

Komitet redakcyjny:

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz (redaktor naczelny)
Prof. dr hab. Mirosław Szerder (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 Koziński, 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

Offerors and final purchasers as co-creators of an image — the relationship context

3

Agnieszka Izabela Baruk

The image transfer in franchise system — the conceptual approach

13

Agnieszka Wiśniewska, Katarzyna Liczmańska-Kopcewicz, Michał Jagielski

Altruistyczny wymiar konsumpcji kolaboratywnej — czy naprawdę istnieje? Na przykładzie wspólnego użytkowania sprzętu medycznego

21

Agnieszka Matecka

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce

28

Małgorzata Szafranowicz

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



www.marketingirynek.pl

Szanowni Państwo, Czytelnicy i Autorzy!

Majowy numer czasopisma „Marketing i Rynek” zawiera cztery artykuły, w tym dwa w języku angielskim i dwa w języku polskim. Pierwszy artykuł napisany przez Agnieszkę Baruk, pt. *Offerors and final purchasers as co-creators of an image — the relationship context*, ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej została zidentyfikowana luka badawcza związana z współkreowaniem wizerunku oferentów w kontekście relacji między nabywcami a sprzedającymi. Część empiryczna opiera się na badaniach ilościowych, tj. wywiadzie bezpośrednim przeprowadzonym na próbie 1012 respondentów. Wyniki tych badań wskazują, że (1) istnieje powiązanie dobrych relacji między kupującymi i sprzedającymi a pozytywnym postrzeganiem sprzedawców jako inicjatorów aktywności kupujących oraz (2) brakuje powiązania dobrych relacji z zachowaniami internabywczymi i komunikacyjnymi kupujących.

Drugi artykuł autorstwa Agnieszki Wiśniewskiej, Katarzyny Liczmańskiej-Kopcewicz i Michała Jagielskiego, pt. *The image transfer in franchise system — the conceptual approach*, ma charakter teoretyczny. W artykule został przedstawiony model transferu wizerunku marki w systemie franchisingowym, w którym zostały zaakcentowane następujące elementy i relacje: wizerunek marki dawcy, wizerunek marki biorców, transfer bezpośredni i pośredni wizerunku marki dawcy, kształtowanie wizerunku marki biorców oraz kooperacja między dawcą a biorcami w kształtowaniu wizerunku marki.

Trzeci artykuł napisany przez Agnieszkę Małecką, pt. *Altruistyczny wymiar konsumpcji kolaboratywnej — czy naprawdę istnieje? Na przykładzie wspólnego użytkowania sprzętu medycznego*, ma charakter empiryczny. Przeprowadzone badania ilościowe nie wykazały relacji pomiędzy przejawami konsumpcji kolaboratywnej a poziomem altruizmu konsumentów. Wyniki badań wskazują jedynie na niski poziom korelacji pomiędzy poziomem altruizmu a deklaracją konsumentów do zaangażowania w konsumpcję kolaboratywną w przyszłości.

Czwarty tekst przygotowany przez Małgorzatę Szafranowicz, pt. *Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce*, stanowi studium przypadku opisujące działania promocyjne producentów napojów wysokoprocentowych na rynku polskim. Ze względu na istniejące ograniczenia prawne komunikacja marketingowa marek napojów wysokoprocentowych jest skoncentrowana na działaniach merchandisingowych w punktach sprzedaży oraz promocji w Internecie i mediach społecznościowych.

Mam nadzieję, że artykuły przedstawione w niniejszym numerze czasopisma „Marketing i Rynek” spełnią oczekiwania czytelników oraz będą stanowić punkt wyjścia do dalszych dyskusji naukowych i staną się inspiracją dla badań naukowych.

Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk

Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji,
Zakład Innowacji i Marketingu
ORCID: 0000-0003-2864-509X
e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

Offerors and final purchasers as co-creators of an image — the relationship context

Oferenci i nabywcy finalni jako współkreatorzy wizerunku — kontekst relacyjny

The article is of a theoretical and empirical nature. For the theoretical aspect, literature was cognitively-and-critically analysed. The results indicate the existence of a cognitive and research gap in analysing the activity of purchasers in the relationships between purchasers and offerors, including their activity in the co-creation of the offerors' image. The aim of the article was to identify the significance attributed by purchasers to mutual relationships and find any dependencies between the significance of mutual relationships and the way in which offerors are perceived as the initiators of purchaser activity. A questionnaire (for gathering primary data) and statistical analysis (for statistical reasoning) were used in the empirical part of the paper. The results of the analysis indicate that respondents attributed a relatively high significance to a good relationship with offerors, especially service providers. For service providers and manufacturers, there were statistically important dependencies between the significance of a good relationship and the way offerors are perceived as the initiators of purchaser activity. The manner of evaluating the offerors affected the respondents' behaviour. However, respondents did not simultaneously demonstrate inter-purchase behaviours and relationship behaviours. This also applied to communication behaviours leading to the formation of a particular image of the offeror.

Keywords

offeror, final purchaser, relationships, image, co-creation

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Do przygotowania części teoretycznej zastosowano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu. Jej wyniki wskazują na występowanie luki poznawczej i badawczej w zakresie analizowania aktywności nabywców, w tym współkreowania przez nich wizerunku oferentów, w kontekście relacji między nabywcami a oferentami. Dlatego też w artykule dążono do osiągnięcia celu, jakim było zidentyfikowanie znaczenia przypisywanego przez nabywców wzajemnym relacjom i zależności między nim a sposobem postrzegania oferentów jako inicjatorów aktywności nabywców. Do przygotowania części empirycznej wykorzystano metodę badania ankietowego (do zebrania danych pierwotnych) oraz metody analizy statystycznej (do wnioskowania statystycznego). Wyniki tej analizy wskazują, że ankietowani przypisywali relatywnie duże znaczenie dobrem relacjom z oferentami, zwłaszcza z usługodawcami. Między ich znaczeniem a sposobem postrzegania oferentów jako inicjatorów aktywności nabywców występowały zależności statystycznie istotne w przypadku usługodawców i wytwórców. Sposób oceniania oferentów decydował o strukturze zachowań ankietowanych. Nie wykazywali oni jednak jednocześnie zachowań internabywczych oraz zachowań podejmowanych w relacjach z oferentami. Dotyczyło to także zachowań komunikacyjnych prowadzących do kształtowania określonego wizerunku oferenta.

Słowa kluczowe

oferent, nabywca finalny, relacje, wizerunek, współkreowanie

JEL: M31

Introduction

The contemporary consumer market contains complex system of relationships between its participants, mainly offerors and final purchasers.

Fulfilling both the role of the offeror and the role of the purchaser requires establishing and shaping relationships with other entities. All market behaviour is associated with creating specific values and making them available to other

entities. These values may be of a material nature, such as products, or non-material, such as opinions about the offeror or the offer, which form the basis for a particular perception of the offeror. When forming of mutual relationships, the purchasers take over functions traditionally attributed to offerors (Fyrberg Yngfalk, 2013), who, in turn, also cease to fulfil exclusively the role of suppliers, and at the same time play the role of recipients of values created by purchasers. The values are primarily intangible assets, including the offeror image. The functioning of the system of relationships, which the contemporary consumer market displays, entails clear changes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; 2017), including a definite increase in the activity of each participant. In this way it is distinguished from the functioning of the traditionally understood consumer market.

It should be emphasised that contemporary offerors and final purchasers often fulfil both of these roles not only in practice, but they also frequently co-create particular marketing values as part of the cooperation undertaken at various stages of the marketing process. Obviously, the redefinition of market roles mentioned above is not tantamount to the purchasers' fully acquiring all responsibilities which in the classical approach are assigned to the offerors. It is rather concerned with shifting the existing boundaries, which used to clearly distinguish the range of functions fulfilled by the offerors from the functions fulfilled by the purchasers. This often leads to closer mutual relationships, without which it would not be possible to establish effective cooperation that meets the expectations of both parties. Within these relationships, one can talk about active offerors and active purchasers who are co-creators of particular marketing values. Considering the fact that in the literature, the context of relationships in the cooperation between final purchasers and offerors with reference to image creation has not been analyzed (as will be shown later in this article), this article aims to identify the importance attributed by purchasers to mutual relationships and determine the dependencies between those relationships and the perception of offerors as initiators of purchaser activity.

Literature review

Final purchasers as participants of the consumer market may display primarily purchase behaviour (passive purchasers) or both purchase and extra-purchase behaviour, including

communication and creation behaviour (active purchasers). All market behaviour requires establishing relationships with other market participants, especially with offerors and other purchasers. The relationship is defined as "the way in which people or social groups are connected" (<https://sjp.pwn.pl/slowniki/relacja.html>). Undertaking a particular behaviour is even tantamount to initiating a specific relationship (Grönroos, 2012; Grönroos & Voima, 2013), and the orientation, length, strength and durability of the relationship depend on, among others, the type of a particular behaviour.

In the case of purchase behaviour, the purchaser enters into a relationship with the offeror. The relationship may be short-term, with little strength in a single manifestation of a purchase activity. The relationship may also be relatively stronger, referring to a longer time horizon, if the purchase of products offered by a particular enterprise comes to a recurrent behaviour. Purchase behaviours may be accompanied by communication behaviours addressed to the offeror and/or other buyers, which require a relatively greater involvement of the buyer (Oldemaat, 2013). However, communication behaviours may also be a result of purchase behaviours occurring as part of the extra-purchase stage, although they may also constitute a separate form of activity not related to the specific purchase behaviour of a particular person. In that case, communication behaviours may in turn accompany or even precede creation behaviours for example through transferring to other entities, including offerors, ideas about a modification of the marketing offer.

In each case, communication behaviours are closely related to establishing relationships with offerors or other purchasers, and the relationships are relatively the strongest when communication behaviours are taken along with creation behaviours. In this case, relationships are also associated with the highest commitment of the purchaser, who not only joins into the marketing process by sharing opinions or even knowledge, but also shows specific solutions for improving the offer. Purchasers who indicate such forms of activity are referred to as active, which distinguishes them from passive purchasers (O'Hern & Rindfleisch, 2010), that is people following the traditional pattern of market functioning based on the unequivocal division of market roles into the role of the purchaser and the role of the offeror. By limiting their activity mainly to purchase behaviour, passive purchasers do not engage in marketing activities undertaken by other market participants, and thus they have much smaller impact on them.

On the other hand, people who are more strongly involved in creating the marketing offer have a much greater impact on its features, which makes them valuable co-creators of marketing values as the holders of specific experience, skills and knowledge (Vargo & Lusch, 2008). The use of the experience, skills and knowledge allows integrating the marketing potential of purchasers with the marketing potential of the offerors. What is more, assigning active purchasers to fulfil the following three roles (Lusch & Nambisan, 2015): the ideator, the designer and the intermediary appears to narrow the scope of their activity, as purchasers can also act for example as the initiator, activating other entities, or the educator, who increases the market awareness of other entities.

Active purchasers can co-create both material and non-material values (Pilgrimiene, Dovaliene, & Virvilaite, 2015). One of the key non-material assets is the co-created image of the offeror and/or the offer, much more credible (Deloitte, 2014) than the image shaped by the enterprise alone. Purchaser activity additionally increases the importance contemporary purchasers, placing them even in the role of marketing partners of offerors. Shaping the image by active purchasers takes place primarily as part of their communication behaviour during direct and indirect contacts with other purchasers. Sharing opinions based on one's own experience or on the experiences of other people is inextricably linked to establishing more or less permanent relationships. Therefore, it can be concluded that the relationship and image are interpenetrating areas. Each activity which leads to the creation of a particular picture of the offeror and/or the offer has a relationship overtone, and it often determines other forms of activity related to purchase and creation behaviour. It can thus be said that the effects of communication behaviours are extremely important from the point of view of offerors. Not only do communication behaviours influence the way offerors are perceived, but they also determine the nature of purchase decisions and decide whether to engage in marketing activities or demonstrate inactivity in this area.

It should be emphasised that the aspects of the co-creation of the offeror image by final purchasers and joining in other marketing activities have not been analysed in literature in conjunction with the aspects of the relationship. The forms of online and offline activities have not been analysed together, either. In addition, the forms of activity undertaken in contacts with offerors and in contacts with other purchasers have not been studied together, which made it impossible to make comparative analyses between

those behaviours. The authors of particular studies limited the subject scope of research either to online behaviours or to offline behaviours (although such studies are less common), or they dealt either only with purchaser activity displayed together with offerors, or only with the activity displayed in relationships with other purchasers. One can therefore talk about the existence of a cognitive and research gap in this area.

The research known to the author conducted in foreign countries concerned, among others, the co-creation of marketing values by an enterprise with purchasers in the following online environments: thanks to the use of the social media (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016); in the context of the big data era (Xie, Wu, Xiao, & Hu, 2016); the interaction of purchasers with other purchasers as part of virtual communities (Faraj, Kudaravalli, & Wasko, 2015), etc. The research presented in literature also concerned the cooperation between purchasers and offerors outside the Internet, for example with reference to contacts with sales service employees (Baumann & Le Meunier-Fitzhugh, 2015). Polish researchers considered the cooperation with offerors and the cooperation with other purchasers rather as two separate areas of purchaser activity. For example, J. Wiechoczek and M. Kieźel (2018) analyzed the cooperation with offerors in the context of the 'consumer engagement' concept. In turn, A. Rogala (2015) examined the activity of the internet buyers in the context of the network society, and A. Łaszkiewicz (2018) in the context of the 'business design' concept.

Therefore, it seems important to find an answer to the following question: how significant are good relationships with offerors for final purchasers and what are the dependencies between those relationships and the perception of offerors, taking into consideration various forms of purchaser activity undertaken in relationships with offerors and other purchasers? In order to solve this research problem, the following research goals were to be realized:

- 1) to specify the significance attributed by respondents to good relationships with offerors;
- 2) to define the perception of offerors as initiators of purchaser activity;
- 3) to identify the dependencies between those aspects;
- 4) to identify the diversity of respondents' opinions regarding the importance of good relationships with offerors due to the way they are perceived as the initiators of purchaser activity;
- 5) to group the forms of respondents' activity due to the perception of offerors as initiators of purchaser activity.

In the process of achieving these goals, two research hypotheses were verified: H1: there is a statistically significant dependence between the significance of good relationships with offerors and the perception of offerors as the initiators of purchaser activity; H2: communication activity undertaken as part of the inter-purchase behaviour is accompanied by communication activity undertaken in relationships with offerors.

Research methodology

In order to achieve the research goals and to verify the formulated hypotheses, primary research was conducted. The research was implemented as part of the research project 2013/11 / B / HS4 / 00430 financed by the National Science Centre. The proper research was conducted in the third quarter of 2015 among 1200 people representing Polish adult final purchasers. A number of 1012 correctly completed questionnaires were qualified for statistical analysis. In the surveyed population, 61% were women. Non-random selection of the test sample was applied¹. The research was direct in nature, requiring the interviewer's personal contact with respondents, which made it possible to obtain a high return rate of completed questionnaires.

The primary data collected during the proper research was used in the further stages of the research process, that is the statistical analysis conducted by means of the Pearson chi-square independence test, the V-Cramer factor, the Kruskal-Wallis test (KW) and the factor analysis. The chi-square test was applied to determine whether there were dependencies between the analyzed variables, and the V-Cramer factor was used to determine the strength of relationships between the analyzed variables.

The Kruskal-Wallis test allowed finding an answer, whether the diversity in terms of separating individual groups (e.g. opinions of respondents) was statistically important enough to say that the respondents' opinion determined by the analyzed response was significantly different. This test is a non-parametric equivalent of ANOVA (<http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php>). It consists in checking whether the number of independent results from a particular group comes from the same population or from a population with the same median. Individual samples do not have to be equal. The input data is an n -element statistical sample divided into k of disjoint groups of respondents, ranging from n_1 to n_k .

