania. Najbardziej znanymi koncepcjami okazały się: segmentacja rynku oraz strategię konkurencyjne Portera. Wysokie wskaźniki rozpoznawalności uzyskały też: macierz wzrostu Ansoffa, strategia błękitnego oceanu oraz customer insight. Uzyskane wyniki nie wskazują oczywiście na fakt używania we właściwy sposób tychże pojęć, ale na ich popularność i rozpoznawalność.

Najniższe wyniki uzyskały między innymi te koncepcje, które charakteryzują podejście B. Sharpa do zarządzania markami — prawo duplikacji zakupów, prawo podwójnego zagrożenia, marketing konwergencji, prawo naturalnego monopolu, a także marketing oparty na dowodach oraz koncepcja wzrostu marek Sharpa. Zestawienie wszystkich wyników zostało zawarte w tablicy 3.

Wyniki badania wskazują na relatywnie słabą penetrację nowych koncepcji marketingowych wśród praktyków. Kotler i koncepcja segmentacji, Ansoff i macierz wzrostu, Porter i strategię konkurencyjne to tradycyjne elementy wiedzy marketingowej, które są nauczane od lat w trakcie studiów, co może tłumaczyć ich wysoką rozpoznawalność i nie jest zaskoczeniem. Pewną nowością jest wysoka rozpoznawalność strategii błękitnego oceanu, relatywnie młodej koncepcji (w stosunku do np. segmentacji) — być może ma to związek z łatwą do zapamiętania nazwą, być może z popularnością książki, a być może badani zapoznali się bliżej z tą koncepcją w inny sposób. Tu należy zwrócić uwagę, że badanymi były w dużej części

Tablica 3. Lista pojęć według popularności wskazań wspomaganych

Pojęcie	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Strategie konkurencyjne		
Portera	24	100
Segmentacja rynku	24	100
Macierz wzrostu Ansoffa	23	96
Strategia błękitnego oceanu	23	96
Customer insight	23	96
Marketing automation/ automatyzacja marketingu	21	88
Mass-customisation/ masowe dopasowanie oferty	14	58
Evidence-based marketing/ marketing oparty na dowodach	8	33
Koncepcja wzrostu marek Sharpa	8	33
Natural monopoly law/ prawo naturalnego monopolu	7	29
Convergence marketing/ marketing konwergencji	6	25
Double jeopardy law/ prawo podwójnego zagrożenia	5	21
Duplication of purchase/ prawo duplikacji zakupów	3	13

Źródło: opracowanie własne.

osoby, które uczestniczyły w programach The Chartered Institute of Marketing. Kluczowym elementem tych programów są relatywnie nowe koncepcje, w tym te wspomniane wcześniej. Analiza treści tych programów wskazuje na to, że podejście Sharpa do zarządzania markami nie jest w takim samym stopniu przedmiotem tych zajęć. To w sposób oczywisty wymagałoby ewentualnego zweryfikowania. Niemniej, może w pewnym stopniu tłumaczyć zróżnicowanie uzyskanych wyników.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę cel artykułu, należy stwierdzić, że model wzrostu, osoba B. Sharpa, marketing oparty na dowodach oraz empiryczne generalizacje są najmniej przyswojonymi elementami z badanych, co świadczy o słabej penetracji tej wiedzy wśród praktyków. Oczywiście pojawia się pytanie, czy znajomość nazwiska twórcy czy nawet nazwa metody wyklucza możliwość jej zastosowania. Oczywiście nie można takiego wniosku sformułować jednoznacznie. Na pewno jednak wynik badania uprawdopodobnia taką tezę. Z drugiej strony, jeśli założyć, że badani stosują w jakimś stopniu podejście B. Sharpa, to z dużym prawdopodobieństwem nie czynią tego w sposób w pełni świadomy.



Dyskusja i kierunki dalszych badań

Badanie, którego wyniki stały się podstawą warstwy empirycznej artykułu, ma szereg ułomności i ograniczeń. Prowadzone było na małej, nielosowej grupie. Metoda badania ma także wady. Należy podkreślić, że badanie miało charakter eksploracyjny, a wyników z pewnością nie można traktować w sposób reprezentatywny czy ilościowy. Są to raczej wskazania sugerujące możliwe ciekawe obszary do dalszych, pogłębionych studiów.

Na szczególną uwagę zasługują, zdaniem autora, obszary związane ze skalą i strukturą dyfuzji nowej wiedzy marketingowej w świecie praktyków, formach jej przyswajania i wykorzystania oraz związku pomiędzy tempem przyswajania nowej wiedzy przez marketerów a wynikami rynkowymi uzyskiwanymi przez prowadzone przez nich marki. Stwierdzenie bowiem słabej penetracji nowej wiedzy wśród praktyków nasuwa dalsze pytania. Czy brak rozpoznawalności tych koncepcji jest równoznaczny z brakiem ich stosowania w praktyce (nie można stosować wiedzy, której się nie ma), czy też dotyczy wyłącznie formalnej nazwy i autora (szczególnie duże organizacje często wprowadzają nowe praktyki, używając własnych narzędzi i nazewnictwa)? Warte rozważenia wydaje się powtórzenie badania na większej próbie marketerów. Wartością dodaną będzie także zbadanie różnic pomiędzy praktykami pracującymi w małych organizacjach a marketerami z wielkich korporacji. Warto byłoby zbadać nawyki związane z rozwojem wiedzy, a także najczęściej używane narzędzia. Wreszcie, niezmiernie ciekawym obszarem jest przełożenie wiedzy na działania. Znajomość danej koncepcji a jej stosowanie w praktyce to dwie od-

rębne kwestie, które warto zgłębić i w miarę możliwości skorelować z wynikami pracy marketera.

Podsumowanie

Powyższy artykuł jest głosem w dyskusji o tym, w jakim stopniu powszechnie znane, ale także te relatywnie nowe koncepcje są znane światu praktyki marketingu. Może to być punkt wyjścia do rozważań na temat tego, w jaki sposób nowe koncepcje i odkrycia w dziedzinie marketingu znajdują odzwierciedlenie w praktyce. Opisano trwający w świecie naukowym spór, w jaki sposób należy budować marki. Dominująca w XX wieku koncepcja STP została poddana krytyce, a w jej miejsce pojawiają się nowe propozycje, w tym zyskujący coraz więcej zwolenników nurt marketingu opartego na dowodach i jeden z jego czołowych przedstawicieli Byron Sharp, który proponuje zupełnie inne niż STP spojrzenie na kwestie wzrostu i budowy marki.

Prezentowano wyniki badania eksploracyjnego dotyczącego znajomości wybranych koncepcji marketingowych przeprowadzonego wśród grupy marketerów praktyków, ze szczególnym uwzględnieniem porównania znajomości pojęć i autorów związanych z STP oraz B. Sharpa i jego koncepcji. Badanie wykazało znaczące różnice na korzyść znajomości STP, co pozwala stwierdzić powolną dyfuzję nowej koncepcji B. Sharpa w praktyce. Jednocześnie struktura badania, dobór i liczebność próby stanowią ograniczenia niepozwalające na wyciąganie reprezentatywnych wniosków, badanie ma zatem charakter wyłącznie eksploracyjny. Wyniki wskazują jednak potencjalnie atrakcyjne dla badaczy obszary dalszych, poszerzonych i pogłębionych prac.

Bibliografia

- Armstrong, G. i Kotler, P. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Bailey, C., Baines, P., Wilson, H. i Clark, M. (2009). Segmentation and Customer Insight in Contemporary Services Marketing Practice: Why Grouping Customers Is No Longer Enough. *Journal of Marketing Management*, 25(3/4), 227–252. <https://doi.org/10.1362/026725709X429737>
- Bass, M., Tigert, D. i Lonsdale, R. (1968). Market Segmentation: Group Versus Individual Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 264–270. <https://doi.org/10.1177/002224376800500303>
- Beane, T. P. i Ennis, D. M. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21(5). <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- Blattberg, R., Buesing, T. i Sen, S. (1980). Segmentation Strategies for New National Brands. *Journal of Marketing*, 44(4), 59–67. <https://doi.org/10.1177/002224298004400409>
- Butler Jr., B. F. (1976). *The Next Brand Into the Market, Speaking of Hendry*. Croton-on-Hudson, New York: The Hendry Corporation.
- Buzzell, R. (1981). Are There „Natural” Market Structures. *Journal of Marketing*, 45(1). <https://doi.org/10.1177/002224298104500105>
- Canhoto, A. I., Clark, M. i Fennemore, P. (2013). Emerging Segmentation Practices in the Age of the Social Customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>
- Chand, S. (2018). *Evolution of Market Segmentation Approaches Explained*. Pozyskano z: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/evolution-of-market-segmentation-approaches-explained/22185/>
- Christensen, C. M., Cook, S., Hall, T. (2005). Marketing Malpractice. The Cause and The Cure. *Harvard Business Review*. Pozyskano z: <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure>
- Clarke, A. i Freytag, P. V. (2008). An intra- and inter-organisational perspective on industrial segmentation: A segmentation classification framework. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1023–1038. <https://doi.org/10.1108/03090560810891127>
- Cox Jr, W. E. (1977). Product Portfolio Strategy, Market Structure and Performance. W: H. B. Thorelli (red.), *Strategy + Structure = Performance* (s. 83–102). Bloomington: Indiana University Press.
- Dawes, J. i Sharp, B. (2001). What Is Differentiation and How Does It Work? *Journal of Marketing Management*, 17(7/8).