The factor analysis allowed for an in-depth analysis of the collected primary data. It was used to reduce the number of variables constituting the primary data obtained from the survey and to detect the structures in relationships between those variables, that is, to classify the variables. To determine the number of common factors (the so-called principal components), the Kaiser Criterion method was used, leaving only those factors with eigenvalues greater than 1. Each factor explained a certain level of overall variation of the considered system, defined by a percentage of variance, which can be interpreted as a measure clarifying the problem. Within individual factors, the variables with the highest factor loadings were distinguished (the value ≥ 0.7 was assumed) (Sztemberg-Lewandowska, 2008; Abdi & Williams, 2010).

The factor analysis does not allow finding the answer whether the diversity in terms of separating particular groups (e.g. the perception of offerors) is statistically important enough to say that the respondents' answers determined by the analyzed response are significantly different. The Kruskal-Wallis test gives the answer to this question. The higher the value of the factor loading is within a satisfactory level of significance, the greater is the diversity.

The statistical analysis was performed using the Statistica 8.0 package.

Research results

As it results from the conducted research, the respondents attributed the relatively highest significance to good relationships with service providers (table 1). The highest percentage of people believed that good relationships are very important in that case (over 1/4 of all respondents), and the largest part of the respondents believed that mutual relationships are at least important. At the same time, the lowest percentage of the respondents concluded that good relationships with service providers are of little or no importance. In turn, producers turned out to be a group of offerors where good relationships were considered relatively the least important. On the one hand, clearly the smallest part of the respondents believed that good relationships with producers are very important (less than every fifth respondent), and the lowest percentage of people rated them as at least important. On the other hand, clearly the largest part of the respondents in total stated that good relationships with producers are of little importance or totally unimportant; however, the total lack of significance was also emphasized by the largest percentage of the respondents.

Table 1. Significance attributed to good relationships with offerors (%)

Good relationships with	Very important (rating 4)	Important (rating 3)	Total ratings 4 and 3	Of little importance (rating 2)	Totally unimportant (grade 1)	Total ratings 2 and 1
Producers	16.29	42.65	58.94	33.37	7.60	40.97
Traders	22.01	49.95	71.96	23.69	4.24	27.93
Service providers	27.25	45.01	72.26	22.61	5.03	27.64

Source: the author's research.

Assigning a greater significance to good relationships with service providers and traders than with producers may result from the fact that contacts between the first two groups of offerors are relatively more frequent, while contemporary purchasers enter into relationships with producers less frequently. Contacts with particular groups of offerors often have a different character, which is associated with the specificity of their functioning. On the consumer market, relationships with producers are rather established in the process of extra-purchase behaviour, whereas relationships with service providers and traders are established more often in the process of purchase behaviour. It is worth noting, however, that for each of the three analyzed groups of offerors, more than half of the respondents attributed at least great importance to good relationships, with the percentage being much larger than the total percentage of indications depicting the underestimation of good relationships.

Establishing a relationship with an offeror may be initiated by the purchaser or by the offeror. Obviously, it depends, among others, on the situational context. It seems, however, that offerors should play a particularly important role in building mutual relationships, fulfilling an educational and activating function towards purchasers. A question can be asked, how the

respondents perceived offerors in that role. It turns out that more than half of all respondents (68.9%) negatively evaluated the offerors' activities undertaken to encourage purchasers to cooperate. Therefore, it can be stated that although good relationships with offerors were at least important for the majority of respondents, they did not perceive offerors as an inspiration towards purchasers. A conclusion can even be drawn on this basis that the respondents' expectations were not fulfilled concerning the specificity of relationships between them and the offerors, which may lead to the creation of an unfavourable image of the offerors.

It is, therefore, worth checking whether there are statistically significant dependencies between the significance attributed to good relationships with offerors and the way they are perceived as activating agents. It turns out that the dependencies occur in the case of two groups of offerors, that is, service providers and producers (table 2), although their strength is small. The relationship is relatively stronger in the case of service providers; however, taking into account the value of the V-Cramer's correlation coefficient in the range of 0.1–0.03, it can be defined as weak. The statement included in hypothesis H1 is therefore valid in the case of service providers and producers.

Table 2. Results of the analysis of dependencies between the significance attributed by respondents to good relationships with offerors and the way offerors are perceived referring to their effective encouragement of purchasers to cooperate

Analysed variable	Value of the chi-square test	Value of the V-Cramer coefficient	Significance level <i>p</i>
Relationships with producers	6.029	0.077	0.011
Relationships with traders	1.323	0.036	0.724
Relationships with service providers	17.873	0.133	0.000

Source: the author's research.

In order to analyze the significance of differences between the respondents' answers regarding the importance of good relationships with offerors depending on the opinion on how effectively offerors encourage purchasers to cooperate, the Kruskal-Wallis test was used (table 3). The results of that analysis indicate that the perceived effectiveness of encouraging purchasers to cooperate is a feature which in a statistically significant way differentiates respondents' opinions on the significance of good relationships with offerors only in the case of service providers, that is the group of offerors where the importance of good relationships was relatively the most important for the respondents. Only in this case was the value of the designated significance level p lower than the assumed critical value equal to 0.05.

respect. On the basis of the Kaiser criterion, four essential factors with eigenvalues greater than 1 were distinguished for each group respectively. In total, the factors explain at least 74% of the total variability of the studied phenomenon (table 4).

The first factor, with an eigenvalue of 7.091 in the case of respondents positively assessing the effectiveness of the offerors and 6.844 in the case of respondents negatively evaluating offerors in this respect, explains to over 45% of the total variability of the system for both groups. The factor includes six forms of activity for the respondents who perceived offerors positively and five forms for the respondents who evaluated offerors poorly, with factor loadings of at least 0.7 (table 5).

All forms are activities undertaken in contacts with offerors in the Internet or outside. It is worth

Table 3. Results of the analysis of the significance of differences between the respondents' answers regarding the importance of good relationships with offerors due to the perception of offerors as agents effectively encouraging purchasers to cooperate

Analysed variable	Effective encouraging purchasers to cooperate	Value of the Kruskal-Wallis test	Significance level p
Relationships with producers	yes	532.08	0.051
	no	495.68	
Relationships with traders	yes	518.06	0.381
	no	502.01	
Relationships with service providers	yes	467.79	0.002
	no	524.69	

Source: the author's research.

Table 4. Hierarchy of factors due to their eigenvalues determined on the basis of the Kaiser criterion (regarding respondents' opinions on offerors' effective encouragement of purchasers to cooperate)

Factor	Eigenvalue		% of total eigenvalues (variance)		Accumulated eigenvalue		Accumulated % of eigenvalues	
	yes	no	yes	no	yes	no	yes	no
1	7.091	6.844	47.272	45.628	7.091	6.844	47.272	45.628
2	1.753	1.880	11.689	12.531	8.844	8.724	58.960	58.159
3	1.230	1.388	8.200	9.253	10.074	10.112	67.160	67.412
4	1.026	1.194	6.840	7.959	11.100	11.306	74.000	75.371

Source: the author's research.

In order to identify the structure of respondent behaviours undertaken as part of joining marketing activities, a factor analysis was carried out for the respondents who believed that offerors effectively encourage buyers to cooperate and for people who have a different opinion in this

noting that the activities included two other forms of activity which lead to the mutual creation of promotional activities, the effect of which may be, among others, a specific image of the offeror and/or the offer. It should also be emphasized that in the case of the respondents who negatively

Table 5. Results of the factor analysis of the respondents' activity due regarding their opinions on offerors' effective encouragement of purchasers to cooperate

Analysed variable	Factor							
	1		2		3		4	
	yes	no	yes	no	yes	no	yes	no
I express my opinions about products I use via the Internet (e.g. on the online forum or on the store's website), but I do not contact the producer directly	0.500	0.350	0.082	0.230	0.716	0.689	0.177	0.316
I express my opinions about products I use without using the Internet (to friends / family, or directly in the store, etc.), but I do not contact the producer directly	-0.011	0.101	0.793	0.806	0.055	0.100	-0.045	0.012
I add comments about the products I use to other consumers' opinions in the Internet	0.393	0.221	0.171	0.258	0.693	0.647	0.333	0.447
I get acquainted with opinions of other consumers posted in the Internet about the products I use or intend to use	0.204	0.169	0.372	0.417	0.692	0.702	0.042	0.129
I get acquainted with opinions of other consumers, not posted in the Internet, about the products I use or intend to use (e.g. from friends / family, seller)	0.017	0.001	0.822	0.808	0.106	0.131	0.008	-0.008
On my own initiative I contact producers via the Internet expressing my opinion / giving advice about products I use or intend to use	0.142	0.300	-0.001	0.029	0.048	0.242	0.873	0.792
On my own initiative I contact producers without using the Internet to express my opinion / give advice about products that I use or intend to use	0.630	0.233	0.000	0.037	0.090	0.004	0.551	0.862
On my own initiative, I contact producers in various ways via the Internet, asking questions about products I use or intend to use	0.637	0.389	-0.024	-0.026	0.247	0.195	0.483	0.775
On my own initiative, I contact producers in various ways without using the Internet, asking questions about products I use or intend to use	0.738	0.367	-0.113	0.058	0.083	0.003	0.389	0.739
I participate in activities / actions organized by companies via the Internet, thanks to which I am a co-creator of the product or its attributes, e.g. packaging, brand	0.853	0.734	0.069	-0.004	0.185	0.160	0.130	0.415
I participate in activities / actions organized by companies otherwise than via the Internet, thanks to which I am a co-creator of the product or its attributes, e.g. packaging, brand	0.890	0.824	0.083	0.055	0.145	0.077	0.064	0.350

Table 5 (continued)

Analysed variable	Factor							
	1		2		3		4	
	yes	no	yes	no	yes	no	yes	no
I participate in activities / actions organized by companies via the Internet, thanks to which I am a co-creator of promotional activities, e.g. advertising slogans, advertising campaigns	0.886	0.852	0.023	0.038	0.212	0.211	0.097	0.249
I participate in activities / campaigns organized by companies otherwise than via the Internet, thanks to which I am a co-creator of promotional activities, e.g. advertising slogans, advertising campaigns	0.908	0.859	0.011	0.073	0.156	0.105	0.066	0.200
I participate in activities / actions organized by companies, thanks to which I am a co-creator of any other activities / elements of the company, apart from the product and promotion	0.853	0.848	0.021	0.102	0.206	0.146	0.127	0.246
I produce products myself (without contacting the producer whatsoever), for reasons of economy or practicality	0.024	0.000	0.418	0.449	-0.585	-0.672	0.169	0.280

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

evaluated offerors in terms of their effectiveness, the first factor included only the forms of activity initiated by the offerors, whereas in the case of persons who positively evaluated the offerors, the first factor, apart from the forms of activity initiated by the offerors, also included spontaneous communication behaviour. Thus, it can be said that the respondents who positively perceive offerors showed a wider spectrum of behaviours in relationships with them, as the behaviours were both spontaneous and initiated.

The remaining factors separated have much lower eigenvalues and explain a much lower part of the analyzed phenomenon. The second factor includes two analogous forms of activity both in the case of the respondents who positively evaluate the offerors and in the case of the respondents who perceive them negatively. Both forms are part of extra-internet interpurchase behaviours. The environment in which an activity is undertaken distinguishes the behaviours from elements included in the third factor. For both groups of the respondents, the third factor is formed with interpurchase activity, yet undertaken in the Internet, and in the case of the respondents who positively evaluate offerors such

activity requires relatively greater involvement as it requires expressing opinions. In the case of the respondents who negatively perceive offerors, this activity involves getting acquainted with the opinions of other purchasers, and thus is associated with less involvement. It is worth adding that the elements forming the second factor and the third factor are similar in a way that they all reflect interpurchase activity, which is specific in its nature, being part of communication behaviour. The contribution of communication behaviour, especially in the case of expressing opinions, is building a specific image of the offeror and/or the offer.

The fourth factor, both in the case of the respondents who positively evaluate offerors and in the case of the respondents who perceive them negatively, includes exclusively activities undertaken in relationships with offerors on one's own initiative, which distinguishes them from the activities that make up the first factor. It applies especially to the respondents who negatively evaluate the offerors. In addition, the fourth factor identified is the only factor which does not include any activity leading to the creation of the offeror image and/or their offer either in the case

of the respondents who positively evaluate offerors, or in the case of the respondents who have a different opinion in this respect. However, it should be remembered that the fourth factor explains the lowest part of the analyzed phenomenon; therefore it has the relatively lowest importance.

Individual factors can be identified with groups of respondents showing specific behaviours, the specificity of which distinguishes them from other groups. The same can be said about making a typology of respondents due to the forms of market activity they undertake. From the point of view of the subject matter of this article, it is important that representatives of none of the respondent groups showed both interpurchase behaviours and behaviours connected with relationships with offerors at the same time. This also applies to communication behaviours. Thus, hypothesis H2 is not valid. The scope of behaviour undertaken by the respondents displaying any activity in relationships with offerors was much broader (with the exception of the group corresponding to the fourth factor distinguished for the respondents who positively evaluated offerors) than the scope of behaviour undertaken by the respondents displaying the interpurchase activity. In the case of the latter group, the activity was much more homogeneous. In addition, the perception of offerors regarding their effectiveness in encouraging purchasers to cooperate was of little importance when it comes to the entities with which the respondents cooperated, the environment of this cooperation, as well as the specificity of the initiators of the cooperation.

Conclusions

On the basis of the considerations presented in this article, it can be stated that for the majority of respondents, good relationships with offerors,

regardless of their specificity, were at least of great importance. The importance was relatively the largest regarding relationships with service providers, and the lowest in the case of relationships with producers. Despite the significance assigned to good mutual relationships, almost 70% of the total number of respondents negatively evaluated offerors as initiators of purchase activity, which has an unfavourable image effect. It also turns out that there are statistically significant dependencies in the case of two groups of offerors, that is service providers and producers, between the significance attributed to good relationships and the way offerors are perceived. As far as the respondents are concerned, hypothesis H1 is therefore valid in the case of service providers and producers.

The perception of offerors also influenced the structure of the respondents' marketing activity. The results of the factor analysis conducted indicate that interpurchase behaviours were not accompanied by relationship behaviours. This also concerned the co-creation of the offerors image and the offer image, including communication behaviours. Therefore, it can be said that hypothesis H2 is not valid in the case of the respondents.

The results of these research have a cognitive value, filling the gap identified during the analysis of the literature. The research is also of an applicability value, as on its basis offerors can take actions to improve their perception and jointly shape good mutual relationships with purchasers. Obviously, the research has certain limitations, which include the following aspects: the subject scope (only the representatives of adult final purchasers were examined), the object scope (only the selected aspects of the image and relationship were examined) and geographical scope (only the representatives of Polish final purchasers were examined). The pursuit to eliminate these limitations will guide the future research undertaken by the author.

Endnotes

¹ According to M. Szreder (2010), it is not always necessary to apply random selection; moreover, more and more often non-random selection can even be treated as an opportunity for the researcher.

References

- Abdi, H. & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(4), 433–459. <https://doi.org/10.1002/wics.101>
- Baumann, J. & Le Meunier-Fitzhugh, K. (2015). Making value co-creation a reality. Exploring the co-creative value processes in customer-salesperson interaction. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), 289–316. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.956137>
- Deloitte (2014). *The Deloitte Consumer Review. The growing power of consumers*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf>

- Faraj, S., Kudaravalli, S., & Wasko, M. (2015). Leading collaboration in online communities. *MIS Quarterly*, 39(2), 393–412. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.06>
- Fyrberg Yngfalk, A. (2013). It's not us, it's them! Rethinking value co-creation among multiple actors. *Journal of Marketing Management*, 29(9/10), 1163–1181. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796318>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970 and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Kao, Tzu-Yi, Yang, Ming-Hsien, Wu, Ji-Tsung Ben, & Cheng, Ya-Yun. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Łaszewicz, A. (2018). Value Creation by Engaging Customers in the Process of Product and Business Design in a Virtual Environment. *Handel Wewnętrzny*, (4), 160–168.
- O'Hern, M. & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation. A typology and research agenda. *Review of Marketing Research*, (6), 84–106.
- Oldemaat, L. (2013). *Co-creation: The 'P' of Participation. How co-creation affects product and brand attitudes and behavioural intentions of non co-creative consumers*. Enschede: Publishing of University of Twente.
- Pilgrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: what kind of value it creates for company? *Inżynieria Ekonomiczna-Engineering Economics*, 26(4), 452–460. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>
- Rogala, A. (2015). Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie sieciowym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 141, 61–73. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.414.05>
- Szreder, M. (2010). Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych. *Przegląd Statystyczny*, (4), 168–174.
- Sztemberg-Lewandowska, M. (2008). *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wiechoczek, J. & Kiezel, M. (2018). Zaangażowanie (się) konsumentów i kształtowanie innowacji w sferze produktu i komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 357, 165–182.
- Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information & Management*, 53(8), 1034–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.003>

PWE poleca



Prezentowana książka ma charakter teoretyczno-empiryczny. Trzy początkowe rozdziały stanowią część teoretyczną. W rozdziale pierwszym omówiono genezę prosumpcji i jej istotę. Wskazano na duże rozbieżności w jej definiowaniu przez różnych badaczy, proponując własną autorską definicję tego pojęcia. Rozdział drugi poświęcony jest prosumpcji jako złożonemu zachowaniu rynkowemu. Przedstawiono ją również w ujęciu procesowym. Omówiono cechy prosumenta jako aktywnego uczestnika rynku i marketingowego partnera oferentów. W rozdziale trzecim przedstawiono natomiast prosumpcję w ujęciu czterowymiarowym, przyjmując, że ma ona wymiar innowacyjny, relacyjny, wizerunkowy i etnocentryczny. Dwa kolejne rozdziały tworzą empiryczną część opracowania, w której na podstawie wyników badań pierwotnych dokonano empirycznej weryfikacji założeń przyjętych na podstawie wyników poznawczo-krytycznej analizy literatury przedmiotu. Podsumowaniem dokonanych analiz jest opracowany przez autorkę finalny model prosumpcji.

www.pwe.com.pl

dr Agnieszka Wiśniewska*Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Teorii Organizacji i Zarządzania*

ORCID: 0000-0000-0137-8123

e-mail: awisniewska@wz.uw.edu.pl

dr Katarzyna Liczmańska-Kopcewicz*Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania,**Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem*

ORCID: 0000-0001-6548-055X

e-mail: kliczmanska@umk.pl

mgr Michał Jagielski*Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*

ORCID: 0000-0002-0137-8123

e-mail: mjagielski@doktorant.umk.pl

The image transfer in franchise system — the conceptual approach

Zjawisko transferu wizerunku w systemie franchisingowym — ujęcie koncepcyjne

The aim of the paper is to present the issue of brand image transfer in relation to franchising system. In the paper, the meaning of brand knowledge and awareness by customers are described. These two factors are presented as significant tools which companies use to compete effectively in turbulent market. There is presented also a definition of brand and company image transfer as an introduction to the issue of franchising and its role in brand image transfer. The reason of conducting the study is a desire of verification of the mechanism of brand image transfer in franchising. In order to achieve the aim of the paper, the following objectives have been set: (1) to discuss the issue of brand image and customers' brand awareness and knowledge; (2) to describe the role of franchising in effective brand image transfer; (3) to show the possibilities of influence on brand image in franchising; (4) to point out the consequences (advantages and disadvantages) for both franchisor and franchisee, who decide to be a part of franchising agreement. The literature review and its analysis presented in the paper shows that the image of franchisor's brand can be transferred to a franchisee's brands and franchisee's brand image can be easily transferred to the franchisors' brand by the customers. These phenomena can be created in the awareness of customers intentionally and unintentionally. That is why the companies have to manage their brand image and cooperate if they decide to sign the franchising agreement.

Keywords

franchising, image, image transfer, brand image

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia transferu wizerunku marki w odniesieniu do systemu franchisingu. W artykule opisano znaczenie wiedzy i świadomości marki wśród klientów. Te dwa czynniki są przedstawiane jako istotne narzędzia, które firmy wykorzystują, aby skutecznie konkurować na turbulentnym rynku. Przedstawiono także definicję transferu marki i wizerunku firmy jako wstęp do zagadnienia franchisingu i jego roli w procesie transferu wizerunku marki. Celem badania było zweryfikowanie istoty mechanizmu transferu wizerunku marki w procesie franchisingu. Aby osiągnąć cel główny, sprecyzowano cele poboczne: (1) omówienie kwestii wizerunku i świadomości marki, a także wiedzy o niej wśród konsumentów; (2) zaprezentowanie roli franchisingu w skutecznym transferze wizerunku marki; (3) pokazanie możliwości wpływu na wizerunek marki poprzez franchising; (4) wskazanie konsekwencji (zalet i wad) dla franchisodawcy i franchisobiorcy, którzy decydują się na współpracę. Przegląd literatury i jej analiza pokazuje, że wizerunek marki franchisodawcy może zostać przeniesiony na markę franchisobiorcy, jak i wizerunek marki franchisobiorcy może mieć wpływ na postrzeganie marki franchisodawcy przez klientów. Zjawiska te mogą powstawać w świadomości klientów w sposób świadomy oraz niezamierzony. Dlatego firmy muszą zarządzać wizerunkiem swojej marki i stale ze sobą współpracować, jeśli decydują się kooperować w oparciu o umowę franchisingu.

Słowa kluczowe

franchising, wizerunek, transfer wizerunku, wizerunek marki

JEL: M31

Brand image as a tool to compete on the market

The value of the brand competing on the market is based to a large extent on the knowledge about it. According to Keller, knowledge about the brand is associative, and the brand itself creates a unique association structure (Aaker & Keller, 1990, p. 27) as it is a combination of brand awareness and brand image, which was developed and coded in the consumer's perception (Keller, 1993, pp. 2–4). Brand awareness (understood as the ability of customers to identify it) refers to the strength of the brand's memory trace in the mind of the consumer and the ability to recognize it regardless of changing circumstances. An indicator of brand awareness is the frequency of its recognition and selection from among other brands. The second dimension of the brand is its image defined as a network of associations connected with the brand (Keller, 1993, p. 10; Keller & Lehmann, 2009, pp. 6–7). Associations related to the brand image were classified by Keller into three main categories (Keller, 1993, p. 7):

- (1) attributes — they refer to product features or marketing mix instruments, such as, for instance, packaging, price;
- (2) benefits — they describe the functional properties of the brand, but also refer to experience and symbolic values;
- (3) comprehensive brand evaluation — it is the result of convincing the consumer that it meets expectations and brings tangible benefits to the recipient; brand evaluation is also the result of all beliefs held about it.

The brand value is determined by the strength and number of associations connected with it. Due to the fact that man reacts not so much to the objective reality as to the set of thoughts and ideas about it (Zimbardo, 1999, p. 26), brand image is willingly used as an instrument of market influence. To put it in simple terms, this is an image in the minds of consumers, the image of identity, related to the associations kept in mind (Keller, 1993, p. 3; Hung, 2008, p. 239). Image is a kind of impression stimulated by associations connected with the brand name and its elements of visual identification, reception of advertising messages, but also consumption (Pars and Gulsel, 2011, p. 228). It is therefore a category that is subjective, abstract, synthesizing the consumer's experience with the brand, his feelings, values, beliefs and aspirations held towards it (Wiśniewska, 2012, p. 189; Kall, Kłeczek, & Sagan, 2006, p. 15; Dobni & Zinkhan, 1990, for: Cian, 2011, p. 165). In the literature one can also find an approach according to which brand image is a cognitive representation of the brand in the minds of the addressees of its communication (Wiśniewska,

2012; Capriotti, 1999, Da Silva & Syed Alwi, 2008, for: Hung, 2008, p. 239). Remaining with the issue of the components of the attitude, it should be emphasized that frequently the creation of the image is also based on affective elements (Wiśniewska, 2012, p. 189; Grzegorzczak, 2005, p. 150).

The image of the brand in the mind of a consumer is the result of the contact of his/her senses with the stimuli emitted as part of communication processes — primarily sound and visual (since communication media are primarily based on them), but also fragrance, sensory and taste. The perception processes when being initiated link the experiences with the meanings, schemas, and knowledge held in memory, and as a result of interpretation they create in the mind of the consumer the perception of the issues covered by messages (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p. 37; Keller, 1993, p. 2). It is worth recalling, however, that content reaching consumers can be both intentional and unintended from the perspective of the brand (Kozłowska, 2011, p. 314), controlled by the company or not. This means that the brand image, though it is influenced by the organization that manages it, is exposed to constant modification by factors and entities from the company's environment.

An image of an enterprise or brand often works as an effective tool for competing, and the appropriate management determines the competitive advantage obtained by enterprises. This is so because brand image is a kind of information medium for consumers, and the duration of the decision-making process is significantly shortened. Consumer attitudes towards the brand and their subsequent shopping behaviour shaped as a result of the brand's recognition and of the emotions experienced by them are undoubtedly influenced by the image. Hence, it is believed that brand image plays an important role as an instrument of competition and is increasingly used by organizations (Pars & Gulsel, 2011, pp. 227–239). The relationship between the favourable image of the brand and the consumer's loyalty to the brand is reflected in empirical research, where a high correlation between both phenomena was indicated (Hung, 2008, p. 243).

The importance of the image in the process of competing is also reflected by the fact that it is the guarantor of maintaining certain offer parameters expected by the consumer, where the subjective risk of purchasing is reduced. This phenomenon is of particular importance in areas where the product is characterized by complexity or intangible nature, as in case of the service sector (Pars & Gulsel, 2011, pp. 227–239). Moreover, the image is a reflection and symbol of certain values, and often displays

features that allow the consumer to identify with a specific social group. The consequence of this is the fact that a favourable image of the brand in a certain social group entails a positive reception of the unit possessing the product marked with this brand in an automatic way. This is so because the brand symbolizes the desired or praised values in a given social group, and thus indicates the integration of the individual with the group through assimilation. This translates into later purchase decisions, and their prediction is thus much easier.

Research conducted by Liczmańska (2008) proved that the features of brand image and the symbolic meaning that allows the consumer to express his belonging to the group largely determine the strength with which it affects consumers and their subsequent purchase decisions (Liczmańska, 2008, p. 94). Ultimately, the image enhances the experience of consumption. The consumption of products marked with a specific brand is related to the survival of specific experiences by the consumer. A positive image that is accepted and promoted in a particular group will entail expectations of experiencing positive emotions accompanying the purchase of a product and its subsequent use, provided it is marked with a brand valued by consumers. This phenomenon works in the same way in the case of an unfavourable image, where the purchase and use of a branded product with a negative image will be associated with the presence of negative emotions in consumers.

The phenomenon of image transfer

The phenomenon of image transfer was defined in the second half of the twentieth century, after the phenomenon of transfer of meanings in marketing (McCracken, 1989, p. 310) or transfer of associations (Keller, 1993, pp. 11–12) grew in importance. In literature, the concept of image transfer is presented as a combination, and consequently the transfer of associations and symbols from one unit to another (Carrillat, Harris, & Lafferty, 2010, p. 110). This process takes place in the minds of consumers, because it is the environment of the functioning of images. Considering that brand image is a kind of brand assessment performed from the consumer's perspective, and the said assessment is closely related to the attitude towards it, image transfer takes place within the following three components: cognitive, affective and symbolic. The cognitive dimension consists of the sum of knowledge about the basic subject that includes: quality, reliability, usability, durability and uniqueness. The affective

area refers to emotions and feelings that refer to a given subject. The symbolic dimension refers to a personal attitude towards a brand or organization (Ganassali et al., 2008, p. 2). Image transfer therefore has an impact not only on the consumer's knowledge about a given brand or company, but also refers to the emotions expressed towards them (Matczyński, 2015, p. 12).

Intensity of image transfer is determined by a number of factors. The most important of them include previous experience of the consumer with a given brand/company, the type of entity in relation to which the image transfer process takes place, previous experience and emotions of customers that accompany contacts with the brand/organization (Gwinner, 2005, pp. 164–165). Many of the elements and mechanisms that appear when assigning image characteristics to one entity due to associating it with another refer to psychology issues. Therefore, brand image transfer can take the form of Pavlov's conditioned reflex. It is based on the connection of certain reactions with stimuli that were previously perceived by the individual in a neutral way, and thus did not cause any responses. The condition determining the acquisition of a new response by the individual is the systematic appearance of the stimulus under identical conditions (Speed & Thompson, 2000, pp. 226–227).

Image transfer is also accompanied by other phenomena, such as, for example, a mechanism based on schema congruity theory. According to the theory, cognitive schemas are created as a result of accumulated knowledge about particular brands or enterprises. These structures are used in the process of assessing the match between the organization and other entities related with them. If the relationship is strong and significant in the eyes of the client, the probability of transferring the image from one organization to another is also high. Yet another mechanism refers to the memory model developed by Collins and Loftus. On this basis, it is argued that the memory structure is defined as a network of constraints acting as links between different concepts. Relationships between two organizations created on the basis of associations of clients are strengthened in their awareness when relations between the two entities are noticeable. In the learning process, the consumer is able to attribute the individual features of one other organization that cooperates with it. This phenomenon is called 'spreading activation' and consists in associating simultaneously two organizations and binding them as a result of permanent and repeatable linking of one organization/brand with another company/brand (Matczyński, 2015, p. 13).

The phenomenon of combining and migrating associations may be revealed in the situation of

linking the brand with '(1) the company, (2) the country of origin, (3) the distribution channels, (4) a celebrity, or endorser of the product or service, or (5) an event' (Keller, 1993, p. 11).

For the image of product brands, the way of designing the architecture in the enterprise is of great importance, and then for the strength of transfer and the importance of the transferred features of the image. The most intense transfer can be observed in the branded house architecture, where the common name of the brand is the basic carrier of the entire message about the image for the entire offer (all products). This phenomenon, in turn, is minimized in the branded house architecture, where each product marked with a separate individual brand works for the benefit of its own image. The indirect situation is the architecture of endorsed brands, in which product brands, having their own images, are supported by the image of the main brand (producer's brands, umbrella brand, etc.) (compare: Kall & Hajdas, 2010, pp. 36–59).

The situation is similar in the case of 'the country of origin' effect. The image of the country is taken over by brands and products that are manufactured there (or whose marketing communication suggests this origin) (Figiel, 2004, p. 78; Liczmańska, 2010, p. 179). In turn, in the earlier phase, the image of the country is developed through the synthesis of knowledge and impressions concerning both geography and history, as well as economic, political and socio-cultural conditions, including stereotypes (Sikora, 2009, p. 99). Stereotypes are one of the basic communication codes in the processes of meaning transfer, facilitating the understanding of the content and evaluation of the subject of communication (Liczmańska & Wiśniewska, 2018, p. 71).

Linking a brand with a celebrity is another way in which brands adopt features of other entities. According to McCracken, supporting brands by celebrities may translate into a positive image of the brands they represent in the minds of customers (McCracken, 1989, p. 313). The model of transferring cultural meanings proposed by McCracken assumes the participation of celebrities in the brand's marketing communication process. Meanings that are transferred have their foundations in culture and are naturally attributed to various celebrities depending on their public activity. Then, through the phenomenon of 'celebrity endorsement', these meanings are transmitted in marketing communication (advertising, packaging, events, sponsoring athletes) to brands. The last phase included in the McCracken model assumes that the meanings taken over by product brands are in a way acquired and ultimately taken over by the consumer

(McCracken, 1989, p. 315) who seeks confirmation of his system of values, beliefs and aspirations in the purchased brands.

Franchising and the phenomenon of image transfer

Franchising is one of the ways of doing business. The name (which in Polish is sometimes also spelt as 'franczyza') originates from a French word 'franche', which means 'to free', and then from the English words 'franchise, franchising' which denote a form of business cooperation in the area of distribution discussed in this article (Stec, 2017, p. 887). From the perspective of the franchisor, it is a strategy for market expansion, while from the franchisee's point of view it is a method of entering the market, gaining experience and know-how. Adams and Prichard Jones indicate that franchising can be understood in two ways. In a narrow sense, it is simply a distribution agreement extended by the possibility of the distributor using the trademark of the producer. In a broad sense, it is a contract based on which one company allows another organization to use its trade name and at the same time supports it by providing business consultancy. The franchisor supervises the activities of the other enterprise while maintaining the distinctness of both organizations (Adams & Prichard Jones, 1997, p. 463).