- Dibb, S. i Simkin, L. (1996). *The Market Segmentation Workbook*. Lndon: Routledge.
- Dibb, S. i Simkin, L. (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8). [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00127-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00127-3)
- Fullerton, R. (2012). The Historical Development of Segmentation: The Example of the German Book Trade 1800–1928. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1). <https://doi.org/10.1108/17557501211195064>
- Groucutt, J., Leadley, P. i Forsyth, P. (2004). *Marketing: Essential Principles, New Realities*. London: Kogan Page. Cyt za: L. Garbarski (red.) (2011). *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*. Warszawa: PWE.
- Hammond, K., Ehrenberg, A. i Goodhardt, G. (1996). Market Segmentation for Competitive Brands. *European Journal for Marketing*, 30(12), 39–49. <https://doi.org/10.1108/03090569610153291>
- Hooley, G., Saunders, J. i Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson Education Limited.
- Isidro, I. (2018). *Shotgun vs Rifle Approach to Marketing Your Home Business*. Pozyskano z: <http://www.powerhomebiz.com/blog/2007/03/shotgun-vs-rifle-approach-to-marketing-your-home-business/>
- Jenkins, M. i McDonald, M. (1997). Market Segmentation: Organizational Archetypes and Research Agendas. *European Journal of Marketing*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/03090569710157016>
- Kall, J. i Hajdas, M. (2010). *Zarządzanie portfelem marek*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Kall J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Keller, K. L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Kennedy, R. i Ehrenberg, A. (2000). *Brand User Profiles Seldom Differ. Report 7 for Corporate Members*. Ehrenberg-Bass Institute.
- Kennedy, R. i Ehrenberg, A. (2001). There Is No Brand Segmentation. *Marketing Insights*, 13(1).
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L. i Adam, S. (1998). *Marketing*. Prentice Hall.
- Laiderman, J. (2005). A Structured Approach to B2B Segmentation. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240279>
- McDonald, M. i Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation. How to Do It and How to Profit From It*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119207863>
- Mooradian, T. A., Matzler, K., Ring, L. J. (2012). *Strategic Marketing*. Pearson.
- Neff, J. (2017). The World According to Sharp. *Advertising Age*, 88(13).
- Oestreich, K. (2011). Segmentation & the Jobs-to-be-done theory: A Conceptual Approach to Explaining Product Failure. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2).
- Piercy, N. F. i Morgan, N. A. (1993). Strategic and Operational Market Segmentation. A Managerial Analysis. *Journal of Strategic Marketing*, (2). <https://doi.org/10.1080/09652549300000008>
- Precourt, G. (2016). *Targeting Doesn't Interest Mars Marketing Chief*. ARF Re!Think.
- Romaniuk, J. (2018). *Building Distinctive Brand Assets*. Oxford University Press.
- Sausen, K., Tomczak, T. i Herrmann, A. (2005). Development of a Taxonomy of Strategic Market Segmentation: A Framework for Bridging the Implementation Gap between Normative Segmentation and Business Practice. *Journal of Strategic Marketing*, 13(3). <https://doi.org/10.1080/09652540500171340>
- Simkin, L. (2008). Achieving Market Segmentation from B2B Sectorisation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 464–474. <https://doi.org/10.1108/08858620810901220>
- Sharp, B. (2010). *How Brand Grow. What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.
- Sharp, B. (2013). *Marketing. Theory, Evidence, Practice*. Oxford University Press.
- Sharp, B. (2016). *How Brand Grow (part 2)*. Oxford University Press.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Steinen, H. (1912). *Das moderne Buch*, published PhD dissertation, Steinen, Heidelberg. Cyt. za: R. Fullerton (2012). The Historical Development of Segmentation: The Example of the German Book Trade 1800–1928. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1).
- Quinn, L. i Dibb, S. (2010). Evaluating Market-Segmentation Research Priorities: Targeting Re-emancipation. *Journal of Marketing Management*, 26(13/14). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523010>
- Quinn, L., Hines, T. i Bennison, D. (2007). Making Sense of Market Segmentation: A Fashion Retailing Case. *European Journal of Marketing*, 41(5/6). <https://doi.org/10.1108/03090560710737552>
- Wedel, M. i Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston: Kluwer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1>
- Weinstein, A. (1994). *Market Segmentation*. Probus Publishing Company.
- Weinstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation*. New York: Haworth Press.
- Wenter, P., Wright, A. i Dibb, S. (2015). Performing Market Segmentation: A Performative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 31(1/2).
- Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, XV(August), 317–337. <https://doi.org/10.1177/002224377801500302>
- Yankelovich, D. i Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, (February).

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl



dr hab. Marzena Barańska*Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Kultury*

ORCID: 0000-0003-0026-9803

e-mail: marzena.baranska@uj.edu.pl

Kontrowersje wokół wizerunku lekarza w reklamie — podejście normatywne

Controversy over the image of a doctor in advertising — a normative approach

Prawo do informacji jest jednym z podstawowych praw przysługujących jednostce. Zakres przekazywanych treści może dotyczyć wyrobów farmaceutycznych i ma istotne znaczenie w realizacji prawa do ochrony zdrowia. Producenci wyrobów farmaceutycznych, korzystając z perswazyjności przekazu reklamowego, dokonują wyboru odpowiednich metod i technik oddziaływania, które wpływają na wybory dokonywane przez konsumentów. Celem artykułu jest omówienie stosowanych praktyk w zakresie ukazywania wizerunku lekarza w przekazach reklamowych, jako narzędzia perswazyjnego oddziaływania w obliczu obowiązującego ustawodawstwa w Polsce. Z uwagi na obowiązujące ograniczenia prawne dotyczące udziału lekarzy w reklamach za interesujące uznano zagadnienie wykorzystania wizerunkiem lekarza w przekazach reklamowych w obliczu obowiązujących reglamentacji normatywnych i pozanormatywnych. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto tezę: ukazywany w reklamach wyrobów farmaceutycznych wizerunek lekarza może wprowadzać klientów w błąd i, mimo krytycznej oceny opinii publicznej, nie wpływa na zmianę aktualnie obowiązującego ustawodawstwa, dając asumpt reklamodawcom do projekcji obrazów, w których osoby obdarzane z racji rzekomo wykonywanego zawodu zaufaniem społecznym polecają leki, co nie pozostaje bez wpływu na decyzje zakupowe konsumentów. Za podstawowe uznano pytanie badawcze, w jakim stopniu normatywne zakazy dotyczące udziału lekarzy w reklamach są stosowane w praktyce. Z uwagi na powyższe zastosowano następujące metody badawcze: obserwacji, egzegezy tekstów prawnych, komparatystycznej, analizy zawartości treści.

Słowa kluczowe

marketing, reklama, wyroby farmaceutyczne, lekarz, wizerunek

The right to information is one of the fundamental rights of the individual. The scope of the content transferred may concern pharmaceutical products, which is important in the implementation of the right to health. Manufacturers of pharmaceutical products use the persuasiveness of the advertising message to influence their decisions on consumers. Current practices indicate that the appropriate selection of tools and techniques of influence is essential for successful marketing. Promotional slogans emphasizing the value and effectiveness of a product combined with the dynamics of the message and image stimulate interest of potential buyers. Particular role is attributed to the presence of a doctor, a dentist, a laboratory, their participation often determines the credibility of economic statements.

Keywords

marketing, advertising, pharmaceutical products, doctor, image

JEL: M370

Wstęp

Zarządzając wizerunkiem jednostki, w istocie reklamodawcy decydują o treści handlowego przekazu audiowizualnego. O skuteczność działań reklamo-

wych przesądza dobór narzędzi perswazyjnego oddziaływania, ich kompozycja wizualna i werbalna. Niezależnie od rodzaju rekomendowanego produktu, scenariusze spotów reklamowych w efekcie eksponują pozytywne cechy produktu, odwołując się

np. do trwałości, skuteczności, jakości wyrobu, składników, posiadanych rekomendacji. Slogany reklamowe, dynamika przekazu, sekwencja ukaziwanych scen, czasami gest, mimika twarzy bohatera/bohaterki, wygląd zewnętrzny osoby zwracają uwagę odbiorców na rekomendowany produkt.

Istotne znaczenie przypisywane jest także bohaterowi przekazu. Udział osoby powszechnie znanej, celebryty, nie pozostaje bez wpływu na oceny i skuteczność reklam. Atrakcyjność nadawcy komunikatu reklamowego, np. dziecka, mężczyzny, kobiety, przesądza często o atrakcyjności produktu i jego akceptacji przez odbiorcę przekazu. Zwycięzcy castingów, odpowiednio ucharakteryzowani aktorzy, wcielają się w rolę specjalistów z danej dziedziny medycyny, budując wśród potencjalnych konsumentów przeświadczenie o jakości i skuteczności działania reklamowanego produktu. Wiarygodny nadawca powoduje, że odbiorca często utożsamia się ze stanowiskiem prezentowanym przez bohatera reklamy. Opisany efekt halo ma szczególne znaczenie w reklamach wyrobów farmaceutycznych. Wizerunek osoby kojarzonej poprzez cechy fizycznego wyglądu, kreację postaci indywidualizującą jednostkę z lekarzem, stał się kanonem wielu spotów i wpływa na wiarygodność prezentowanych treści.

Obecność lekarzy w reklamach wywołuje wiele kontrowersji. Rozwiązania normatywne traktują wizerunek jako prawo podmiotowe jednostki i pozostawiają swobodę jego upowszechniania indywidualnej decyzji osoby, jednocześnie umocowują organy ustawodawcze do reglamentacji z uwagi na interes społeczny. Z tego względu prawo polskie zakazuje emisji reklam wyrobów farmaceutycznych z udziałem lekarzy, a jednak w wielu emitowanych spotach reklamowych ich wizerunek jest obecny.