There can be distinguished three types of franchising on the European market. The first, referred to as production, describes the situation in which franchisees distribute products produced by the franchisor. Another type is distribution franchising, including those cases in which franchisees distribute products produced by external entities for the network. In turn, within service franchising franchisees provide services in accordance with the standards set by the franchisor (Stec, 2017, p. 887).

The major advantages of franchising from the perspective of the franchisor are revealed in the marketing and economic areas. Undoubtedly, the opportunity to use a franchisor brand that already has a certain position, a group of loyal customers and a good reputation significantly facilitates market entry and competition. The franchisee receives support in the field of running a business (know-how) in a system that has been proven and has been functioning for a long time, while maintaining economic and legal independence. Therefore, there is a possibility of saving money, because issues related to business creation, training, marketing, advertising and supplier selection are shared between the two cooperating

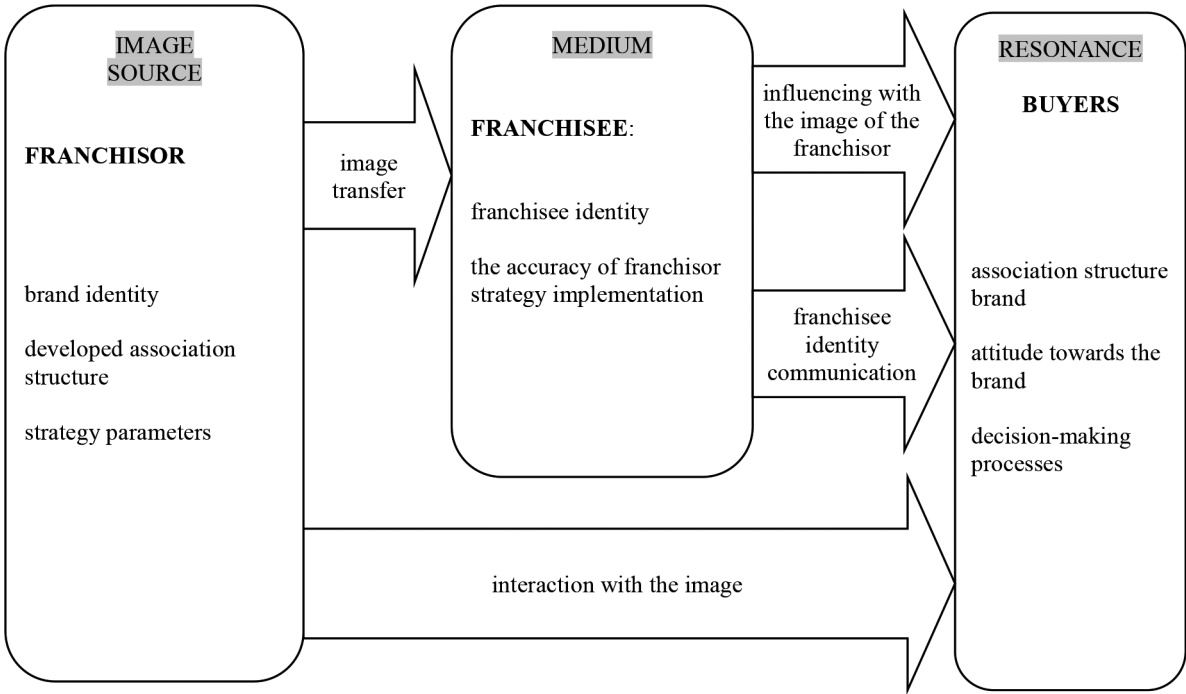
companies. Franchising seems to be a more certain way of running a business than starting one's own start-up, and the risk of bankruptcy is lower in this case (Kolesova, 2015, p. 478). In turn, the franchisor primarily develops his brand by winning the market both in geographical and marketing categories (image of a large network company, increase in brand awareness). Bolecki emphasizes, however, that the franchisor is exposed to the risk resulting from potential insubordination of partners that may affect his reputation (Bolecki, 2013, p. 11).

In the franchise system, the brand owner allows the brand name to be used by the cooperating parties under the terms of the franchise agreement. The brand's image (its standardization within the network) is one of the advantages of franchising (Pardo-del-Val, Martínez-Fuentes, López-Sánchez, & Minguela-Rata, 2014, pp. 831–832, Peterson & Dant, 1990, p. 47). Franchising is based on the so-called brand resonance phenomenon, which is strengthening the bonds with clients through the strength of the franchisor brand, including the clients' trust towards the franchisor brand

are extremely valuable because they allow one to minimize the cognitive effort that is related to the selection of the offer (Falkowski & Tyszk, 2006, p. 177). The association structure of the brand allows the buyer to systematize incoming information and minimize the risk related to making purchase decisions (Aaker & Keller, 1990, pp. 27–28).

The owner of the brand agrees that the franchisees will use the image created by him as a tool to compete for clients during the term of the contract. In addition to brand recognition, the transfer will be subject to such image features as market experience and level of credibility, but also the quality of the offer, the attitude towards the customer and the environment (including environmental issues), new technologies. Maintaining these brand image features in this situation depends not only on its owner, but also on franchisees with whom clients have direct contact and whose identity characteristics are communicated to customers in parallel with the image of the franchisor, as presented in Figure 1.

Figure 1. Franchising and perception of the franchisor's brand image



Source: author's own elaboration.

(Badrinarayanan, Suh, & Kim, 2016, p. 3943; Keller, 2012, pp. 186–187). Buyers prefer to buy products that they already know something about and which they trust. Knowledge and experience

In accordance with the considerations presented above, the value of the brand results from the consumer's knowledge about it that is held in the consumer's memory, from a certain assigned

association structure composed of the assessment of specific features. According to Keller's concept, the brand is an association structure stored in the human mind. As a result, associations related to the brand, image, and reputation are also transferred to other offers bearing the same brand. The image of the brand is built through constant communication between the brand and the environment and the acquisition of experience by customers (Kall, Kłeczek, & Sagan, 2006, pp. 32, 192). When communicating with the market, the franchisor creates his image. The marketing strategy parameters set by him result in the creation of a specific association structure for his brand. The effectiveness of transferring the franchisor's brand image to the franchisee results from the fact that (referring to the previously presented concepts of the transfer of meanings, associations and image) features of a well-known brand are more likely to be transferred to a less known brand. The image features acquired in the business context by the franchisor brand are then transferred to franchisees through the use of the same brand name. At the same time, the buyer is exposed to the franchisee's identity features and links them with the brand image that the franchisee uses. The image of the franchisor, going through the medium of the franchisee, is therefore modified. The image gap between the transferred image and the image affecting the market through the franchisee becomes smaller when the level of standardization and strategy control within the network keeps increasing. The franchisor's strong brand will be characterized by a strong resonance that will diminish the impact of the franchisee's identity traits, while the resonance of weaker brands may be in the shadow of the franchisee's identity traits, which in turn will modify the association structure, buyers' attitude and purchasing decisions.

In the service sectors and B2B sectors in which we deal with the direct contact of the company's employees with the client, the franchisor's brand image is affected by the standard of processes carried out by franchisees. Hence, to standardize the brand image, most franchisors put a lot of effort into educating franchisees about the value of their brand and good practices in providing these values (building customer relationships, quality assurance, stability, ethics — expert's note) with the guidelines for the use of the logo, marking and advertising (Pardo-del-Val et al., 2014, pp. 829–830). By maintaining uniformity, customers get a consistent picture about the company (network) and expect the same product or service, regardless of the branch. Standardization within the franchise network is used to ensure the uniformity of the

image, to attribute image features to each branch signed by the franchisor brand, assuming the role of the endorser brand and the master brand, which fulfils the franchisees' guarantee functions towards their customers (a guarantee of quality and service standards that are already known to clients) (compare: Kall & Hajdas, 2010, pp. 23–24).

It can also be assumed that the strength of the franchisor brand will be a key determinant of the perception of the brand image and its association structure. The customer reviews the current shopping experience. Depending on how strong the brand is and how long its image lasts in the consumer's awareness, the current experience will affect the image of the franchisee as one of the entities in the network or the entire brand. It can also be assumed that the longer a franchise agreement lasts, the more the features of the franchise association structure take over the characteristics created by the franchisee.

Keller's research has evidenced that the lower the quality of the product/services, the more negative associations with the brand are included in the association structure. Therefore, if the franchisee fails to meet the quality standards, he will need to bear the consequences of attributing to the franchisor's brand the features that make them dissatisfied. Such features may be related to timeliness, service quality, price-to-quality ratio, service level, professionalism, offer width, assistance and support, availability, depreciation of the customer's image.

Referring to scientific research carried out by Falkowski and Woźnica-Kowalewska, the association structure is disturbed when a factor generates negative associations related to a given brand or removes positive associations. An example of such a factor may be comparative advertising (Falkowski & Woźnica-Kowalewska, 2012, p. 203) or black PR. As was found by the research carried out by Falkowski and Woźnica-Kowalewska (2012) or by Keller and Aaker (Aaker & Keller, 1990, p. 28), if the franchisee offers services at a lower quality level, then he creates conditions for infringement of the association structure of the franchisee's brand. The consequence of violating the association structure is the change in reputation and image (Brown & Dacin, 1997, pp. 69–70). This means that under the franchise system image transfer should be considered bi-directionally, since the franchisees' actions under the franchisor's brand affect the association structure and image of that brand. A stronger brand, a higher level of strategy standardization and control procedures reduce the risk of modifying the image of the franchisee, while less known brands that leave franchisees

greater freedom in marketing activities should face the risk of changes in brand perception among their customers.

Summary

The considerations on the essence of brand image transfer in the context of conducting franchise activities presented in the article clearly prove that there is a reciprocal dependence in the transfer of the brand image in the case of franchising, both from the franchisor and franchisee perspective. As the empirical studies referred to in the article show, depending on the strength of the brand image as seen by the customer, the image of the brand in his awareness will be equally intense. This has a direct impact in the perspective of transferring the image from one organization to another that represents the same brand. The failure to meet the standards by one of the business partners may result in attributing negative traits and associations to the brand in general (Kall, Kleczek, & Sagan, 2006, pp. 32, 192; Pardo-del-Val et al., 2014, pp. 829–830; Falkowski & Woźnica-Kowalewska, 2012, p. 203). The transfer of image features and brand resonance is therefore particularly desirable when the associations and emotions accompanying the customer in relation to

the brand are positive and evoke only pleasant feelings, as a result of which the probability of choosing the services and goods of the producer increases. This situation has positive consequences not only from the perspective of the franchisor but also from the perspective of the franchisee.

An important threat to the franchisor is the risk of modifying the image and association structure of the brand, mainly due to the existence of entities with a separate identity from the franchisor under the brand name. In this case, the attention is paid to the appropriate preparation and education of the franchisee regarding the image and positive perception of the brand by the clients. The power of the franchisor's brand thus impacts the degree of franchisee's influence on the brand, and the relationship between the two organizations is characterized by high intensity.

Managing the image of the brand and keeping it at an appropriate and positive level from the client's perspective depends not only on the franchisor, but also on the franchisee. Ensuring a competitive advantage using the brand image cannot be ensured if both sides do not make efforts to ensure an adequate, high level of customer satisfaction with the use of products bearing a particular brand. Only in this situation is it possible that the image can be used as a tool to compete in the fight for the client.

References

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, (January), 27–40. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Adams, J. N. & Prichard Jones, K. V. (1997). *Franchising: Practice and Precedents in Business Format Franchising*. UK: LexisNexis.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K. (2016). Brand Resonance in Franchising Relationships: A Franchisee-Based Perspective, *Journal of Business Research*, 69(10), 3943–3950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>
- Bolecki, A. (2013). Cechy szczególne franczyzy w prawie ochrony konkurencji. *IKAR*, (7), 7–22.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty B. A. (2010). Fortuitous Brand Image Transfer: Investigating the Side Effect of Concurrent Sponsorships. *Journal of Advertising*, 39(2), 109–123. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390208>
- Cian, L. (2011). How to Measure Brand Image: A Reasoned Review. *The Marketing Review*, 11(2), 165–187. <https://doi.org/10.1362/146934711X589390>
- Falkowski, A. & Tyszką, T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski, A. & Woźnica-Kowalewska, A. (2012). Naruszenie wartości marki w reklamie porównawczej. Podejście psychologiczne. W: M. Namysłowska (Ed.), *Reklama, aspekty prawne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: PWE.
- Ganassali, S., Zucchella, A., Cerchiello, P., Siebels, A., Bachmann, F., Hennigs, N., Rodrigues-Santos, C., Dalli, D., Casarin, F., Mau, G., Kuster, I., Vila, N., Giannelloni, J., & Moscarola, J. L. (2008). *Evaluation of Sponsorship Effects on Brand Image within a European Context: The America's Cup and Louis Vuitton Case*. Proceedings from The 2008 AMS Cultural Perspectives in Marketing Conference. Convegno.
- Grzegorzczak, A. (2005). Marka jest nazwą. Definiens marki. W: A. Grzegorzczak (Ed.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Gwinner, K. P. (2005). Image Transfer in Global Sport Sponsorship: Theoretical Support and Boundary Conditions. W: J. Amis & T. B. Cornwell (Ed.), *Global Sport Sponsorship*. New York: Berg.
- Hung, C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237–246.
- Kall, J. & Hajdas, M. (2010). *Zarządzanie portfelem marek*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Kall, J., Kleczek, R., & Sagan, A. (2006). *Zarządzanie marką*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keller, K. L. (2012). Understanding the Richness of Brand Relationships: Research Dialogue on Brands as Intentional Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2009). Assessing Longterm Brand Potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6–17. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.11>
- Kolesova, A. A. (2015). Advantages and Disadvantages of Franchising as a Form of Business. *Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования"*, (2). Томск: Изд-во ТПУ, 478–482.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wyd. SGH.
- Liczmańska, K. (2008). Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (1), 87–99.
- Liczmańska, K. (2010). Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, (3), 177–187.
- Liczmańska, K. & Wiśniewska, A. (2018). Efekt kraju pochodzenia jako kod w komunikacji reklamowej. *Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie — Nauki Humanistyczno-Społeczne*, 45(1), 69–79. https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2018.006
- Matczyński, R. (2015). Transfer wizerunku w sponsoringu sportowym. *Marketing i Rynek*, (12), 11–16.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Pardo-del-Val, M., Martínez-Fuentes, C., López-Sánchez, J.I., & Minguela-Rata, B. (2014). Franchising: The Dilemma Between Standardisation and Flexibility. *Service Industries Journal*, 34(9/10), 828–842. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905925>
- Pars, S. R. & Gulsel, C. (2011). The Effects of Brand Image on Consumers' Choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 227–238.
- Peterson, A. & Dant, R. (1990). Perceived Advantages of the Franchise Option from the Franchisee Perspective: Empirical Insights from a Service Franchise. *Journal of Small Business Management*, 28(3), 46–61.
- Sikora, T. (2009). Efekt kraju pochodzenia w marketingu międzynarodowym. W: E. Duliniec (Ed.), *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: PWE.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of Sport Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Stec, M. (2017). *Prawo Umów Handlowych. System Prawa Handlowego* (t. 5). Warszawa: CH Beck.
- Wiśniewska, A. (2012). Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe: Acta Universitatis Nicolai Copernici. Ekonomia — Nauki Humanistyczno-Społeczne*, XXXIX(407), 187–196. https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2012.013

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne poleca



Społeczność wokół marki wzbudza zainteresowanie podmiotów rynkowych. Geneza powstania tej formy społeczności sięga czasów, kiedy to lokalnie funkcjonujące społeczności inspirowały się wzajemnie do podejmowania decyzji zakupowych. Dziś członkowie grupy gromadzącej się wokół marki dzielą się między sobą informacjami o marce, inspirowały się jej symboliką, przesłaniem, misją. Kreuje to w efekcie lojalność klientów do marki.

W prezentowanej książce została opisana społeczność wokół marki, mechanizm jej powstawania i korzyści, jakie z niej czerpią poszczególne podmioty rynkowe. Na podstawie badań przeprowadzonych wśród fanów Legii Warszawa pokazane zostały niuanse kreowania lojalności wobec marki w odniesieniu do rynku sportowego.