Interesująca w obliczu normatywnych i pozanormatywnych negacji udziału lekarzy w reklamach wyrobów farmaceutycznych jest odpowiedź na pytanie, jakie są stosowane praktyki reklamowe wyrobów farmaceutycznych w zakresie prezentowania wizerunku lekarza w obliczu reglamentacji udziału osób wykonujących tę profesję. Udzielenie odpowiedzi na tak postawione pytanie wymagało analizy literatury przedmiotu, doktryny i orzecznictwa oraz zawartości treści przekazów reklamowych. Pomocne w przygotowaniu publikacji okazały się opracowania autorstwa m.in. H. Mruka, J. W. Wiktora, T. Taranko, J. Barty, R. Markiewicza. W przygotowaniu publikacji używano metod: obserwacji, egzegezy tekstów prawnych, komparatystyczna, analizy zawartości treści przekazu.

Pojęcie wizerunku

Wprawdzie elementy składowe wizerunku nie są wytworem współczesnych analiz, ale ich precyzowanie i określenie bez wątpienia przyczyniło się do

wzrostu świadomości społecznej roli i znaczenia wizerunku w prowadzeniu biznesu, polityki, a nawet w codziennym funkcjonowaniu. Postrzegany najczęściej przez pryzmat tego, co robimy, jak funkcjonujemy, jak wyglądamy, jak się zachowujemy, zyskał wymiar personalny, ale stał się również integralną częścią organizacją. Estetyka wyglądu obiektów, styl i sposób zarządzania daną jednostką to tylko niektóre z elementów składowych wizerunku organizacji. W języku potocznym w odniesieniu do jednostek cechy fizyczności, wygląd zewnętrzny, obszary aktywności związane m.in. z wykonywanym zawodem, profesją, zaangażowaniem społecznym, osiągnięte z tego tytułu sukcesy i porażki zaczęły determinować zakres pojęcia. Znaczenie zyskały szacunek, uznanie, zaufanie, profesjonalizm, jak też inne cechy pożądane przez człowieka, organizację, stając się istotnym elementem kreowanych działań marketingowych. Wielopłaszczyznowy zakres pojęcia wizerunku stał się przedmiotem analiz interdyscyplinarnych, m.in. z punktu widzenia psychologicznego, socjologicznego, ekonomicznego (zwłaszcza w kontekście marketingu), medialnego, jak również prawnego. Konsekwencją prowadzonych analiz jest wielość definicji, co sprawia, że nie można wskazać jednej bezwzględnie obowiązującej.

Według *Słownika Języka Polskiego PWN* (<https://sjp.pwn.pl/>) wizerunek to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (hasło: wizerunek). W praktyce używany jest także termin *image*, odpowiadający temu, jak wyobrażamy sobie oraz w jaki sposób postrzegamy konkretną organizację bądź też postać (hasło: image). Łacińskie słowo *imago* jest tłumaczone jako symbol oraz obraz (Ricoeur, 1989, s. 134–135) i stanowi źródło popularnego współcześnie image'u.

W klasycznym ujęciu wizerunek to element indywidualizujący cechy fizyczne osoby. Z tego względu w literaturze przedmiotu popularyzowane jest pojęcie „obrazu fizycznego osoby” czy „portretu”¹. Według Rittermana „wizerunek danej osoby obejmuje głowę i resztę jej ciała, jak również wszystkie cechy indywidualizujące daną jednostkę fizyczną” (Ritterman, 1937, s. 120). S. Grzybowski — autor koncepcji „obrazu fizycznego osoby” — za cechy podstawowe pojęcia uznaje „nie tylko rysy twarzy, lecz wszystkie cechy fizyczne, które indywidualizują pewną osobę fizyczną, pozwalają ją rozpoznać, np. charakterystyczna budowa ciała” (Grzybowski, 1957, s. 96). Zasadność używania terminu „wizerunek” potwierdził K. Stefaniuk. W jego ocenie zaliczyć tu należy zarówno cechy twarzy, jak i całej postaci, które pozwalają zidentyfikować daną osobę jako jednostkę fizyczną (Stefaniuk, 1970, s. 64).

Portret może być postrzegany jako zapis, rejestr wizerunku osoby fizycznej, konterfekt, podobizna. Podobizna kojarzona jest z odtworzeniem oryginału za pomocą wybranej techniki. Współczesne rozumienie ma zabarwienie historyczne. Portrety uka-

zują postać/postaci, odzwierciedlając ich wygląd za pomocą zastosowanej techniki, np. malarskiej, fotograficznej, komputerowej. W ocenie autorki artykułu różnica w zakresie oceny rzeczywistego wyglądu a dokonanego zapisu powodowana jest ujęciem, oświetleniem, użytymi barwami, zastosowaną techniką, ale także emocjami, jakie towarzyszą autorowi podczas rejestracji i w związku z dokonywaną rejestracją.

Image pojmować można jako wyobrażenie, jakie osoba/osoby mają o danej jednostce w związku z jej wyglądem zewnętrznym, charakterystyką, opinią czy wykonywanymi czynnościami. „Jest on przedmiotem badań różnych nauk: socjologii, psychologii, marketingu czy zarządzania. W wymiarze psychologicznym istotna jest geneza i funkcjonowanie w umysłach odbiorców. Zwraca się tu uwagę między innymi na następujące mechanizmy:

- postrzeganie — zauważenie danej treści,
- identyfikację — przypisanie treści do danego przedmiotu,
- interakcję — jak doświadczenia odbiorcy wpływają na ukształtowanie w umyśle nowo poznanej treści,
- pamięć — czy dany wizerunek zostanie w ogóle zapamiętany” (Łączyński, 2008, s. 43).

W ujęciu socjologicznym image „wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w których umysłach istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, a marketingowy — zakłada opisywanie go jako wartość dla kontrahentów czy klientów” (Łączyński, 2008, s. 43).

W wymiarze marketingowym image należy postrzegać jako narzędzie kreowania pozytywnych ocen i opinii otoczenia o wymiarze perswazyjnym, stosowane w zakresie realizacji wyznaczonych przez reklamodawcę celów. Siła jego oddziaływania jest następstwem utożsamiania, przypisywania osobie pewnych cech i właściwości, które w miarę upływu czasu zyskują określoną wartość. W tym kontekście „image jest tu traktowany jako jeden z elementów promocyjnych firmy, zapewniający jej przetrwanie i przewagę konkurencyjną” (Łączyński, 2008, s. 43).

Medialny wizerunek, według J. Pluta, jest to „zbiór obranych technik komunikacyjnych, powstający jako efekt zamierzonych i niezamierzonych decyzji” (Pluta, 2001, s. 32). Komunikacja werbalna i niewerbalna, m.in. zastosowane kody, symbole, język, opis, dynamika przekazu, kolorystyka, pełnią służebną rolę w kreowaniu wyobrażenia pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. W konsekwencji medialny obraz osoby to rodzaj kreacji, jaką dana osoba posiada lub jaka jest jej przypisana w otoczeniu, który może być przekształcany na potrzeby wywołania zamierzonego efektu.

Termin „wizerunek lekarza” należy rozumieć jako ogół opinii stanowiących rezultat postrzegania osoby wykonującej tę profesję m.in. przez pacjen-

tów, współpracowników. Według J. Turkiewicz czynnikami kształtującymi wizerunek lekarza są (Turkiewicz, 2013, s. 133–142): „komunikacja z pacjentem (ten czynnik wskazywano jako najważniejszy), wiedza i doświadczenie, zaangażowanie w pracę, atrybuty zewnętrzne (np. wygląd lekarza, jego gabinetu, recepcji czy poczekalni)”. W kontekście analizowanej profesji wizerunek determinowany jest jakością świadczonych usług, wiedzą, sukcesem naukowym w dziedzinie medycyny. W klasycznym ujęciu to obraz osoby ratującej zdrowie i życie pacjenta. Pamiętać należy, że takie postrzeganie nie ma charakteru stałego, ulega bowiem zmianie w związku z subiektywnymi odczuciami osób, ich doświadczeniem. Wizerunek lekarza można kształtować i zarządzać nim.

Podejście normatywne

Zagadnienia dotyczące wizerunku są przedmiotem reglamentacji normatywnej. Jego znaczenie podkreślają gwarancje prawne o wymiarze międzynarodowym i krajowym. Kwalifikowany jako dobro osobiste stanowi prawo podmiotowe jednostki i jako taki sankcjonowany jest międzynarodowymi gwarancjami. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela, Deklaracja Wolności Informacji czy rozwiązania zawarte m.in. w Rozporządzeniu nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. dotyczącym prawa właściwego dla zobowiązań umownych (tzw. Rzym I) i nr 864/2007 z dnia 11 lipca 2007 r. dotyczącym zobowiązań pozaumownych (tzw. Rzym II; art. 28 i art. 33; Dz. Urz. UE L 199/40) wyznaczyły przedmiot ochrony prawa i dochodzenie roszczeń z tytułu ich naruszeń. Polska, jako strona międzynarodowych zobowiązań, w roku 2011 wprowadziła zmiany krajowego ustawodawstwa. W konsekwencji stwierdzono, że dobra osobiste osoby fizycznej chronione są prawem krajowym. Jeżeli naruszenie nastąpiło za pośrednictwem mediów, zastosowanie mają przepisy państwa właściwe dla nadawcy lub wydawcy (art. 16). Takie rozwiązanie zniwelowało dotychczasowe problemy wynikające ze sporów w zakresie wyboru prawa stanowiącego podstawę dla rozstrzygania sytuacji spornej.

W art. 5 i art. 30 Konstytucji RP wymieniono wolności, prawa człowieka i obywatela, podkreślając fundamentalne znaczenie przyrodzonej, niezbywalnej i nienaruszalnej godności człowieka, która stanowi źródło tych wolności i praw człowieka i obywatela. Dalsze gwarancje wynikające z art. 23 kodeksu cywilnego wymieniają dobra osobiste człowieka, np. zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostające pod ochroną prawa cywilnego

niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach (Ustawa z dnia 18 maja 1964 r. Kodeks cywilny). Powyższy przepis nie jest katalogiem zamkniętym, wobec czego zakres pojęcia jest kształtowany przez praktykę znajdującą odzwierciedlenie w doktrynie i orzecznictwie.