Adresatami publikacji są wszyscy czytelnicy zainteresowani tematyką marki, zwłaszcza menedżerowie oraz pracownicy uczestniczący w budowaniu strategii marki, osoby z agencji reklamowych, badawczych oraz studenci marketingu uczelni ekonomicznych.

www.pwe.com.pl

mgr Agnieszka Małecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, doktorantka w Katedrze Zarządzania Relacjami Organizacji

ORCID: 0000-0002-7065-6289

e-mail: agnieszka.malecka@ue.katowice.pl

Altruistyczny wymiar konsumpcji kolaboratywnej — czy naprawdę istnieje? Na przykładzie wspólnego użytkowania sprzętu medycznego

**Does the altruistic dimension of the collaborative consumption really exist?
The case of joint medical equipment usage**

Konsumpcja kolaboratywna jest rozpatrywana w literaturze przez pryzmat m.in. pożyczania i ponownego wykorzystywania zasobów (Lessig, 2008), udostępniania produktów na rynkach wtórnych (Young, Hwang, McDonald i Oates, 2010) czy nawet w kontekście antykonsumpcji (Ozanne i Ballantine, 2010). Ponieważ zjawiska te stanowią zupełnie inne podłoże dla badania determinant rozwoju samej konsumpcji kolaboratywnej, pojawiła się potrzeba doprecyzowania zakresu znaczeniowego pojęcia, tak aby w sposób świadomy oddzielić te aktywności, które stanowić będą jej przejawy, od tych, które nimi nie są. Autorka niniejszego artykułu podejmuje próbę określenia zależności pomiędzy poziomem altruizmu konsumenta a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej¹. Przeprowadzona analiza nie wykazała związku pomiędzy różnymi przejawami konsumpcji kolaboratywnej a poziomem altruizmu konsumentów, poza słabą korelacją pomiędzy poziomem altruizmu a deklaracją konsumentów do zaangażowania w konsumpcję kolaboratywną w przyszłości.

Słowa kluczowe

konsumpcja kolaboratywna, sharing economy, altruizm, altruizm odwzajemniony, sprzęt medyczny

Collaborative consumption is considered in the literature through the prism of borrowing and reusing resources (Lessig, 2008), making products available on secondary markets (Young, Hwang, McDonald, Oates, 2010), or even in the context of anti-consumption (Ozanne and Ballantine, 2010). Since these phenomena, constitute a completely different ground for studying the determinants of the development of collaborative consumption itself, there appeared a need to clarify the semantic scope of the concept, in order to deliberately separate those activities that will constitute its manifestations, from those that are not. The author attempts to clarify the association between the level of consumer's altruism and the inclination to participate in collaborative consumption. The analysis did not show any relationship between the various manifestations of collaborative consumption and the level of consumer's altruism, apart from a weak correlation between the level of altruism and the willingness to be involved in collaborative consumption in the future.

Keywords

collaborative consumption, sharing economy, altruism, reciprocal altruism, medical equipment

JEL: D16, E21, D12, A14

Wstęp

Wzrostowa tendencja w sferze współdziałania konsumentów od kilkunastu lat stanowi przedmiot zainteresowania środowisk biznesowych i akademickich. Współdziałanie to staje się możliwe w wyniku rozwoju technologii informatycznych i wzrostu popularności mediów społecznościowych, ale także sta-

nowi pochodną m.in. takich zjawisk, jak kryzys gospodarczy, spadek zaufania do korporacji czy wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa. Uwarunkowania te sprzyjają poszukiwaniu przez konsumentów informacji na temat nowych, efektywniejszych sposobów zaspokojenia ich potrzeb.

Przegląd literatury przedmiotu wykazuje, że analiza zjawiska konsumpcji kolaboratywnej była

bardzo często podejmowana równolegle z analizą innych przejawów czy form konsumpcji, m.in. dzielenia się konsumpcją za pośrednictwem wypożyczalni (por. Belk, 2014; McArthur, 2015). Wśród publikacji odnoszących się bezpośrednio do zjawiska konsumpcji kolaboratywnej można zauważyć dominację opracowań związanych z różnymi makrouwarunkowaniami rozwoju tego zjawiska, np. poświęconych konsumpcji kolaboratywnej traktowanej jako przejaw konsumpcji ekologicznej czy ekonomicznych uwarunkowań zjawiska związanych z recesją (por. Tussyadiah, 2015; McArthur, 2015; Barnes i Mattsson, 2016). Niewiele uwagi natomiast poświęca się mikrouwarunkowaniom zachodzącym procesów.

Celem niniejszego opracowania jest określenie zależności pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej.

Konsumpcja kolaboratywna — definicja oraz przejawy zjawiska

Pierwszą oficjalną próbę określenia, czym jest konsumpcja kolaboratywna, podjęto w publikacji pt. *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach* (Felson i Spaeth, 1978), gdzie autorzy tym terminem określają: „działania, w których jedna bądź więcej osób konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami”.

Tak zdefiniowana konsumpcja kolaboratywna obejmuje takie czynności, jak wspólne wyjście do kina, zjedzenie posiłku, użytkowanie zmywarki czy rozmowa telefoniczna. Definicja ta koncentruje się na wspólnych działaniach odnoszących się do sfery konsumpcji, nie uwzględnia jednak procesu pozyskiwania i dystrybucji zasobów i w swej istocie jest zbyt odległa od współczesnego postrzegania zjawiska.

Wraz ze wzrostem zainteresowania zjawiskiem pojawiły się kolejne próby definicji. Wśród nich szczególnie często przywoływana jest definicja określająca konsumpcję kolaboratywną jako: „stojący w opozycji do własności, ekonomiczny model maksymalnego wykorzystania zasobów, bazujący na takich czynnościach, jak: dzielenie się, pożyczka, handel, wynajem, zamiana, wymiana barterowa czy dawanie prezentów” (Botsman i Rogers, 2011).

Tak pojmowana konsumpcja kolaboratywna staje się jednak pojęciem zbyt szerokim. Próbę doprecyzowania pojęcia podjął Belk (2014), podkreślając, że konsumpcja kolaboratywna jest związana z koordynacją konsumentów w procesie nabywania i dystrybucji zasobów. Wyłączenie wspólnego nabywania prowadzi do sytuacji, w której następuje powrót

do tradycyjnej wymiany handlowej, np. jeżeli dwie osoby zakupują w restauracji posiłek i konsumują go przy jednym stoliku, proces ten jest skoordynowany w miejscu i czasie, jednak z punktu widzenia restauracji, jest to wciąż sytuacja dwóch osobnych zamówień. Z brakiem dystrybucji spotykać się można natomiast wtedy, kiedy każdy z uczestników, niezależnie od pozostałych, posiada dostęp do danego produktu na tych samych warunkach.

Poszukując przyczyn popularności zjawiska, warto odnieść się do specyficznych cech konsumpcji kolaboratywnej, które pozwalają na wyróżnienie tej kategorii spośród innych podobnych zjawisk, takich jak: konsumencka własność użytkowanych dóbr, pozwalająca na odróżnienie konsumpcji kolaboratywnej od komercyjnych wypożyczalni, czy uzależnienie uczestników strony popytowej od strony podaźowej, bez których dostęp do produktów na takich samym warunkach byłby niemożliwy (por. Małecka i Mitręga, 2015a). Na podstawie definicji Małeckiej i Mitręgi (2015b) autorka przyjmuje, że konsumpcja kolaboratywna to forma konsumpcji polegająca na wspólnym zużywaniu produktów przez przynajmniej dwoje uczestników, produktów będących w posiadaniu niektórych z tych osób, motywowana złożonym zestawem przekonań i skłonności konsumentów.

Ertz, Durif i Arcand (2016) zauważają, że konsumpcja kolaboratywna łączy się ze zdolnością konsumentów do bycia zarówno „dostawcami”, jak i „pozyskującymi” zasoby w systemie obiegu zasobów. W tradycyjnym ujęciu konsumenci utożsamiani byli z kupującymi, pasywnymi odbiorcami produktów firmy (Ritzer i Jurgenson, 2010). Podejście to z upływem czasu ustąpiło jednak miejsca postrzeganiu konsumentów jako partnerów oraz poszukiwaniu możliwości do dwukierunkowej komunikacji opartej na sprzężeniu zwrotnym. Konsument, czy szerzej pojmowane relacje z nimi, rozumiane są jako kategoria strategicznych zasobów przedsiębiorstwa o szczególnym znaczeniu (Dyche, 2002; Payne i Flow, 2013), a współczesny konsument jest postrzegany nie tylko jako końcowy nabywca produktu, ale również współtwórca, partner czy potencjalny konkurent przedsiębiorstwa (por. Pyszka, 2016).

W literaturze badającej nieformalne i alternatywne praktyki konsumpcyjne podkreśla się, że technologia — a zwłaszcza Internet — osłabia możliwość rozróżnienia pomiędzy prototypowymi systemami współużytkowania, takimi jak dawanie prezentów czy wymiana, które zostały wcześniej jasno określone (por. Arsel i Dobscha, 2011; Albinsson i Yasanthi Perera, 2012; Scaraboto, 2015; Harvey, Smith i Golightly, 2017; Dalli i Corciolani, 2008). Zamiast tego sprzyja ciągłej interakcji między różnymi systemami obiegu zasobów (Corciolani i Dalli, 2014; Scaraboto, 2015). Konsument, zaangażowany w konsumpcję kolaboratywną są w sta-



nie „zmieniać role, angażować się we wbudowaną przedsiębiorczość i współpracować, aby produkować i uzyskiwać dostęp do zasobów” (Scaraboto, 2015, s. 166). Zjawisko indukuje więc dwustronną rolę konsumenta, która wykracza poza pojęcie kupującego i wpisuje się w tematykę hybrydowych gospodarek (Scaraboto, 2015).

Altruizm a konsumpcja kolaboratywna

Nastawienie na realizację określonych celów konsumenckich poprzez uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej wydaje się różnić środowisko badaczy. Belk (2014) w definiowaniu zjawiska uwzględnia różne formy handlu i wymiany angażujące rekompensatę finansową i pozafinansową, nie uwzględnia jednak — w odróżnieniu od spojrzenia Botsman i Rogersa (2010) — z założenia bezinteresownych aktów, takich jak dzielenie się czy dawanie prezentów.

Bezinteresowna troska o dobro innych ludzi, niekierująca się interesem własnym, określana mianem zachowania altruistycznego, od połowy lat 60. XX w. stanowi szczególny przedmiot zainteresowania antropologów oraz socjologów. Haski-Leventhal (2009) zauważa, że altruistycznym zachowaniem można określić tylko takie, w którym jedna strona korzysta kosztem drugiej. W sytuacji, kiedy obie strony czerpią korzyści z interakcji, mówimy o różnych przejawach współpracy. Dlatego też udostępnianie domu czy ogrodu na czas nieobecności w zamian za opiekę nie powinno być rozpatrywane w kategoriach altruistycznych. Jednocześnie altruizm coraz częściej definiowany jest przez pryzmat wzajemności, zaś jego najczystsza postać określana jest mianem „samodestrukcyjnych zachowań osobnika” (por. Wilson, 2000, s. 346).

Ponieważ współużytkowanie czy dzielenie się może być podejmowane zarówno z powodów funkcjonalnych, jak i altruistycznych (np. dla wygody, uprzejmości lub życzliwości w stosunku do innych, por. Fine, 1980), określenie zależności pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej pozwoli na doprecyzowanie umiejscowienia zjawiska na tle innych przejawów współdzielenia/współużytkowania dóbr.

Należy zauważyć, że w niektórych przypadkach trudno jednoznacznie zdefiniować interesowność podejmowanych działań. Na przykład dzielenie się wiedzą w sieciach społecznościowych, z pozoru zupełnie bezinteresowne, najczęściej podejmowane jest z uwagi na dążenie do poprawy osobistej reputacji (Wasko i Faraj, 2005). Badania społeczno-psychologiczne wskazują, że powody zaangażowania się w działania „na rzecz innych” opierają się nie tylko na motywach altruistycznych, np. na je-

den motyw o charakterze prospołecznym przypada nawet pięć motywów o charakterze egocentrycznym (Clary i in., 1998).

Zagadnienie istnienia motywacji altruistycznej w sferze konsumpcji kolaboratywnej poruszane było m.in. w opracowaniach: Lamberton (2015), Piscicelli i in. (2015), Bucher, Fieseler i Lutz (2016), Ertz, Lecompte i Durif (2017) czy Roos i Hahn (2017). Ponieważ znaczna część opracowań miała charakter konceptualizacyjny lub traktowała w sposób łączny wiele odmiennych przejawów współużytkowania dóbr (np. korzystanie z second-handów, wynajem), podjęto decyzję o przeprowadzeniu analizy zależności pomiędzy poziomem altruizmu a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej.

Metodyka i opis badań własnych

Głównym celem niniejszego badania było określenie zależności pomiędzy poziomem altruizmu a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. Badanie przeprowadzone zostało w okresie marzec–lipiec 2016 r. na konsumentach użytkujących określoną kategorię produktów — sprzęt medyczny i rehabilitacyjny (np. inhalatory, kule inwalidzkie, poduszki ortopedyczne będące własnością konsumentów).

Akceptując różne formy interakcji rynkowej, z założenia przyjmuje się, że każda ze stron będzie motywowana własnym interesem (Rubin, 2009). Nie dotyczy to jednak dostawców towarów i usług medycznych, w przypadku których chęć pomocy innym ludziom tradycyjnie była oczekiwana i powiązana z profesjonalizmem medycznym (por. Van De Camp i in., 2004). Wraz z dokonaniem ważnej konstatacji, że rynek medyczny może być źródłem wielkich zysków finansowych, i z postępującą komercjalizacją społeczeństwa zaczęły wątpić w istnienie tradycyjnie pojmowanego altruizmu medycznego. W istocie koszty leków i opieki medycznej wzrosły na tyle, że niemożliwe jest, aby świadczenie tych usług przyjęło formę czysto altruistyczną (Rubin, 2009). Uwarunkowania współdzielenia tak specyficznej grupy produktów (sprzęt medyczny i rehabilitacyjny) pomiędzy samymi konsumentami rozpoznane zostało dotychczas w niewielkim zakresie (por. Janoś-Kresło, 2015).

Ze względu na brak odpowiedniego operatu losowania, badanie przeprowadzono na próbie nielosowej, a respondenci dobierani byli na podstawie deklarowanych przez siebie doświadczeń uczestnictwa we wspólnym z innymi konsumentami użytkowaniu sprzętu medycznego, którego jeden z nich był właścicielem. Respondentów pozyskiwano w kontakcie bezpośrednim, głównie w prywatnych ośrodkach zdrowia, gabinetach fizjoterapii oraz za pomocą ankiety on-line. Wykorzystano wielokrotnie

pytania filtrujące, umożliwiające wyeliminowanie sytuacji utożsamiania konsumpcji kolaboratywnej ze zjawiskami pokrewnymi. Ostatecznie otrzymano 125 kwestionariuszy ankiety, z których dwa były wypełnione niekompletnie (próba badawcza $n = 123$).

W próbie badawczej przeważali respondenci młodzi: osoby w przedziale wiekowym 25–35 lat stanowiły 49,6% próby badawczej, a osoby poniżej 25 roku życia — 0,8% respondentów. W dalszej kolejności były to osoby w wieku 36–45 lat oraz 46–55 lat, stanowiące odpowiednio 12,8% i 11,2% wszystkich respondentów. Osoby powyżej 55. roku życia stanowiły 5,6% wszystkich ankietowanych. W próbie badawczej przeważały kobiety — było to 65,2% osób badanych. 69,6% respondentów miała wykształcenie wyższe. W próbie przeważały osoby stanu wolnego — stanowiły one 54,4% osób biorących udział w badaniu, 40,8% stanowiły osoby żonate/zamężne. Większość respondentów pochodziła z miast powyżej 100 tys. mieszkańców (36,8% próby), kolejna grupa z miast, w których mieszka 10–100 tys. mieszkańców (27,2%).