„Wizerunek, powszechnie kwalifikowany jako dobro niematerialne, znajduje uzasadnienie w koncepcji obiektywnej, według której dobra osobiste są wartościami o charakterze niemajątkowym, wiążącymi się z osobowością człowieka, uznanymi powszechnie w społeczeństwie” (Rudnicki, 1992, s. 34). Pojęcie dóbr osobistych należy odnosić do określonego poziomu rozwoju technologicznego i cywilizacyjnego, przyjętych w społeczeństwie zasad moralnych i prawnych, istniejącego rodzaju stosunków społecznych, gospodarczych, nawet politycznych (Uchwała składu 7 sędziów SN z 16 lipca 1993 r.). Jeżeli chodzi o wizerunek, nazwisko, pseudonim artystyczny itp. osób powszechnie znanych, dobra te mają realną wartość rynkową jako potencjalne instrumenty reklamy lub merchandisingu towarów i usług. Można oczekiwać, że wykorzystanie ich w tym charakterze przyniosłoby osobom, do których owe dobra należą, wymierną korzyść majątkową. Z tego względu podmiotem ochrony jest osoba, której wizerunek jest przedstawiany, stąd ochrona nie będzie służyć innym jednostkom (Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 kwietnia 2015 r.).

Analiza doktryny i orzecznictwa pozwala na wyróżnienie następujących determinantów pojęcia „wizerunek”:

- czynniki wynikające z fizyczności osoby,
- elementy stanowiące konsekwencję m.in. jej charakterystyki, sposobu zachowania się czy np. mówienia.

O ochronie wizerunku będą przesądzać zarówno elementy dotyczące fizyczności osoby, jak i wytwory działań medialnych związane z kreacją postaci, maską artystyczną. Prowadzona analiza pozwala na wyróżnienie podejścia:

- wąskiego — podkreślające rolę czynników fizycznych,
- szerokiego — uwzględniające elementy dodatkowe właściwe danej osobie lub wyróżniające postać od innych jednostek o wymiarze poza fizycznym.

E. Wojnicka hołduje tradycyjnej koncepcji pojęcia wizerunku, wskazując na: „dostrzegalne, fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację osoby wśród innych ludzi” (Wojnicka, 1990, s. 107). Jednakże sama „sylwetka jest elementem wyglądu osoby, tyle że niewystarczającym do tego, aby mówić o wizerunku. Nie stanowi wizerunku element ubrania lub wyposażenia. Nie przeszkadza to jednak, aby elementy te łącznie wzięte, dla oznaczonego grona, mogły być wystar-

czające do zidentyfikowania osoby” (Błęszyński, 2005). Fizyczność postrzegana przez pryzmat wyłącznie budowy ciała jest zatem niewystarczająca do uzyskania ochrony prawnej. Indywidualizacja stanowić będzie konsekwencje ogółu przypisywanych, właściwych danej osobie cech, na podstawie których będzie można wskazać tę osobę.

Szerokie rozumienie znajduje potwierdzenie, zarówno w doktrynie, jak i literaturze przedmiotu. W pojmowaniu wizerunku należy uwzględniać cechy naturalne człowieka, jak również „to, co zostało do nich dodane”. Egzegeza tekstów prawnych i praktyki orzeczniczej „poza dostrzegalnymi dla otoczenia cechami fizycznymi, tworzącymi wygląd danej jednostki i pozwalającymi — jak się określa — na jej identyfikację wśród innych ludzi może obejmować dodatkowe utrwalone elementy związane z wykonywanym zawodem, jak charakterystyka, ubiór, sposób poruszania się i kontaktowania z otoczeniem” (Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 maja 2004 r.), a także „inne elementy identyfikujące, np. okulary, fryzura czy nawet szczególna linia profilu bądź charakterystyczny cień”. W każdym przypadku chodzi o cechy immanentnie związane z konkretną osobą fizyczną, dla niej znamienne i pozwalające na jej rozpoznawalność.

Według J. Barty i R. Markiewicza zakwalifikować tu należy „również strój sceniczny, rekwizyty, które jednoznacznie kojarzą się z daną osobą oraz charakterystyczny sposób mówienia i barwę głosu” (Markiewicz, 2002, s. 12). M. Winiarska-Lisowska ujmując wizerunek szeroko: „może tu wejść w grę nawet charakterystyczny sposób zachowania (Charlie Chaplin), gestykulacji (Louis de Funès), linia profilu (Mozart) czy charakterystyczny cień (Sherlock Holmes)” (Winiarska-Lisowska, 2011, s. 23 i nast.). Terminu „wizerunek” można używać w odniesieniu do rzeczywistych opisów i ocen dotyczących danej jednostki, jak również stanowiących konsekwencje rejestracji na określonym nośniku.

Jak zauważa J. Błęszyński, „wizerunek jest dobrem o wyrazistych konturach. Jest nim wizualne ukazanie osoby, a więc zespołu charakterystycznych cech fizycznych osoby, pozwalających na uzyskanie wyobrażenia o jej wyglądzie. Synonimem terminu „wizerunek” jest podobizna osoby fizycznej, bez względu na sposób jej ukazania (ujęcia i wyrażenia), a więc w postaci fotografii lub utworu plastycznego. Istotą wizerunku jest wizualne utrwalenie zespołu cech charakterystycznych osoby. Odróżnić od tego należy podanie innymi środkami pewnych elementów (danych, informacji) wystarczających do identyfikacji osoby (tzw. klucza) lub wskazanie pewnych cech pozwalających na wywołanie skojarzenia z określoną, znaną z tych cech osobą (taki charakter ma np. karykatura). Identyfikacja osoby może nastąpić w różny sposób, zarówno w wyniku nawiązania do jej podobizny, jak i gene-



ralnie do pewnych charakterystycznych cech dotyczących wyglądu, zachowań lub innych elementów kojarzących się z nią (Błęszyński, 2005). Z technicznego punktu widzenia rejestracja może być dokonana w każdej formie i za pośrednictwem różnych urządzeń.

Jako wizerunku w analizowanym znaczeniu nie można potraktować sposobu postrzegania i oceny danej osoby w odbiorze zewnętrznym (jej życiorysu, cech charakteru, postępowania, utrwalonej pozycji zawodowej itp.) (Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2015 r.).

Rozwiązania zawarte w kodeksie cywilnym nie wykluczają stosowania innych przepisów obowiązujących w systemie prawnym. „Istotna część problematyki ochrony wizerunku uregulowana została w art. 81 pr. aut. Przepis ten odnosi się nie do dobra osobistego, jakim jest wizerunek, lecz wytworu, który przedstawia ten wizerunek (portret malarski, fotografia, karykatura), choćby nie był utworem” (Szpunar, 2006, s. 117). Treść skoncentrowana jest na pokazaniu często twarzy, sylwetki postaci, a zatem „odwzorowanie postaci następuje wtedy, gdy za pomocą portretu, fotografii lub charakterystycznego sposobu gestykulacji przedstawiamy postać” (Markiewicz, 2002, s. 12). Zgodność wyglądu rzeczywistego z zarejestrowanym obrazem nie ma znaczenia dla ochrony powstałego dzieła. Portret jest materialnym nośnikiem, w którym został utrwalony wizerunek. „Wizerunek należy ujmować szeroko i obejmować tym pojęciem również inne, poza anatomicznymi, elementy identyfikujące, jak okulary, fryzurę, ubiór, rekwizyt, o ile tylko, wraz z innymi cechami, są one dla tej osoby charakterystyczne” (Barta i Markiewicz, 2002, s. 12). W konsekwencji można przyjąć, iż „pojęcie wizerunku jako dobra osobistego (art. 23 k.c.), oznaczające podobiznę człowieka utrwaloną na portrecie, fotografii lub w innej postaci” (art. 43 kodeksu cywilnego) także jest chronione (Wyrok Sądu Najwyższego z 7 października 2009 r.).

Jak wcześniej podkreślono, chroniony jest także portret. Zarówno fizyczny wymiar pojęcia, jak i portret identyfikują, charakteryzują określoną osobę, wyróżniając od innych jednostek. Szczególnym rodzajem jest maska artystyczna pojmowana jako „ogół cech wyobrażeniowych, na które składają się określone cechy zewnętrzne odgrywanej postaci (fikcyjnej lub realnej), charakterystyczne rekwizyty lub elementy wyposażenia oraz immanentnie z nią związane cechy charakterologiczne tej postaci, pod warunkiem że są one rozpoznawane i jako takie łącznie utożsamiane z tą postacią, które to cechy zespała artysta wykonawca, uzupełniając je o wartość własnego wizerunku, dokonując ustalenia maski artystycznej w akcie artystycznego wykonania, która następnie może być rozpowszechniana w ramach artystycznego wykonania przez innego artystę albo

niejako »samodzielnie« jako utwór” (Cyran, 2010). „Maska artystyczna (przetworzony obraz artysty nie stanowiący jednocześnie jego wizerunku) jako odrębny przedmiot ochrony wchodzi w grę jedynie wówczas, gdy nie jest pochłonięta ochroną w ramach artystycznego wykonania. Maska artystyczna stanowi dobro osobiste, którego ochrona znajduje oparcie w art. 23 k.c.” (Kurosz, 2015, s. 26–46). W odniesieniu do reklam będzie miała zastosowanie do osób, które poprzez swój udział będą rozpoznawalne jako lekarze, choć nie wykonują tej profesji.

Zgodnie z art. 81 prawa autorskiego (Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych) rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W razie braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeśli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.

Zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

- osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych;
- osoby stanowiącej jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Wyłączenia powyższe nie obejmują kampanii reklamowych.