Wszyscy respondenci posiadali wcześniejsze doświadczenia w sferze konsumpcji kolaboratywnej:

- 27% respondentów zadeklarowało, że korzystało ze sprzętu medycznego udostępnianego im przez innych konsumentów,
- 20% z nich pożyczało sprzęt medyczny innym osobom,
- 53% respondentów uczestniczyło w obu powyższych przedstawionych relacjach.

Pomiaru postaw wobec wybranych twierdzeń dokonano z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta (od „zdecydowanie się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”). Pomiaru skłonności do konsumpcji kolaboratywnej w przyszłości dokonano z wykorzystaniem skal zaadoptowanych z Ozanne i Ballantine (2010). Ponieważ jednak badanie to dotyczyło innego kontekstu (wypożyczanie zabawek) i abstrahowało od kwestii własności produktu, która odgrywa istotną rolę w badaniu różnych determinant rozwoju zjawiska, opracowano trzy skale odnoszące się do kwestii własności, a także podkreślające pozarodzinny charakter konsumpcji kolaboratywnej. Treść skal brzmiała następująco:

- (CC1) Byłbym skłonny dzielić się posiadanymi produktami z innymi.
- (CC2) Byłbym skłonny korzystać z produktów udostępnianych mi przez inne osoby.
- (CC3) Chętnie uczestniczyłbym w obu powyższych czynnościach.
- (CC4) Będę starał się uczestniczyć we współużytkowaniu różnych produktów w przyszłości.

Pomiaru poziomu altruizmu dokonano z użyciem następujących skal zaadoptowanych z badania przeprowadzonego na dawcach narządów (Morgan i Miller, 2002). Przyjęto, że spośród różnych

przejawów zachowań mających podłoże altruistyczne wśród pośmiertnych dawców narządów można odnaleźć jedną z najczystszych jego postaci. W badaniu wykorzystano trzy spośród dostępnych skal o następującej treści (α Cronbacha = 0,8486):

- Zgadzam się ze starym przysłowiem, że lepiej dawać niż otrzymywać.
- Cieszę się, kiedy mogę pomóc innym.
- Pomaganie innym jest ważnym aspektem mego życia.

Następnie dokonano analizy zależności pomiędzy poziomem altruizmu respondentów uczestniczących we współużytkowaniu sprzętu medycznego a skalami odnoszącymi się do różnych form współużytkowania produktów. Wyniki korelacji liniowej Rho Spearmana prezentuje tablica 1.

Tablica 1. Wyniki analizy korelacji poziomu altruizmu konsumentów i skłonności do konsumpcji kolaboratywnej

Altruizm	CC1	CC2	CC3	CC4
Współczynnik korelacji	0,010	0,108	0,109	0,190*
Istotność (dwustronna)	0,916	0,234	0,232	0,035
N	123	123	123	123

Źródło: opracowanie własne.

Dyskusja wyników badania

Przeprowadzona analiza nie wykazała związku pomiędzy różnymi przejawami współużytkowania dóbr (dzielenia się posiadanymi produktami, korzystania z produktów udostępnianych) a poziomem altruizmu respondentów, poza słabą korelacją pomiędzy poziomem altruizmu a deklaracją respondentów o zaangażowaniu w konsumpcję kolaboratywną w przyszłości.

Brak powiązania pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do dzielenia się posiadanymi zasobami może wynikać z jednej strony ze świadomości zagrożeń, jakie niesie ze sobą konsumpcja kolaboratywna w ogóle (np. zniszczenie, zagubienie przez innych udostępnionych im dóbr), jak i ze specyfiki badanej branży (np. niebezpieczeństwa przeniesienia chorób, braku dostępu do produktu, kiedy osoba udostępniająca może go potrzebować). Z drugiej strony oznaczać może też, że spektrum motywów i uwarunkowań, którymi kierują się osoby udostępniające swoje dobra, jest znacznie szersze, niż wskazuje na to sama potrzeba dzielenia się, np. podział kosztów, czasowe przeniesienie odpowiedzialności za posiadane dobro czy też niemożność odmówienia innym skorzystania z posiadanych zasobów wynikająca z braku asertywności

(por. Burgiel, 2015; Hawlitschek i in., 2018; Lindblom i Lindblom, 2018).

W przeprowadzonych badaniach ujawniła się słaba korelacja pomiędzy poziomem altruizmu respondentów a deklaracją uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej w przyszłości. Tym niemniej, problem pomiędzy deklaracją a faktycznym zachowaniem podaje w wątpliwość również znaczenie tej relacji w kontekście omawianego zjawiska. Luka pomiędzy deklaracjami a zachowaniem została omówiona m.in. w kontekście zakupów produktów firm społecznie odpowiedzialnych (Wolska i Bretyn, 2015), produktów przyjaznych środowisku (Kalafatis i in., 1999; Paladino, 2005), a także w przypadku branż i przejawów zachowań, które budzą mieszane odczucia, są kontrowersyjne (por. Rundle-Thiele i in., 2007). Jednym z wyjaśnień rozbieżności między deklaracją a faktycznym zachowaniem jest to, że większość respondentów ma tendencję do odpowiadania na pytania badawcze w sposób, który sprawia, że dobrze wypadają zgodnie z obecnymi kategoriami kulturowymi (Mick, 1996). Respondenci mogą zawyżać lub zaniżać swoje deklaracje, w zależności od sytuacji, czy zjawisko to jest pożądane (Baumgartner i Steenkamp, 2006; Mick, 1996).

Należy zauważyć, że badania przeprowadzone zostały na próbie niereprezentatywnej. Wybór prywatnych ośrodków leczniczych stwarza istotne ograniczenie w postaci dotarcia przede wszystkim do lepiej sytuowanych respondentów. Nie wiadomo, w jaki sposób stopień akceptacji współużytkowania produktów kształtuje się we wszystkich warstwach społeczeństwa, a także trudno jednoznacznie określić, jakich zjawisk można się spodziewać w odniesieniu do przedstawicieli różnych grup społecznych w przypadku współdzielenia (np. wzrostu chęci pomocy znacznie gorzej sytuowanym konsumentom i powiązaniem z tym udostępnianiem dóbr, nasilonej obawy przed współdzieleniem ze względów higienicznych).

Samo dzielenie się sprzętem medycznym i rehabilitacyjnym, w którego posiadaniu są konsumenci, stanowi jeden z mniej rozpowszechnionych przejawów zjawiska konsumpcji kolaboratywnej. Zależności te mogą kształtować się odmiennie w przypadku dóbr codziennego użytku, a także np. w odniesieniu do produktów luksusowych.

Słabe zależności pomiędzy poziomem empatii przekładającym się na chęć pomocy innym konsumentom zaangażowanym w konsumpcję kolaboratywną a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej wykazało m.in. badanie Hwang i Griffiths (2017). Również przeprowadzona typologia użytkowników serwisów ride-sharingowych (wspólne przejazdy) wykazała, że motywacja prospołeczna oraz chęć pomocy innym zostały uznane za ważny czynnik zaangażowania dla części z nich (por. Guyader, 2018).

Podsumowanie

Przeprowadzone badania nie wykazały bezpośredniej zależności pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. Stanowisko takie nie uprawnia jednak do interpretowania ludzkich działań jedynie w kategoriach własnych korzyści w krótkiej perspektywie czasu. Coraz częściej przyjmuje się, że większość podejmowanych przez ludzi decyzji nie jest w pełni racjonalna, ale stanowią one wynik rozmaitych oddziaływań wewnętrznych i zewnętrznych (norm społecznych, oczekiwań, reklamy itp.), a klasyczny model *homo oeconomicus* nie wyjaśnia takich zachowań ludzkich, jak zaangażowanie na rzecz rozmaitych wspólnot, instytucji pożytku publicznego itp. W konsekwencji na jego miejsce proponowane są inne modelowe wizerunki człowieka, w tym również *homo cooperativus* — ściśle związany z popularyzacją dwóch cech: empatii i zdolności do długofalowej kooperacji (Rogall, 2010).

Na podobnej zasadzie zaangażowanie respondentów w konsumpcję kolaboratywną wynikać może nie tylko z własnego interesu, ale również z chęci polepszenia sytuacji najbliższego otoczenia czy społeczności, z którą się utożsamiają. Przeprowadzone badanie odnosiło się tylko do tzw. czystego altruizmu. Tymczasem zagadnienie to powiązane jest również z pojęciem altruizmu odwzajemnionego — mającego miejsce wówczas, kiedy jednostka pomaga innym, oczekując pozytywnych skutków takiego zachowania w przyszłości również dla siebie (Trivers, 1971). Altruizm okazał się istotnym motywatorem działań np. w przypadku wolontariuszy medycznych (por. Rozwadowska i in., 2012), uczestnictwa w działalności charytatywnej (Bekkers i Wiepking, 2011), natomiast już altruizm odwzajemniony okazał się motywatorem działania np. w tzw. host-wolontariacie (zaangażowaniu mieszkańców danego rejonu jako wolontariuszy na imprezach i w ośrodkach usługowych przyciągających turystów do ich regionu) (Paraskevaidis i Andriotis, 2017).

Nie ulega zatem wątpliwości, że badania uwarunkowań stanowiących wyjaśnienie skłonności do konsumpcji kolaboratywnej to wschodząca i wciąż bliżej nierozpoznana sfera naukowych dociekań. Pomimo iż przeprowadzone badania nie wykazały niekwestionowanego związku pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej, ich wyniki nie umniejszają społecznych korzyści z niej wynikających, a dalsze zgłębianie przedstawionego zagadnienia (powiązania uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej z altruizmem odwzajemnionym, działania w interesie większej grupy społecznej) wydaje się konieczne dla pełnego zrozumienia omawianego zjawiska.

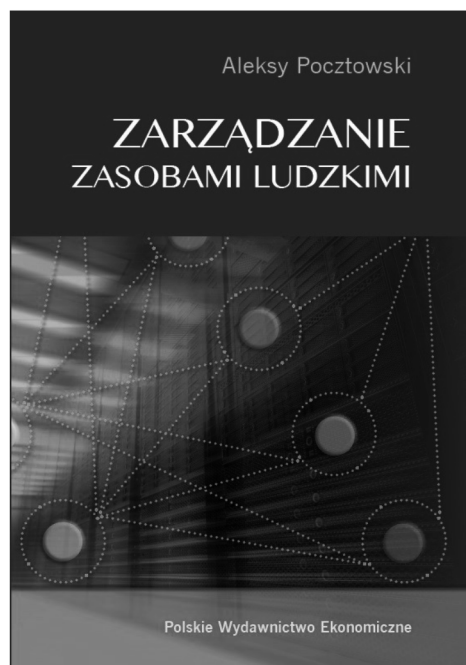
Przypisy

¹ Publikacja powstała w ramach projektu badawczego sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2016/23/N/HS4/03435.

Bibliografia

- Albinsson, P. A. i Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Arsel, Z. i Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of freecycle. *NA — Advances in Consumer Research*, 39, 66–67.
- Barnes, S. J. i Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Baumgartner, H. i Steenkamp, J. B. E. (2006). Response biases in marketing research. W: R. Grover i M. Vriens (red.), *The handbook of marketing research* (95–109). Thousand Oaks: Sage.
- Bekkers, R. i Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R. i Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Harper Collins.
- Botsman, R. i Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins.
- Bucher, E., Fieseler, C. i Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee): Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Burgiel, A. (2015). Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów. W: E. Kieźel i S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji* (153–192). Wolters Kluwer.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. i Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516>
- Corciolani, M. i Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755–776. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>
- Dalli, D. i Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757–775. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200195>
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Addison-Wesley Professional.
- Ertz, M., Durif, F. i Arcand, M. (2016). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 195–209.
- Ertz, M., Lecompte, A. i Durif, F. (2017). Dual roles of consumers. *International Journal of Market Research*, 59(6). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-040>
- Felson, M. i Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Fine, S. H. (1980). Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1086/208787>
- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692–714. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0402>
- Harvey, J., Smith, A. i Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363–371. <https://doi.org/10.1002/cb.1499>
- Hawlitcshek, F., Teubner, T. i Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Hwang, J. i Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Janoś-Kresło, M. (2015). Postawy wobec konsumpcji kolaboratywnej rodzin z dziećmi z niepełnosprawnością. *Konsumpcja i Rozwój*, 4(13), 27–39.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. i Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Lamberton, C. (2015). Consumer sharing: collaborative consumption, from theoretical roots to new opportunities. W: M. I. Norton, D. D. Rucker, i C. Lamberton (red.), *Cambridge Handbooks in Psychology. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (693–720). New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.026>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Lindblom, A. i Lindblom, T. (2018). Applying the extended theory of planned behavior to predict collaborative consumption intentions. W: A. Smedlund, A. Lindblom, i L. Mitronen (red.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (167–182). Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5>
- Małecka, A. i Mitręga, M. (2015a). Konsumpcja kolaboratywna jako innowacja w zachowaniach konsumentów i bodziec innowacyjny dla przedsiębiorstw. *Logistyka*, (2), 961–968.
- Małecka, A. i Mitręga, M. (2015b). Konsumpcja kolaboratywna — wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39(2), 139–150.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption Markets i Culture*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.987083>
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106–119. <https://doi.org/10.1086/209470>
- Morgan, S. E. i Miller, J. K. (2002). Beyond the organ donor card: The effect of knowledge, attitudes, and values on willingness to communicate about organ donation to family members. *Health Communication*, 14(1), 121–134. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1401_6
- Ozanne, L. K. i Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.334>

- Paladino, A. (2005). Understanding the green consumer: An empirical analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), 69–102. <https://doi.org/10.1362/1475392053750306>
- Paraskevaidis, P. i Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.002>
- Payne, A. i Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Piscicelli, L., Cooper, T. i Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Pyszka, A. (2016). Rozwój innowacyjnych przedsięwzięć w ramach ekonomii współdzielenia a wyzwania w obszarze zarządzania ich odpowiedzialnością. W: I. Jonek-Kowalska (red.), *Implementacja koncepcji społecznej odpowiedzialności w organizacjach i gospodarce. Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne*, (3), 105–120.
- Ritzer, G. i Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju: teoria i praktyka*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Roos, D. i Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Rozwadowska, E., Krajewska-Kula, E., Guzowski, A., Wiśniewska, A. i Cybulski, M. (2012). Samoocena poziomu rozumienia empatycznego innych ludzi przez wolontariuszy medycznych. *Palliative Medicine/Medycyna Paliatywna*, (3).
- Rubin, P. H. (2009). Altruism and self interest in medical decision making. *The Journal of Law, Medicine i Ethics*, 37(3), 401–409. <https://doi.org/10.1111/j.1748-720X.2009.00401.x>
- Rundle-Thiele, S. R., Gillespie, M. i Ball, K. (2007). The buck stops here: Should we consider performance rather than corporate social responsibility? Social Entrepreneurship, Social Change and Sustainability: *Proceedings of the 2007 International Nonprofit and Social Marketing Conference*, 182–188.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152–176. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv004>
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35–57. <https://doi.org/10.1086/406755>
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Information and communication technologies in tourism 2015* (817–830). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59
- Van De Camp, K., Vernooij-Dassen, M. J., Grol, R. P. i Bottema, B. J. (2004). How to conceptualize professionalism: A qualitative study. *Medical Teacher*, 26(8), 696–702. <https://doi.org/10.1080/01421590400019518>
- Wasko M. M. L. i Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wilson, E. O. (2000). *Socjobiologia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Wolska, G. i Bretyn, A. (2015). Consumer behaviour and its impact on the company's market position in terms of Corporate Social Responsibility. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 2(1), 127–142.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. i Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.