Powyższa analiza stanowi asumpt dla stwierdzenia, że cechy fizyczne osoby, styl bycia, zachowania, gesty, elementy charakteryzujące wygląd zewnętrzny stanowią o ochronie prawnej wizerunku jednostki, zarówno kiedy są konsekwencją oceny rzeczywistości, jak i następstwem rejestracji dokonanej za pomocą stosownej techniki i formy. W kontekście prezentowania wizerunku lekarza w kampaniach reklamowych ochronie podlegać będzie obraz postaci, która wskutek długofalowości emisji obrazu jest utożsamiana z tym przekazem.

Zarządzanie wizerunkiem lekarza w reklamie

Reklama to „każda wypowiedź, której celem jest chęć promocji towarów i usług, niezależnie od użytego nośnika” (Sagan, 1996, s. 17). Reklamą jest również „wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych konsumentów podejmowane w tym celu, aby poprzez zachwalanie towaru, usługi wywołać zainteresowanie dla warunków i transakcji, z jakimi przedsiębiorstwo zwraca się do konsumentów” (Kraus i Zoll, 1929, s. 288). Według J. Wiktora reklama stanowi „bezosobową, odpłatną i adresowaną do masowego odbiorcy formę przekazywania informacji rynkowych, zmierzających do

prezentowania i popierania oferty sprzedaży przez określonego nadawcę” (Wiktor, 2001, s. 57). Słusznie zauważa P. Kotler, że „reklama jest publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresowym oddziaływaniem” (Kotler, 1997, s. 607). Z uwagi na treść opracowania nie sposób pominąć formalnego ujęcia reklamy. W ustawie o radiofonii i telewizji stwierdzono, że jest to każdy „przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklama jest także autopromocja” (Ustawa o radiofonii i telewizji z 1992 r., art. 4 pkt. 17). Przywołane definicje jednoznacznie wskazują, że celem reklamodawcy jest wywołanie zachowania pożądanego przez nadawcę komunikatu pod wpływem treści w nim zawartych w granicach prawem wyznaczonych.

W publikacjach dotyczących oddziaływania reklamy wiele uwagi poświęcono zagadnieniom dotyczący roli postaci, bohatera przekazu. Według koncepcji Harolda Lasswela czy Claude’a Shannona, czy modelu Warrena Weavera bohater reklamy pełni szczególną rolę w kształtowaniu relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, ma zdolność kreowania wzorów określonych zachowań wśród adresatów przekazu. Takiej ocenie podlegają m.in. autorytety, osoby wykonujące określony zawód. Jak wynika z dotychczasowych badań, postaci symbolizujące wykonywany zawód lekarza wzbudzają zaufanie i sympatię do rekomendowanego produktu. Postrzegane jako osoby godne zaufania budują przeświadczenie o wiarygodności emitowanych reklam. Ich obecność sprawia, że odbiorca nie poddaje krytycznej ocenie zawartości treści przekazu, realnych kompetencji posiadanych przez bohatera przekazu. Z tego względu interesująca jest kwestia zarządzania wizerunkiem lekarza w przekazach reklamowych.

Na potrzeby niniejszego opracowania zarządzanie wizerunkiem będę rozumieć jako działanie mające na celu adaptowanie wyglądu zewnętrznego postaci reprezentującej środowisko medyczne, identyfikowanej jako profesjonalista, specjalista, z uwagi na zakres posiadanej wiedzy medycznej poprzez wskazanie specjalizacji medycznej i/lub tytułu naukowego ukazywanej postaci.

Perswazyjność przekazu postrzegana przez pryzmat odpowiednio skonstruowanego sloganu reklamowego, dźwięku, obrazu, a zatem środków właściwych dla warstwy audialnej i wizualnej, w których odpowiednie rozłożenie akcentów w fabule (plan pierwszy, drugi, dynamika przekazu, element zaskoczenia, odwoływanie się do emocji, humoru, wartości) wpływają na skuteczność oddziaływania reklamy. Ponadto, aby przekaz reklamowy był skuteczny, warunkiem koniecznym jest odpowiednia

myśl przewodnia, która może służyć jako przesłanie czy obietnica. Chcemy przekazać ją nadawcy w formie apelu, a także nadać jej odpowiedni zarys. Warto jednak pamiętać, że „czynnik kreatywności jest często ważniejszy niż wielkość wydawanych środków” (Żabiński i Śliwińska, 2002, s. 480).

Integralną częścią treści reklamy jest postać rzeczywista lub animowana, której przypisywane są cechy pozytywne lub negatywne. Zasadnicze znaczenie ma wybór bohatera pozostającego w związku z reklamowanym produktem. W kontekście analizowanego zagadnienia — niezależnie od tego, czy główną rolę pełni osoba faktycznie, realnie zajmująca się daną profesją, czy postać fikcyjna, np. aktor — medialna rzeczywistość sprawia, że poziom wiarygodności wśród odbiorców jest dość wysoki dla prezentowanych informacji.

W kampaniach reklamowych wyróżnić można następujące rodzaje wizerunku:

- „Widzialny — ocena, jaką przypisują odbiorcy, nie zawsze ma odzwierciedlenie w rzeczywistości, często tworzony jest w oparciu o plotki czy osady, które nie mają nic wspólnego z realnymi faktami. Z jednej strony wydaje się to dość problematyczne, ale łatwo można zwrócić uwagę na korzyści, jakie to daje — można stworzyć dokładne taki wizerunek, jaki jest pożądanym.
- Pożądanym — opiera się na pewnych schematach, które są ogólnie przyjęte przez media. Ponadto jest to wizerunek polegający na pierwszym wrażeniu.
- Zewnętrzny — mówi o tym, jak dana osoba (marka bądź firma) postrzegana jest przez otoczenie.
- Wewnętrzny — to, jak podmiot sam siebie postrzega. Niemniej często ciężko jest dokonać obiektywnej oceny, ludzie bardzo często mają tendencje do wybielania własnej osoby.
- Wyidealizowany — plany i cele do osiągnięcia.
- Wizerunek optymalny — polega na planach kilkuletnich, jednak jest on bardziej rzeczywisty — środki są dostosowane do predyspozycji.
- Sztuczny — w pełni przemyślany i stworzony specjalnie do osiągnięcia zamierzonych celów.
- Wiarygodny — reprezentacja osoby czy marki w świadomości ludzi — nie odbiega znacznie od rzeczywistości” (Sampson, 1996, s. 15).

Wiarygodność, realizm prezentowanych treści w reklamach leków ma szczególne znaczenie. Nadmienić należy, że docelowym adresatem jest najczęściej osoba, która z uwagi na stan zdrowia ma ograniczoną zdolność krytycznej oceny zawartości treści przekazu. Dlatego celem reklamodawców jest budowanie nie tylko potrzeby dokonania wśród nabywców zakupu właśnie tego leku, ale także przekonanie o jego skuteczności, a co za tym idzie osiągnięcie w związku z tym stanu bezchorobowego. Z tego względu najczęściej w fabule przekazu lekarz ukazany jest autorytet lub specjalista.



Autorytet w reklamie leków

Analizując zagadnienie dotyczące wizerunku lekarza, za właściwe uznać należy dookreślenie pojęcia „autorytet”, gdyż tak postrzegany jest przez opinię publiczną. Etymologicznych uwarunkowań pojęcia należy upatrywać w łacińskim słowie *auctoritas*, *auctoritatis*, które jest definiowane jako „poręczenie, uwierzytelnienie, wzór, przykład, powaga, znaczenie, wpływ, godność, rada czy wola” (Pieńkos, 1996, s. 59). W *Słowniku Języka Polskiego* przyjęto, jako: „ogólnie uznaną czyjąś powagę, wpływ, znaczenie, lub człowieka, instytucję, doktrynę czy pismo cieszące się w jakiejś dziedzinie lub w opinii pewnych ludzi szczególnym uznaniem, poważaniem” (*Słownik Języka Polskiego PWN*, 1995, s. 96).

W marketingu, a zwłaszcza w reklamie, jako synonimy używane są często dwa oznaczenia: specjalista lub ekspert. R. Cialdini stwierdza, że odwoływanie się do autorytetu jest konsekwencją stosowanych rozwiązań socjotechnicznych. Słusznie podkreśla, że zazwyczaj „autorytet jest ekspertem tylko w swojej dziedzinie” (Cialdini, 2008, s. 245). Według M. Krugera to osoba lub instytucja ciesząca się uznaniem, mająca kredyt zaufania co do profesjonalizmu, prawdomówności i bezstronności w ocenie jakiegoś zjawiska lub wydarzenia oraz „osoba mająca cechy przywódcze z wysoką inteligencje emocjonalną, zwaną też niekiedy charyzmatyczną” (Kozłowska, 2013, s. 125). Jak podkreśla B.M. Fennis, posiadanie autorytetu wiąże się ze zdolnością wpływu na ludzi (Fennis i Stroebe, 2010, s. 252).

Podejmowanie decyzji przez konsumenta nie jest niezależne od oddziaływań bodźców zewnętrznych, np. cechy osoby czy przedmiotu. Według R. Mertona „oddziaływanie interpersonalne jest bezpośrednią reakcją osób, która wpływa na przyszłe zachowania lub postawy tych osób i zmienia je w takim stopniu, że różnią się one od tych, które przejawiałyby uczestnicy interakcji, gdyby do niej doszło” (Burgiel, 2005, s. 11). Wiarygodność dla prezentowanych wypowiedzi, pozytywne nastawienie (lubienie kogoś) sprawia, że odbiorca treści zachowuje się posłusznie i zgodnie z oczekiwaniami autorytetu (Hogan, 2001, s. 151). Szczególnie zyskuje to na znaczeniu w przekazach reklamowych wyrobów farmaceutycznych.

Kwerenda literatury stanowi podstawę dla wyróżnienia różnych typów autorytetów. J. Bocheński wyróżnia autorytet epistemiczny (znawcy) i autorytet deontyczny (szefa, przełożonego), zaś K.L. Keller (Keller, 2011, s. 321) autorytet sankcji (posłuszeństwo wynika z obawy przed karą) i autorytet solidarności (posłuszeństwo wynikające ze wspólnego celu). Reklama jest aktem komunikacji o charakterze perswazyjnym. Według K. Albina „wiąże się z założeniem, że bez działań perswazyjnych ze strony nadawcy odbiorca nie podjąłby z własnej woli

działań zgodnych z celami strategii” (Albin, 2002, s. 110). Za obecnością autorytetu w reklamie przemawiają „pożądane cechy nadawcy przekazu perswazyjnego: władza, atrakcyjność oraz wiarygodność” (Aronson, 1995, s. 55–56).

Władza osoby oddziałującej wywołuje zjawisko ulegania osoby poddawanej perswazji. Nadawca przekazu ma władzę, jeżeli odbiorca akceptuje jego wpływ, mając nadzieję na wywołanie pozytywnej reakcji u nadawcy. Charyzmatyczna postać, która posiada autorytet w grupie docelowej, może przekazać treść niezgodną z systemem aksjologicznym odbiorcy, jednakże treść ta zostanie zaakceptowana, gdyż adresat spodziewa się kary (choćby dyskomfortu psychicznego bądź braku akceptacji społecznej) w przypadku niepodporządkowania się owej postaci bądź też nagrody (którą może być nawet spokój ducha, który wynika z podporządkowania) (Kozłowska, 2006, s. 68).

Czynnikami wpływającymi na sukces kampanii jest atrakcyjność i wiarygodność nadawcy komunikatu. Pierwsza z wymienionych cech wynika m.in. z oceny wyglądu zewnętrznego bohatera przekazu, co implikuje pozytywne nastawienie do produktu. Druga zaś stanowi następstwo synchronizacji prezentowanego systemu wartości w reklamie i jej zgodności z preferencjami jednostki/adresata komunikatu. Połączenie wymienionych elementów sprawia, że siła oddziaływania skoncentrowana jest na bohaterze przekazu, którego prezentacja wzbudza pozytywne nastawienie odbiorców (Jachnis, 1998, s. 231). Wykorzystanie postaci w reklamie sprawia, że komunikat zwraca uwagę odbiorcy, zwłaszcza gdy wiedza ugruntowuje prawdziwość informacji i wzbudza zaufanie u adresata przekazu.

Prawo a udział lekarzy w reklamie

Obecność lekarzy w przekazach reklamowych leków znajduje racjonalne uzasadnienie. Użycie określenia „lekarz”, i to niezależnie od specjalizacji, decyduje często o szacunku dla słów przez tę osobę wypowiedzianych przez potencjalnych odbiorców i wskazuje na wykształcenie w dziedzinie medycyny (czy weterynarii). Fabuły spotów reklamowych odzwierciedlają zakres wykonywanych przez lekarzy czynności zawodowych, polegających m.in. na: „rozpoznawaniu chorób i zapobieganiu im, leczeniu i rehabilitacji chorych, udzielaniu porad lekarskich” (Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty, art. 2 ust. 1). Rekomendowanie produktów wpływających na poprawę zdrowia pacjenta stanowi integralną część pracy lekarza.

Natomiast udział lekarza w spocie reklamowym, jak również wskazaniu autorstwa atestu jest

sprzeczny z obowiązującymi rozwiązaniami normatywnymi, np. Ustawą z dnia 13 marca 2004 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu Ustawy prawo farmaceutyczne DzU 2004 nr 53 poz. 531, i pozanormatywnymi — Kodeksem Etyki Lekarskiej (http://www.nil.org.pl/_data/assets/pdf_file/0003/4764/Kodeks-Etyki-Lekarskiej.pdf, art. 63). Samo użycie w reklamach terminów „lekarz”, „leczenie” sprawia, że rekomendowane przez tę osobę produkty są kwalifikowane jako leki, choćby nie posiadały takich właściwości (por. Decyzja GIF-P-R-450/72-5/JD/11 z dnia 22 maja 2012 r., s. 4). Sugestywność oddziałująca z tak dużą siłą może powodować daleko idące konsekwencje, także poprzez podejmowanie działań związanych z samoleczeniem czy unikaniem wizyty u specjalisty.

Wychodząc naprzeciw tego typu zachowaniom pacjentów, zasady dotyczące reklamy leków zostały zawarte w wielu aktach prawnych. Art 53 i art. 55 ustawy Prawo farmaceutyczne reglamentują kwestie dotyczące reklamy kierowanej do publicznej wiadomości. Zakazuje ona osobom wykonującym zawody medyczne lub farmaceutyczne, sugerującym posiadanie takiego wykształcenia oraz odwołujących się do zaleceń wydanych przez wymienione osoby, autorytetom naukowym i medycznym udziału w tego typu przekazach (Decyzja GIF-P-R-481-15/RS/04 z dnia 31.01.2007). Rozwiązanie powyższe odnosi się także do autorów opracowań czy artykułów.

Dbałość o wizerunek lekarza stanowiła podstawę do opracowania zakazów udziału w reklamach także jako zasad etycznych. Ograniczenia zawarte w art. 63 Kodeksu Etyki Lekarskiej stanowią, że: „lekarz tworzy swoją zawodową opinię jedynie w oparciu o wyniki swojej pracy, dlatego wszelkie reklamowanie się jest zabronione” oraz „lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych”. Eliminowanie udziału osób wykonujących zawody postrzegane jako zawody zaufania publicznego ma na celu m.in. kreowanie pozytywnych opinii o danej osobie na podstawie ocen wynikających z zaangażowania w wykonywaną pracę oraz przeciwdziałania powstawaniu zależności pomiędzy producentem leku a osobą uprawnioną do jego polecenia pacjentom.

Za słuszne uznać należy także uzasadnienie zawarte w Stanowisku nr 53/16/P-VII Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 września 2016 r. w sprawie reklamy leków, wyrobów medycznych oraz suplementów diety, w którym stwierdzono m.in. że „niebezpieczeństwo wprowadzania w błąd odbiorców reklamy, którzy poszukując samodzielnie sposobów rozwiązania problemów zdrowotnych lub zmniejszenia dolegliwości, mogą w wyniku reklamy powziąć nieuzasadnione przekonanie, że stosują skuteczne leczenie i narazić w ten sposób na

szwank zdrowie swoje i innych osób” (<http://www.nil.org.pl/aktualnosci/apel-prezydium-nrl-podjete-16-wrzesnia-2016-r.>, 25.10.2017).

W konsekwencji normatywne i pozanormatywne regulacje nie pozwalają na rekomendowanie leków, co nie oznacza, że lekarze nie mogą występować w kampaniach suplementów diety. Większość lekarzy sankcjonuje obowiązujący stan prawny. Jak wynika z danych Naczelnej Izby Lekarskiej, „w latach 2013–2015 prowadziła 42 sprawy, z czego 26 z nich skończyło się wnioskami o ukaranie skierowanymi do okręgowych sądów lekarskich” za udział lekarzy w reklamach (<http://www.nil.org.pl/aktualnosci/lekarze-w-reklamach-komunikat-naczelnego-rzeczniika-odpowiedzialnosci-zawodowej>, 26.10.2016). Większość lekarzy respektuje obowiązujące zakazy, zdarzają się jednak i takie sytuacje, gdy wbrew porządkowi prawnemu lekarz uczestniczy w spocie reklamowym, np. „seksuolog Zbigniew Lew-Starowicz żądał usunięcia swojego wizerunku z reklamy marki Selectin (Genexo)” po tym, jak się okazało, że jest lekiem, a nie suplementem diety (<http://www.press.pl/tresc/31704,lew-starowicz-wycofuje-sie-z-reklamy-marki-selectin>, 10.10.2017), Podobnie było z reklamą Calominalu polecanego przez wrocławskiego lekarza (Grzelińska, 2016).

Reklamodawcy, najczęściej koncerny farmaceutyczne, respektując obowiązujące prawo, w przekazach ukazują sylwetki osób ucharakteryzowane w sposób odpowiadający powszechnie obowiązującym kanonom, np. wyglądu zewnętrznego lekarza, sprzętu medycznego, jakim się posługują, wystroju pomieszczeń, w jakich najczęściej pracują, a także tytułatury wynikającej ze specjalizacji medycznych oraz tytułów i stopni naukowych, ale zawodowo niewykonywujące tej profesji.

Perswazyjność przekazu w reklamach leków

Używana nomenklatura określająca zawód lekarza w społecznym odbiorze konweniuje wyobrażenie, że oferowany produkt to lek. Dodatkowo przeświadczenie to wzmacniają zwroty: „lekarz zaleca”, „lekarz poleca”, „lekarz rekomenduje”. Podobne reakcje wywołują inne określenia: „zespół specjalistów”, a także przywoływane specjalizacje: „kardiolog”, „farmaceuta” itp. Ma to sugerować, iż proponowany towar jest nie tylko skuteczny, ale też świadczyć o jego sile działania, gdyż przekonuje do niego osoba posiadająca wiedzę, wykształcenie, doświadczenie zawodowe. Autorzy komunikatów reklamowych wiedzą, że takie elementy, jak wygląd zewnętrzny postaci, styl wypowiedzi, pomieszczenie czy rekwizyty, oddziałują na potencjalnych odbiorców przekazu.



Wygląd zewnętrzny

W odniesieniu do zawodu lekarza ubiór ma szczególne znaczenie. Powszechnie charakteryzowana jest postacią jako ubrana w biały kitel z przerzuconym przez szyję lub trzymanym w dłoni stetoskopem. Dodatkowe wyposażenie stanowić może etykieta zawierająca dane personalne osoby i wskazująca na specjalizację. Obraz lekarza często nie stanowi potwierdzenia, iż tak wyglądająca postać jest faktycznie uprawniona do wykonywania profesji. Stwierdzić należy, iż występujący w reklamach aktorzy zazwyczaj nie są specjalistami, a nadużywanie opisanego wyglądu zewnętrznego może wprowadzać odbiorcę w błąd.