Wiedza, umiejętności, zdolności, zdrowie, motywacja i wartości wyznawane przez osoby świadczące pracę decydują o ich zatrudnialności, stanowią źródło konkurencyjności organizacji oraz pomyślności regionów i krajów. Upowszechnianie się tego faktu w świadomości społecznej prowadzi do wzrostu profesjonalizmu w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, które ewoluje od rutynowego administrowania w kierunku zrównoważonego zarządzania, integrującego w strategiach i metodach rozwiązywania kwestii HR aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne. Zarządzanie zasobami ludzkimi jest związane z wieloma wyzwaniami, które determinują jego obecny i przyszły rozwój. Zaliczyć do nich należy zmiany technologiczne, które zmieniają charakter pracy oraz praktyki HR, czyniąc je coraz bardziej sieciowymi, zdalnymi i wirtualnymi. Zmiany demograficzne, generacyjne, w połączeniu z rosnącą mobilnością na rynkach pracy, to kolejne wyzwanie w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Trzeba też pamiętać o presji płynącej z rynków pracy na wzrost efektywności, optymalizację kosztów i innowacyjność usług HR.

Zasygnalizowane powyżej kwestie stanowią przedmiot rozważań w książce, w której Autor przedstawia problematykę zarządzania zasobami ludzkimi całościowo, łącząc jego teoretyczne i praktyczne aspekty oraz podkreślając znaczenie kontekstu w rozwijaniu teorii i doskonaleniu praktyki w tej dziedzinie zarządzania.

www.pwe.com.pl

mgr Małgorzata Szafranowicz

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, doktorantka w Katedrze Rynku, Marketingu i Jakości

ORCID: 0000-0002-8624-9813

e-mail: ms75645@doktorant.sgh.waw.pl

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce

Marketing communication of high-proof alcoholic beverages producers in Poland

W publikacji dokonano przeglądu definicji komunikacji marketingowej, jej narzędzi i kanałów oraz zaprezentowano działania producentów alkoholi wysokoprocentowych w zakresie komunikacji marketingowej na rynku polskim. Problem badawczy niniejszego artykułu to odpowiedź na pytanie, w jaki sposób producenci napojów alkoholowych wysokoprocentowych komunikują się ze swoimi konsumentami w warunkach znacznego ograniczenia ich działalności w sferze marketingu, w tym całkowitego zakazu reklamy publicznej. Publikacja ma charakter przeglądowo-poznawczy. Część teoretyczna powstała z wykorzystaniem analizy literatury przedmiotu i danych zastanych. Przegląd działań producentów alkoholi wysokoprocentowych w zakresie komunikacji marketingowej na rynku polskim stanowi część poznawczą opracowania.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, uwarunkowania prawne, alkohole wysokoprocentowe

The publication reviews the definition of marketing communication, its tools and channels, and presents the activities of high-proof alcoholic beverages producers in the field of marketing communication on the Polish market. The research problem of this article is the answer to the question: how do producers of high-proof alcoholic beverages communicate with their consumers in the conditions of a significant restrictions in their marketing activities (including a total ban on public advertising). The publication is of overview and cognitive nature. The theoretical part was created using the literature analysis of the subject and the existing data. The review of the activities of hard alcohol producers in the field of marketing communication on the Polish market is a cognitive part of the study.

Keywords

marketing communication, legal determinants, high-proof alcoholic beverages

Wstęp

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych jest w znacznym stopniu zdeterminowana obowiązującymi przepisami prawnymi. Producenci tej branży mają do swojej dyspozycji zredukowaną liczbę narzędzi i kanałów komunikacji, z czego najbardziej dotkliwy wydaje się brak możliwości reklamy publicznej. W prezentowanym artykule autorka odpowiada na pytanie, jak producenci napojów alkoholowych wysokoprocentowych komunikują się ze swoimi konsumentami w warunkach ograniczenia ich działalności marketingowej, dokona identyfikacji stosowanych przez omawianą grupę przedsię-

wzięciw narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej. Na podstawie dokonanego przeglądu literatury i stanu dotychczasowych badań określili atrakcyjność poszczególnych narzędzi oraz odpowie na pytanie, jaką rolę w tym dialogu pełnią Internet i urządzenia mobilne.

Pierwszą część artykułu będzie stanowiła część teoretyczna, w której na bazie dokonanego przeglądu literatury zostaną zaprezentowane podstawowe definicje związane z komunikacją marketingową, jej narzędziami i kanałami. Następnie wywód zostanie zawężony do komunikacji marketingowej producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce, która podlega odrębnym regulacjom zawartym w przywołanych przez autorkę przepisach



prawa. Analiza dostępnych danych wtórnych oraz dotychczasowych badań w tym obszarze pozwoli autorce zaprezentować działania producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych na rynku krajowym oraz odpowiedzieć na zadane pytania badawcze.

Pojęcie komunikacji marketingowej i jej charakter

Transformacja systemowa stworzyła w Polsce warunki swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Rynek producenta stopniowo stał się rynkiem konsumenta, a ten ostatni stał się celem walki konkurencyjnej przedsiębiorstw. Oprócz nowych możliwości produkcyjnych powstało olbrzymie pole działania dla aktywności marketingowej podmiotów gospodarczych. Sam marketing przeszedł ewolucję od pierwotnego marketingu zorientowanego na proces produkcyjny, produkt i sprzedaż, poprzez orientację na konsumenta, aż do tzw. marketingu relacji i wartości (Nowacki, 2014, s. 11–19). Postęp cywilizacyjny i technologiczny sprawił, iż przedsiębiorstwa mają do swojej dyspozycji coraz większy wachlarz narzędzi marketingowych pomagających w dotarciu do swoich klientów. Biorąc pod uwagę zmianę orientacji rynkowej przedsiębiorstw, rozwój technologii, dostępnych mediów i wspomnianego wyżej podejścia przedsiębiorstw do marketingu, Kotler, Kartajava i Setiawan (2010) przedstawili koncepcję ewolucji marketingu od tzw. Marketingu 1.0 — marketingu transakcyjnego, poprzez Marketing 2.0 — obejmujący początkowy etap rozwoju Internetu, do Marketingu 3.0 — zapoczątkowanego rozwojem sieci społecznościowych (YouTube, Facebook, Twitter) i późniejszym rozkwitem technologii mobilnych związanych z urządzeniami mobilnymi, tj. możliwymi do wykorzystania w ruchu, bazującymi na sieciach bezprzewodowych (Chmielarz, 2016, s. 11).

W wymienionych etapach ewolucji koncepcji marketingu, oprócz orientacji przedsiębiorstw, kluczowej zmianie uległa postawa konsumenta: z biernego w Marketingu 1.0 do tzw. prosumenta w Marketingu 3.0 — aktywnego konsumenta wprowadzającego innowacje do produktów, by w maksymalnym stopniu zaspokajały jego indywidualne potrzeby (Mruk, Pilarczyk i Sławińska, 2015, s. 25–26). Intencje i sugestie współczesnego konsumenta są natychmiast odczytywane przez producentów, którzy dzięki współczesnej technologii są w niemal permanentnym kontakcie ze swoimi obecnymi i potencjalnymi konsumentami. To między innymi dzięki rozwojowi technologii komunikacja pomiędzy producentem a konsumentem nabrała nowego wymiaru i znaczenia. Od jednokierunkowej komunikacji informacyjnej kryjącej się w koncepcji 4P (cena,

produkt, pozycjonowanie i promocja) do wielowymiarowej i wielokierunkowej komunikacji z prosumentem współtworzącym produkt.

Obecnie funkcjonowanie człowieka, czy też przedsiębiorstwa, bez komunikowania się jest praktycznie niemożliwe. W literaturze przedmiotu znajdziemy wiele definicji komunikacji, które zależą od zakresu i problematyki, w jakiej się poruszamy. Pojęcie komunikacji jest kluczowe we współczesnym marketingu. Wraz z ewolucją rozumienia samego pojęcia marketingu zmianom ulegały definicje i pojmowanie pojęć z nim związanych. Komunikacja marketingowa jest jednym z takich pojęć, które na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat było analizowane przez wielu naukowców i praktyków, jednak do chwili obecnej nie doczekało się jednej kompleksowej definicji. Przez długi czas komunikacja marketingowa utożsamiana była z promocją, będącą jednym z elementów marketingu-mix, rozumianych jako instrumentów stosowanych przez przedsiębiorstwo w celu osiągnięcia zamierzonych efektów na danym rynku. Ujęcie to podkreślało jednokierunkowy charakter komunikatu, w którym przedsiębiorstwo informowało o charakterze produktu bądź usługi w celu pobudzenia i ukierunkowania popytu. Takie ujęcie prezentuje m.in. Rydel, definiując komunikację marketingową jako „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych” (Taranko, 2015a, s. 18–19).

To tradycyjne ujęcie zostało zweryfikowane w praktyce gospodarczej. Rozwój Internetu i zmiana postaw konsumentów coraz chętniej i częściej wyrażających swoją opinię sprawiły, iż przedsiębiorstwo musiało rozpocząć odbiór sygnałów z rynku i przejść do swoistego dialogu z konsumentem. Na wielokierunkowość komunikacji marketingowej zwraca uwagę m.in. Wrzosek (2012, s. 217–218), definiując ją jako jedną z form ogólnej komunikacji posiadającą perswazyjny, wielowymiarowy i wielokanałowy charakter, wykorzystującą specyficzne formy oddziaływania, tzw. narzędzia komunikacji marketingowej. Celem tej komunikacji jest dążenie przedsiębiorstwa do osiągnięcia jak największej skuteczności i efektywności ekonomicznej. Podobnie komunikację marketingową definiują Mruk i in. (2015, s. 264), traktując ją jako zespół informacji (sygnałów) emitowanych przez firmę z różnych źródeł i w różnych kierunkach (klienci, dostawcy, pośrednicy itp.) oraz informacje, jakie firma zbiera z rynku. Z kolei Wiktor (2013, s. 14) komunikację marketingową określa jako swego rodzaju proces interakcji i dialogu przedsiębiorstwa z jego rynkiem docelowym, proces konieczny do przetrwania przedsiębiorstwa we współczesnym zglobalizowanym świecie.

Wyrazem nowoczesnego podejścia do komunikacji marketingowej jest zintegrowana komunikacja

marketingowa (*Integrated Marketing Communications* — IMC) podkreślająca potrzebę integracji i koordynacji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej. Celem takiego całościowego podejścia jest przekazywanie przez przedsiębiorstwo jasnego, spójnego i przekonującego komunikatu dotyczącego jego produktów (usług). Komunikacja w tym podejściu rozpatrywana jest jako proces, następujące po sobie działania mające na celu komunikację z rynkiem, ale również jako zbiór narzędzi umożliwiających koordynację i realizację założonych celów i funkcji przedsiębiorstwa. Założeniem tego podejścia jest traktowanie wszelkich kontaktów odbiorców z produktem (usługą), jego ceną, dystrybucją czy narzędziami promocji jako potencjalnych kanałów przekazywania informacji (Mruk, Pilarczyk i Sławińska, 2015, s. 265). Takie spójne i skoordynowane działania w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej pozwalają przedsiębiorstwom na wykorzystanie efektu synergii zwiększającej moc zintegrowanego przekazu.

Elementy i narzędzia komunikacji marketingowej

Każdy proces komunikacji, włączając komunikację marketingową, ma pewne stałe elementy (Taranko, 2015a, s. 210). Są nimi:

- uczestnicy procesu komunikacji (nadawca i odbiorca),
- przekaz (komunikat),
- kanał przekazu informacji,
- sprzężenie zwrotne,
- zakłócenia komunikacji (tzw. szumy informacyjne),
- kontekst komunikacji (otoczenie).

W przypadku komunikacji marketingowej nadawcą komunikatu jest przedsiębiorstwo, odbiorcami zaś mogą być zarówno konsumenci, jak i inni uczestnicy rynku, np. konkurenci, dostawcy, instytucje. Ważne jest, aby uczestnicy byli połączeni wspólnotą potrzeb i interesów (Wiktor, 2013, s. 16). Nadawca prezentuje pewną użyteczność, odbiorca natomiast pewne potrzeby poparte funduszem nabywczym. Komunikat nadany przez nadawcę zostaje odpowiednio przepracowany w świadomości odbiorcy, a indywidualna ewaluacja komunikatu decyduje o ostatecznym zainteresowaniu konsumenta bądź zignorowaniu przekazu.

Sam przekaz (komunikat) jest centralnym elementem procesu komunikowania. Jego kompleksowa struktura obejmuje: znaczenie (wyrażające cele, zamiary i intencje nadawcy), symbole, na które przełożone są znaczenia w procesie kodowania przekazu, które później zostają rozszyfrowane

przez odbiorcę w procesie dekodowania i przełożone na konkretne znaczenia w płaszczyźnie odbiorcy. Istotnymi elementami komunikatu są także jego forma i organizacja, które muszą być dostosowane zarówno do oczekiwań audytorium, jak i otoczenia komunikacji, do którego zaliczyć można m.in. aspekt historyczny, kulturowy czy też aspekt prawny. Szeroka dostępność mediów sprawiła, iż kluczowy stał się czas uzyskiwania niezbędnych informacji. Kto szybciej zareaguje na sygnały z rynku, ten utrzyma konsumentów i zyska kolejnych, wyprzedzając konkurencję.

Wachlarz instrumentów i kanałów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa do dialogu z podmiotami w otoczeniu nieustannie rozszerza się, wykorzystując postęp technologiczny i pomysłowość pracowników agencji reklamowych. Proces komunikacji marketingowej opiera się na różnych narzędziach, czyli formach komunikacji, a także na różnych kanałach, poprzez które komunikaty docierają do konsumentów (Wrzosek, 2013, s. 218–219). Najczęściej spotykana w literaturze klasyfikacja narzędzi komunikacji marketingowej wyróżnia: reklamę, public relations (PR), sprzedaż osobistą, sponsoring, komunikację nieformalną czy też promocję sprzedaży (Wrzosek, 2013; Taranko, 2015a).

Nieco inną klasyfikację narzędzi komunikacji marketingowej prezentują Mruk i in. (2015, s. 267), wyróżniając: reklamę, promocję sprzedaży, promocję osobistą, PR, marketing bezpośredni i narzędzia on-line. Uwagę zwraca wyodrębniona kategoria narzędzi on-line słusznie podkreślająca zauważalny trend przesunięcia ciężaru komunikacji do sieci internetowej i urządzeń mobilnych.

Szerokiej analizie klasyfikacji narzędzi marketingowych dokonał Wiktor (2013, s. 69–77), zwracając uwagę na nieustanne zmiany w ich kombinacji. Zaprezentował krytyczny stosunek do bezpodstawnego wyodrębniania kolejnych kategorii narzędzi komunikacji, jak marketing szeptany, marketing doświadczeń itp. Popiera on natomiast wyodrębnienie z PR sponsoringu czy lokowania produktu, będące konsekwencją ich odrębnego prawnego uregulowania. Autor prezentuje ostatecznie czteroelementową klasyfikację obejmującą: promocję osobistą (komunikację osobistą), reklamę, promocję dodatkową (m.in. promocję sprzedaży) i public relations. Zwraca uwagę na fakt zacierania się granic pomiędzy poszczególnymi kategoriami wskutek powstawania narzędzi hybrydowych, łączących cechy kilku kategorii.

Proces komunikacji marketingowej odbywa się przy użyciu tzw. kanałów komunikacji zapewniających dotarcie przekazu (komunikatu marketingowego) do odbiorców. Za Grabarskim (2011, s. 215) możemy wyróżnić trzy typy kanałów komunikacji marketingowej:

- media — wystandaryzowane kanały przepływu informacji o masowym charakterze oddziaływa-



nia, elektroniczne lub drukowane (np. telewizja, Internet),

- miejsca — przestrzenie, w których mogą być prowadzone działania w zakresie komunikacji marketingowej, np. sklepy, hurtownie, galerie handlowe czy ulice,
- ludzie (ustnie przekazywane opinie o produkcie czy marce).

Klasyfikację taką stosuje również Wrzosek (2013, s. 219), podkreślając znaczenie odpowiedniego doboru kanału, który zagwarantuje dotarcie przekazu do odbiorców.