Przywołać w tym miejscu można reklamę produktu Androfix zamieszczoną na stronie internetowej www.androfix.pl. W treści ulotki podano, że „zespół specjalistów opracował najbardziej skuteczny sposób leczenia zaburzeń erekcji”, a ich wygląd zewnętrzny sugerował, że są to lekarze, zaś produkt ma właściwości lecznicze (Decyzja GIF-P-R-450/72-5/JD/11 z dnia 22 maja 2012 r.). Organ kontrolujący — Główny Inspektor Farmaceutyczny — uznał, że reklama jest niezgodna z przepisami prawa i wprowadza nabywców w błąd. O skuteczności przekazu reklamowego świadczy poniższa wypowiedź: „Nawet wtedy, gdy widzimy, że zachwala je lekarz-przebieraniec, czyli aktor, nasz mózg błyskawicznie czyta symbole i biały kitel czy stetoskop kojarzy z pozostałymi atrybutami zawodu lekarza, takimi jak wiedza, kompetencja, autorytet, bycie człowiekiem godnym zaufania — tłumaczy Katarzyna Kucewicz, psycholog z centrum psychoterapii Kucewicz & Piotrowicz. I choć po chwili dociera do nas, że mamy przed sobą nie lekarza, ale aktora, który zachwala suplement za pieniądze, to i tak podprogowo, czyli bez udziału świadomości, nabieramy zaufania do tego medykamentu” (Decyzja GIF-P-R-450/72-5/JD/11 z dnia 22 maja 2012 r.).

Bohater występujący w reklamie przyciąga odbiorcę poprzez swój wygląd, głos, używaną w wypowiedzi terminologię czy gesty. Język reklamy powinien być prosty i komunikatywny. Rekomendujący leki, oprócz często używanych zwrotów „zaleca”, „poleca”, „lekarze”, opisują właściwości medykamentów, skuteczność ich działania, wskazują postać leku, zawartość w opakowaniu.

Sugestywny wymiar percepcji postaci obrazującej wygląd zewnętrzny lekarza wzmacniają zawarte w reklamach wypowiedzi, np.:

- „Najczęściej polecany prze lekarzy i farmaceutów lek na kaszel” (Decyzja GIF-P-R-481-54/RB/05 z dnia 30 grudnia 2005 r.);
- „Wybór farmaceutów i konsumentów, F — pogromca grypy, zdobywca nagród” (Decyzja GIF-P-R-481-36/RB/05 z dnia 23 sierpnia 2005 r.);

- „Polecany przez lekarzy” (Decyzja GIF-P-R-450/22-2/JD/12 z dnia 23 maja 2012 r.);
- „Zespół specjalistów opracował lek” (Decyzja GIF-P-R-450/72-5/JD/12 z dnia 22 maja 2012 r.);
- „Laboratoria”, „Laboranci” w reklamie Essentiale forte (postacie przebywające w pomieszczeniach przypominających laboratoria, ubrane w białe fartuchy — w spocie zamieszczono napis „Laboratoria”, „Laboranci”) (Decyzja GIF-P-R-450/9-4/ZW/11 z dnia 6 maja 2011 r.).

Bohater może brać udział w reklamie jako specjalista. „Co ciekawe, występowanie specjalistów w komunikacie reklamowym sprawia, że odbiorca podchodzi bardziej pozytywnie do samego przekazu, przez co wykazuje większą chęć do jego oglądania” (Grzegorzcyk, 2012, s. 151). Wskazanie miejsca pracy, doświadczenia czy tytułów naukowych, styl wypowiedzi, podkreśla fachowość wypowiedzi. „Charakteryzując lek — cytat wypowiedzi prof. dr hab. med. Andrzeja Radzikowskiego: Choć ibuprofen jest lekiem bezpiecznymi silniejszym od paracetamolu, to jednak paracetamol jest lekiem najbezpieczniejszymi i pozbawionym gastrotoksyczności i dlatego zawsze wtedy, kiedy mamy wątpliwość, który z tych leków wybrać do czasu porady lekarskiej podajemy paracetamol” (Decyzja GIF-P-R-450-25-6/JD/15 z dnia 24 sierpnia 2015 r.).

Rozwiązanie to ma zastosowanie także do osób powszechnie znanych i popularnych. „Nie jest więc dopuszczalne wystąpienie w reklamie znanego aktora, który np. odgrywa w popularnym serialu rolę lekarza, nawet jeśli w reklamie nie sugeruje posiadania wykształcenia medycznego, np. przez strój, wypowiadane zalecenia itp. Także znany artysta, który jest z wykształcenia lekarzem, nie może wystąpić w reklamie produktu leczniczego, nawet w innej roli aniżeli lekarza” (Świerczyński, 2007, s. 315). Wątpliwość budzi sytuacja, w której osoba wielokrotnie biorąca udział w reklamie niebędąca aktorem zawodowo, ale rozpoznawalna z uwagi na obecność w tego typu przekazach, rekomenduje produkt. W ocenie autorki w takiej sytuacji, z uwagi na brak jednoznacznych w tym zakresie regulacji, każdy przypadek będzie rozpatrywany indywidualnie.

„Lekarz przebieraniec” stał się nieodzownym elementem scenariusza kampanii reklamowych leków. Jego obecność z punktu widzenia normatywnego budzi jednak wątpliwości, bowiem stanowi asumpt dla rozważań dotyczących wprowadzania nabywców w błąd. Zgodnie z definicją reklamy wprowadzającej w błąd (Dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd) jest to każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem jej prezentowania, wprowadza w błąd lub jest zdolna do wprowadzenia w błąd osób, do których jest skierowana lub do których dociera, skutkiem czego może wpłynąć na ich gospodarcze zachowanie.

wanie się albo z tych powodów szkodzi konkurentom lub może im szkodzić. „Za reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu przepisu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. może być uznana reklama, która zniekształca u odbiorcy wrażenie dotyczące towaru lub usługi zarówno w warstwie informacyjnej, jak i w warstwie zawierającej element perswazji lub choćby w jednej z warstw: informacyjnej albo zachęcającej” (Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22 lipca 2009 r.). Stosowane praktyki dotyczą: ceny towaru, daty produkcji, pochodzenia geograficznego, warunków dostarczania i świadczenia usługi, mylnego oznaczenia reklamującego, ilości, jakości składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług. „Wprowadzanie w błąd chorych poprzez sugerowanie im, że mogą rozwiązać swoje problemy zdrowotne przy pomocy produktów, które nie mają udowodnionej skuteczności, łatwo prowadzi do pogorszenia stanu zdrowia, między innymi poprzez opóźnienie kontaktu z lekarzem” — poinformowała Naczelna Rada Lekarska (<http://telewizjarepublika.pl/naczelna-rada-lekarska-chce-zakazu-reklam-lekow-bez-recepty-wyrobow-medycznych-i-suplementow-diety,38168.html>, 01.11.2017).

Powyższy katalog nie jest zamknięty i, co za tym idzie, zaliczyć można do niego rekomendowanie towaru przez rzekomego lekarza, co narusza zbiorowe interesy konsumentów. Sąd Najwyższy stwierdził, że w przypadku konsumentów nabywających leki należy mieć na uwadze, iż są oni z reguły mniej krytyczni, bardziej podatni na sugestie, gdyż są to „osoby chore, często o zmniejszonej z tego powodu zdolności postrzegania oraz rozsądnej i krytycznej oceny, podobnie jak osoby starsze, stanowiące także znaczną grupę konsumentów leków” (Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r.).

Dyskredytowanie reklam przekraczających granice dozwolonych praktyk w zakresie posługiwania się wizerunkiem lekarza w celach komercyjnych może mieć daleko idące konsekwencje nie tylko dla obniżenia renomy zawodu i zaufania do tej profesji, ale także dla samego nabywcy. Wiarygodność i zaufanie, jakim obdarza lekarza osoba chora, przyczynia się do podejmowania działań związanych z samoleczeniem i tym samym opóźnia wizytę u specjalisty, co może mieć tragiczne następstwa.

Podsumowanie

Zawód lekarza postrzegany jest przez pryzmat profesji szczególnego zaufania, zaś udział w reklamach może wpłynąć negatywnie na społeczny odbiór tego zawodu. „Reklamy z udziałem lekarzy

niepokoją, bulwersują i w wielu sytuacjach mogą wprowadzać ludzi chorych w błąd, opóźniając leczenie prowadzone w oparciu o zdobycze klasycznej medycyny — mówi dr Grzegorz Wrona” (<https://mgr.farm/content/lekarze-ukarani-za-udzial-w-reklamach>, 14.10.2017). Wiarygodność, jaka przypisywana jest wypowiedziom lekarzy, stanowi podstawę decyzji konsumenckich, stąd tak często w reklamach wykorzystywany jest wizerunek lekarza. Wygląd zewnętrzny w zasadzie przesądza o postrzeganiu osoby jako specjalisty z dziedziny medycyny. Z tego względu u wielu osób powstaje błędne przekonanie, że wiedzę dotyczącą skuteczności działania wyrobu farmaceutycznego przekazała osoba kompetentna. Adresatowi przekazu trudno — w obliczu terminologii, jaką posługuje się osoba prezentująca ofertę, a także otoczenia, w jakim przebywa, np. laboratorium — zakwestionować zasadność wypowiedzianych słów. W konsekwencji wielu konsumentów za podstawowy sposób radzenia sobie z chorobą uznaje aplikowanie leków zalecanych przez lekarzy z reklamy. Ugruntowuje się także społeczne przeświadczenie, że reklama oferuje medykamenty przeciwdziałające skutecznie każdej chorobie, zatem bezpośredni kontakt ze specjalistą może być odłożony w czasie. Taka sytuacja powinna być przedmiotem środowiskowej debaty, bowiem w dłuższej perspektywie może powodować negatywne skutki dla środowiska medycznego. Za aktualny uznać należy postulat konsolidacji lekarzy na rzecz przeciwdziałania nieuczciwym, wprowadzającym w błąd reklamom.

Aktualny stan obowiązujących rozwiązań prawnych wymaga weryfikacji. Za konieczne uznać należy wzmocnienie przepisów dotyczących odpowiedzialności lekarzy za udział w reklamach. Szczególna rola przypada samoograniczeniu się środowiska. Piętnowanie negatywnych zachowań w imię dobra wspólnego powinno stanowić naczelną dewizę. Podobnie, należy podejmować działania na rzecz podnoszenia poziomu wiedzy w zakresie stosowanych w reklamach środków perswazyjnych. W ocenie autorki brakuje kompleksowo opracowanych rozwiązań pozwalających lekarzom na pozyskanie informacji i wiedzy o konsekwencjach wynikających z udziału w reklamach, stąd postulat edukacji środowiska medycznego, jak również zobowiązanie uprawnionych organów do systematycznego informowania o zachodzących zmianach w prawie i podejściach doktryny.

Za celowe uznać należy także wzmocnienie kompetencji organów kontrolujących w zakresie sankcjonowania zachowań niezgodnych z etyką i prawem. Budowanie świadomości odpowiedzialnej służby medycznej — zdaniem autorki — dotyczy także stosowanych praktyk marketingowych.

Przypisy

¹ Teoria Stefaniuka, do której przyczynili się A. Szpunar i E. Wojnicka.

Bibliografia

- Albin, K. (2002). *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa–Wrocław: Wyd. Naukowe PWN.
- Aronson, E. (1995). *Człowiek — istota społeczna*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN
- Barta, J. i Markiewicz, R. (2002). Wokół prawa do wizerunku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelktualnej*, 80, 11–31.
- Błęszyński, J. (2005). Głos do wyroku SN z dnia 27 lutego 2003 r., IV KKN 1819/00. *Orzecznictwo Sądów Powszechnych*, (6), poz. 75.
- Burgiel, A. (2005). *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*. Katowice: Wyd. UE.
- Cialdini, R. (2008). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Cyran, M. (2010). Natura prawna maski artystycznej. *Palestra*, (11–12), 123–137.
- Decyzja GIF-P-R-481-15/RS/04 z dnia 9 kwietnia 2004 r.
- Decyzja GIF-P-R-481-36/RB/05 z dnia 23 sierpnia 2005 r.
- Decyzja GIF-P-R-481-54/RB/05 z dnia 30 grudnia 2005 r.
- Decyzja GIF-P-R-450/9-4/ZW/11 z dnia 6 maja 2011 r.
- Decyzja GIF-P-R-450/72-5/JD/11 z dnia 22 maja 2012 r.
- Decyzja GIF-P-R-450/22-2/JD/12 z dnia 23 maja 2012 r.
- Decyzja GIF-P-R-450-25-6/JD/15 z dnia 24 sierpnia 2015 r.
- Dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd, DzU L 250 z 19.09.1984 r.
- Fennis, B. M. i Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press.
- Gackowski, T. i Łączyński, M. (red.). (2008). *Analiza wizerunku w mediach. Podręcznik*. Warszawa: Wyd. Instytutu Dziennikarstwa UW.
- Grzegorzczak, A. (2012). Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej. W: A. Kozłowska (red.), *Strategia komunikacji reklamowej z konsumentem* (s. 141–170). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Grzebińska, A. (2016). *Lekarz z Wrocławia ukarany za telewizyjną reklamę*. Pozyskano z <http://www.gazetawroclawska.pl/zdrowie/a/lekarz-z-wroclawia-ukarany-za-telewizyjna-reklame,9779661>
- Grzybowski, S. (1957). *Naruszenie prawa do wizerunku przez rozpowszechnienie podobizny*. Warszawa.
- Hogan, K. (2001). *Psychologia perswazji: strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*. Warszawa: Jacek Santorski.
- Jachnis, A. (1998). Reklama jako komunikacja perswazyjna. W: A. Jachnis i J. F. Terelak (red.), *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Keller, K. L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., DzU z 1997 r. Nr 78 poz. 483.
- Kotler P. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning Implementation and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kozłowska, A. (2013). Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie. *Kwartalnik Collegium Ekonomiczno-Społeczne Studia i Prace*, (1), 119–137.
- Kraus, A. i Zoll, F. (1929). *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*. Poznań.
- Kurosz, K. (2015). *Artystyczne wykonanie jako przedmiot ochrony — uwagi na tle najnowszego orzecznictwa sądowego*, ZNUJ 2015/4/26–46.
- Pieńkos, J. (1996). *Słownik łacińsko-polski. Łacina w nauce i kulturze*. Warszawa: Wyd. Prawnicze.
- Pluta, E. (2001). *Public relations — moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Warszawa: Twigger.
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka i Obywatela z dnia 10 grudnia 1948 r., DzU z 1977 r. Nr 38 poz. 167.
- Ricoeur, P. (1989). *Język, tekst, interpretacja*. Warszawa: PIW.
- Ritterman, S. (1937). *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*. Kraków: Leon Frommer.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 593/2008 z dnia 17 czerwca 2008 r. dotyczące prawa właściwego dla zobowiązań umownych. Dz. Urz. L 177/6 z 4.07.2008.
- Rozporządzenie nr 864/2007 z dnia 11 lipca 2007 r. dotyczącego zobowiązań pozaumownych. Dz. Urz. L 199/40 z 31.07.2007.
- Rudnicki, S. (1992). Ochrona dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 kc w orzecznictwie Sądu Najwyższego w latach 1985–1991. *Przegląd Sądowy*, (1).
- Sagan, M. (1996). Reklama żywności w świetle polskiego prawa. *Przegląd Prawa Handlowego*, (5), 16–23.
- Sampson, E. (1996). *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Słownik języka polskiego PWN* (1995). Warszawa: PWN.
- Stefaniuk, K. (1970). Naruszenie prawa do wizerunku przez rozpowszechnienie podobizny. *Państwo i Prawo*, (1).
- Szpunar, A. (2006). *Zadośćuczynienie za szkodę niemajątkową*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Świerczyński, M. (2007). Produkty lecznicze i wyroby farmaceutyczne. W: E. Traple (red.), *Prawo reklamy i promocji*. Warszawa: LexisNexis.
- Turkiewicz, J. (2013). Budowanie wizerunku w ochronie zdrowia na przykładzie lekarzy w Polsce (Building the reputation in the health industry. The case of physician in Poland). *Journal of Health Sciences*, 3(11), 133–142.
- Uchwała składu 7 sędziów SN z 16 lipca 1993 r., I PZP 28/93. LexisNexis nr 300642, OSNCP 1994, nr 1, poz. 2.
- Ustawa z dnia 18 maja 1964 r. Kodeks cywilny., DzU 1964 nr 16 poz. 93.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Tekst jednolity, DzU 2017.1414.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Tekst jednolity, DzU 2017 nr 0, poz. 880.
- Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentystry, Tekst jednolity, DzU 2017 nr 0, poz. 125.
- Wiktor, J. W. (2001). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Winiarska-Lisowska, M. (2011). *Ochrona prawa do wizerunku*. Pozyskano z http://www.kopipol.pl/wp-content/uploads/2011/11/Ochrona_prawa_wizerunku.pdf

Wojnicka, E. (1990). Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*, (56).

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 2 kwietnia 2015 r., I ACa 1295/14, Podmiot prawa do wizerunku. LEX nr 1768739.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2015 r., I ACa 1741/14, LEX nr 1755241.

Wyroku Sądu Najwyższego z dnia 20 maja 2004 r., II CK 330/03, LEX nr 686639.


Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna 2008/12/140.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 października 2009 r., III CSK 39/09, OSNC 2010, nr D, poz. 100.

Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 22 lipca 2009 r., XVII Ama 26/09, Dz. Urz. UOKiK. 2009/4/32.

Żabiński, L. i Śliwińska, K. (2002). *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*. Warszawa: PWE.


PWE poleca



Paweł Chudziński

**ARCHITEKTURA BIZNESU
PRZEDSIĘBIORSTWA**

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne



nowość

Monografia składa się z pięciu rozdziałów. Pierwszy poświęcono przedsięwzięciu biznesowemu. Przeprowadzony przegląd literatury stanowił podstawę do wykazania luki poznawczej w dopełnieniu pojęcia przedsięwzięcia biznesowego, którą wypełnia zaproponowany konstrukt architektury biznesu. W drugim rozdziale przeprowadzono rozważania nad modelem biznesu, strategią i systemem zarządzania jako komponentami architektury biznesu. Trzeci rozdział poświęcono pojęciu efektywności organizacyjnej. Przeprowadzona dyskusja nad definiowaniem pojęcia efektywności z perspektywy nauk o zarządzaniu pozwoliła na zaproponowanie konstruktu efektywności organizacyjnej, na którą składają się: efektywność społeczna, zarządcza oraz rynkowa. W czwartym rozdziale przedstawiono etapy przeprowadzonego postępowania badawczego, a także opisano metodologię, ograniczenia badawcze oraz zakres przeprowadzonych badań. W rozdziale tym zaprezentowano również zaproponowane etapy rozwoju architektury biznesu. Rozdział piąty zawiera omówienie wyników przeprowadzonego badania. W części tej sformułowano także wnioski odnoszące się do relacji między architekturą biznesu a efektywnością organizacyjną badanych przedsiębiorstw.

www.pwe.com.pl