Nieco inną klasyfikację kanałów przekazu w komunikacji marketingowej zaprezentowali Kotler i Keller (2016, s. 252), dzieląc je na dwie główne grupy:

- kanały osobiste (*personal communications channels*) utożsamiane z komunikacją interpersonalną pomiędzy dwiema osobami lub większą liczbą osób; autorzy dzielą grupę na podgrupy: *advocate channels* (osoby z działów sprzedaży przedsiębiorstw), *expert channels* (osoby niezależne wyrażające opinie, by przyciągnąć uwagę konsumentów docelowych), *social channels* (kanał składający się z przedstawicieli społeczeństwa, m.in. sąsiedzi, przyjaciele, członkowie rodziny);
- kanały nieosobiste, masowe (*nonpersonal (mass) communications channels*) skierowane do większej liczby odbiorców; grupa zawiera m.in. media, reklamę, promocję sprzedaży, wydarzenia i doświadczenia oraz PR.

Bez względu na sposób i kryterium klasyfikacji kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej kluczowy jest fakt ich dostępności zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu. Jest ona zróżnicowana i zależy od czynników wewnętrznych przedsiębiorstwa (np. profilu działalności), jak również uwarunkowań otoczenia.

Komunikacja marketingowa producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych w Polsce w warunkach prawnych ograniczeń ich działalności

Przedsiębiorstwa funkcjonują w otoczeniu, którego wpływ determinuje sposób i rezultaty ich działalności. Podobnie jest z komunikacją marketingową, która podlega wpływowi czynników zarówno wewnątrz samego przedsiębiorstwa, jak i jego otoczenia. W konsekwencji możemy dokonać podstawowego podziału determinant komunikacji marketingowej na wewnętrzne organizacyjne i zewnętrzne — otoczenie.

Klasyfikacji i szerokiego omówienia determinant komunikacji marketingowej w różnych aspek-

tach podjęła się w swojej monografii Taranko (2015a). Uwarunkowania omawiane są tu w podziale na czynniki po stronie nadawcy komunikatu i jego odbiorcy. Pierwsze z nich odpowiadają w znacznej mierze czynnikom wewnętrznym organizacji. Ponadto do determinant po stronie nadawcy autorka słusznie zaliczyła aktywność komunikacyjną konkurentów i fazę rozwoju rynku. Uwarunkowania po stronie odbiorcy to indywidualne cechy odbiorców ostatecznych i pośrednich, takie jak np. styl życia, motywacja, postawy, które determinują charakter komunikacji marketingowej, jej jakość i efekty. Czynniki makrootoczenia w postaci uwarunkowań kulturowych, technicznych i prawnych zostały omówione odrębnie, jako determinujące większość elementów procesu komunikacji marketingowej i jej narzędzi. Prawne uregulowania działalności marketingowej przedsiębiorstw wynikają ze wzrostu konkurencji na rynku i wzmożonej aktywności marketingowej jego uczestników. Ramy prawne stały się środkiem zapobiegającym nadużywaniu niektórych praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa.

Analizy i holistycznego omówienia prawnych regulacji działalności marketingowej przedsiębiorstw w Polsce podjęła się Taranko (2015b) w swojej kolejnej monografii, prezentując czytelnikom kompendium wiedzy z tego zakresu. W książce podjęty został również problem komunikacji marketingowej, jej narzędzi i kanałów. Autorka dokonała analizy specyfiki komunikacji marketingowej podstawowych kategorii dóbr: zaopatrzeniowych, konsumpcyjnych czy usług. Z uwagi na przekrojowy charakter publikacji nie ma w niej analizy regulacji prawnych dla poszczególnych branż czy produktów. Problematyka ta zostanie podjęta w dalszej części niniejszej publikacji. Przeprowadzona zostanie analiza komunikacji marketingowej przedsiębiorstw produkujących napoje alkoholowe wysokoprocentowe (zamiennie określanymi tu jako: alkohole wysokoprocentowe). Z uwagi na specyfikę produktu branża ta jest jedną z najwcześniej uregulowanych i najbardziej restrykcyjnie potraktowanych przez polskie ustawodawstwo. Regulacjom podlegają m.in. jej działania marketingowe w zakresie kształtowania produktów, dystrybucji, polityki cenowej i komunikacji marketingowej.

Działalność marketingowa producentów alkoholi wysokoprocentowych na rynku polskim podlega przepisom prawa, które można podzielić na dwie grupy:

- przepisy ogólne, zawierające regulacje komunikacji marketingowej wszystkich przedsiębiorstw, bez względu na profil działalności czy wytwarzany produkt,
- przepisy selektywne, obejmujące swym zakresem komunikację marketingową wybranej grupy przedsiębiorstw, w tym producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych.

Niniejszy artykuł podejmuje problematykę komunikacji marketingowej producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych, dlatego pod uwagę wzięto oddziaływanie przepisów drugiej grupy regulacji prawnych. Podstawowym aktem prawnym regulującym działalność marketingową, w tym komunikację marketingową producentów napojów alkoholowych wysokoprocentowych, jest Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, dalej: Ustawa o wychowaniu w trzeźwości). Głównym celem omawianej ustawy jest przeciwdziałanie alkoholizmowi i zmniejszanie popytu na alkohol, a przynajmniej niesprzyjanie rozwojowi tego popytu. Motywem tego działania jest „ważny interes publiczny”, zdefiniowany w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (DzU z 1997 r. nr 78 poz. 483, art. 22) stanowiącej prawo nadrzędne w naszym kraju. Zapisy omawianej ustawy wpływają przede wszystkim na producenta będącego nadawcą komunikatu marketingowego. Tworząc strategię komunikacji marketingowej, musi on brać pod uwagę zapisy ustawy, które drastycznie ograniczają liczbę dostępnych narzędzi i kanałów komunikacji z klientem.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości definiuje podstawowe dla komunikacji marketingowej pojęcia, jakimi są: promocja i reklama napojów alkoholowych czy też sponsorowanie. Pojęcie promocji napojów alkoholowych jest tu bardzo szerokie i oznacza: „publiczną degustację napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych”. Natomiast reklama napojów alkoholowych zgodnie z zapisami ustawy, to: „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych” (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 2¹.1).

Tak zdefiniowana reklama i promocja jest zabroniona w odniesieniu do alkoholi wysokoprocentowych i przedsiębiorstw je produkujących (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 13). Zakaz ten obejmuje prowadzenie reklamy napojów alkoholowych niebędących piwem we wszelkich mediach, m.in. telewizji, radio, prasie, kinie i w Internecie. Tym samym, z dostępnych dla producentów alkoholi wysokoprocentowych narzędzi i kanałów komunikacji marketingowych zostały wyeliminowane aktywności kluczowe dla działalności marketingowej każdego przedsiębiorstwa. Komunikacja z konsumentami została w znacznym stopniu ograniczona, czyniąc sam proces komunikacji marketingowej specyficznym.

Ustawodawca przewidział jednak wyjątki w zakresie reklamy publicznej dla alkoholi wysokoprocentowych. Zgodnie z przepisami „za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi” (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 2¹.1 ust. 3). Poza tym stosowanie reklamy alkoholi wysokoprocentowych jest możliwe m.in. wewnątrz sklepów, w pomieszczeniach hurtowni, jak również w wydzielonych stoiskach lub punktach prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu ich sprzedaży (DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230, art. 2¹.1 ust. 7). Zakazem nie są też objęte działania o charakterze reklamowym skierowane do ograniczonego kręgu osób, które prowadzący może zidentyfikować, najlepiej z imienia i nazwiska. Na tej podstawie uzasadnia się legalność akcji prowadzonych m.in. w ramach zamkniętych imprez ze wstępem na zaproszenia czy na przykład reklam w czasopiśmie rozpowszechnianych do subskrybentów znanych z imienia i nazwiska (Taranko, 2015b, s. 208).

Przegląd działań producentów alkoholi wysokoprocentowych w Polsce w sferze komunikacji marketingowej

Tradycyjna reklama jest podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej rozumianej jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje na temat swój i swojej oferty rynkowej o zróżnicowanej formie i treści (Wrzosek, 2012, s. 217). W przypadku znacznego ograniczenia możliwości wykorzystania promocji i reklamy alkoholi wysokoprocentowych ich producenci zostali zmuszeni do przeniesienia ciężaru działań w zakresie komunikacji marketingowej na inne narzędzia. Wykorzystują oni w znacznej mierze promocję sprzedaży czy też sponsoring rozumiane zgodnie z przedstawionymi poniżej definicjami (Garbarski, 2011, s. 215):

- **promocja sprzedaży** to narzędzie komunikacji o relatywnie krótkim okresie oddziaływania, stosowane przez przedsiębiorstwa do zwiększenia zainteresowania nabywców poprzez dostarczenie im dodatkowych argumentów powodujących zwiększenie chęci zakupu,
- **sponsoring (sponsorowanie)** to narzędzie komunikacji marketingowej wykorzystujące powiązania marki lub produktu z wydarzeniem (sportowym, kulturalnym), instytucją lub inicjatywą społeczną.

Szczegółowe badania aktywności producentów alkoholi wysokoprocentowych w ramach komunikacji marketingowej przeprowadziła Liczmańska

Tablica 1. Atrakcyjność wybranych form promocji konsumenckiej według producentów i konsumentów alkoholi wysokoprocentowych

Rodzaj promocji	% wskazań przez producentów alkoholi wysokoprocentowych jako stosowane	% wskazań przez konsumentów alkoholi wysokoprocentowych jako atrakcyjne
Konkursy	14	34
Promocje z hostessą	42	45
Okazjonalne opakowanie	42	58
Plakat, wywieszki	64	31
Promocje z gratisem	71	69–79*
Promocje cenowe	100	85
Merchandising	100	31

* Procent wskazań różny dla różnej formy gratisu, np. 69% — gadżet, 79% — dodatkowa ilość alkoholu.

Źródło: opracowanie na podstawie (Liczmańska, 2011, s. 95–97).

(2011). Jako pierwsze analizie zostały poddane narzędzia promocji konsumenckiej wykorzystywane przez producentów alkoholi wysokoprocentowych. Przeprowadzone badania ankietowe (Liczmańska, 2011, s. 94) dowiodły, że największą popularnością wśród form promocji skierowanych przez przedsiębiorstwa do konsumenta finalnego cieszyły się: merchandising (specjalne ekspozycje półkowe, listwy, odpowiednie rozlokowanie produktów w sklepie) oraz promocje cenowe. Stosowali je w badanym okresie wszyscy producenci alkoholi wysokoprocentowych. Na drugim miejscu znalazły się promocje z tzw. gratisem. Plakaty i wywieszki informacyjne w miejscach sprzedaży umieszczało 64% ankietowanych. Blisko połowa ankietowanych proponowała odbiorcy okazjonalne opakowania, jak również organizowała promocje z hostessą. Zdecydowanie mniejszą popularnością wśród działań skierowanych bezpośrednio do konsumenta cieszyły się: eventy, PR, konkursy, degustacje czy też programy lojalnościowe (Liczmańska, 2011, s. 95–97).

Autorka badaniem objęła nie tylko nadawców komunikatów marketingowych (producentów), ale również odbiorców przekazu, czyli konsumentów. Badania z tego samego okresu dowiodły największej atrakcyjności promocji dających konsumentowi większą ilość produktu za tę samą cenę. Mówimy tu o promocjach cenowych czy tzw. promocjach z gratisem w postaci dodanego mniejszego opakowania tego samego produktu lub opakowania innego produktu z tej samej grupy, np. rozszerzenie smakowe tej samej marki wódki. Warto zwrócić uwagę na wskazane przez respondentów duże znaczenie opakowania produktu. Aż 58% z nich wymieniło wyróżniające się opakowanie jako zachętę do zakupu. Ma na to wpływ specyfika produktu, szczególnie gdy mówimy o wódkach czystych. Generalnie zawartość butelek jest tu zbliżona do siebie, więc opakowanie odgrywa dużą rolę, szczególnie gdy butelka wódki jest prezentem lub stawiana jest na stole w gronie znajomych.

Zestawienie opinii na temat atrakcyjności wybranych narzędzi promocji konsumenckich po stronie producentów i konsumentów, będących odpowiednio nadawcami i odbiorcami komunikatów marketingowych, prezentuje tablica 1.

Badania wykazały ogólną zbieżność oceny atrakcyjności poszczególnych form promocji konsumenckiej w opiniach producentów i konsumentów. Świadczy to o istnieniu przepływu informacji i skuteczności dialogu pomiędzy uczestnikami rynku. Producenci trafnie odczytują sygnały konsumentów i w dużym stopniu dostosowują narzędzia promocji do ich preferencji.

Mówiąc o efektach zapisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości, nie można pominąć ich wpływu na dostępność kanałów komunikacji. Jak wspomniano wcześniej, ustawa wprowadza całkowity zakaz reklamy i promocji w radiu, telewizji, kinie i prasie, z wyjątkiem prasy branżowej objętej prenumeratą. Wymieniając z nazwy potencjalne miejsca rozpowszechniania reklamy ustawodawca pominął Internet, pozostawiając tym samym do dyspozycji producentów alkoholi wysokoprocentowych medium, które w ostatnich latach stało się ważnym miejscem dialogu przedsiębiorstw z konsumentami.

Rola Internetu, mediów społecznościowych i narzędzi mobilnych w promocji alkoholi wysokoprocentowych

Internet jako medium znosi wszelkie bariery geograficzne. We współczesnym, skomputeryzowanym świecie Internet stał się podstawowym medium komunikacji, szczególnie wśród młodszych pokoleń. Fenomen Internetu polega nie tylko na skracaniu dystansu geograficznego, jego podstawowym atu-

tem jest skracanie czasu niezbędnego do uzyskania bądź przekazania informacji. W aspekcie komunikacji marketingowej skrócił się nie tylko czas transmisji komunikatu wysyłanego przez przedsiębiorstwo do konsumenta. Znacznemu skróceniu uległ czas niezbędny do otrzymania komunikatu zwrotnego z rynku, co daje przedsiębiorstwu możliwość niemal natychmiastowej reakcji i ewentualnej weryfikacji działań. To właśnie możliwość interakcji jest cechą, której nie mają klasyczne media, takie jak telewizja czy radio.

O potencjalnej sile oddziaływania Internetu jako medium świadczyć mogą dane z Raportu Strategicznego IAB Polska (2018) opisującego Internet i rynek cyfrowej komunikacji marketingowej w Polsce. Jak wynika z danych zawartych w tablicy 2, dostęp do Internetu w Polsce jest już zjawiskiem powszechnym.

ści, w wyniku którego są tworzone nowe treści (Doręda-Zaborowicz, 2012, s. 59).

Precyzyjna definicja marketingu w social mediach jest trudna do ustalenia, jednakże można stwierdzić, że jest to metodyczne wykorzystywanie nowych technologii oraz sieci społecznych w celu realizacji określonych zadań marketingowych. Marketing w social mediach oznacza promocję prowadzoną za pośrednictwem różnorodnych środków przekazu, skutkującą uzyskaniem jak największej rozpoznawalności (Liczmańska, 2013, s. 280).

Producenci alkoholi wysokoprocentowych bardzo szybko odkryli zalety i siłę oddziaływania komunikacji poprzez social media. Według danych z roku 2017 najpopularniejszym serwisem był Facebook, z którego w grudniu 2017 r. korzystało ponad 82% polskich internautów (22,6 mln realnych użytkowników — RU), generując 3,344 mld odsłon. Zazna-

Tablica 2. Dostępność Internetu w polskich gospodarstwach domowych

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
OGÓŁEM	63%	67%	71%	72%	74%	76%	80%	82%
WG TYPU GOSPODARSTWA DOMOWEGO								
gospodarstwa z dziećmi	83%	88%	92%	93%	94%	95%	98%	99%
gospodarstwa bez dzieci	54%	56%	60%	61%	64%	67%	72%	73%
WG MIEJSCA ZAMIESZKANIA								
miasta powyżej 100 tys. osób	69%	72%	76%	77%	82%	81%	83%	86%
miasta poniżej 100 tys. osób	65%	67%	70%	71%	76%	74%	81%	81%
obszary wiejskie	56%	61%	66%	68%	74%	72%	78%	79%
WG STOPNIA URBANIZACJI								
niski	59%	62%	66%	67%	70%	79%	82%	79%
średni	62%	68%	71%	71%	73%	74%	80%	82%
wysoki	68%	71%	75%	76%	78%	73%	79%	85%

Źródło: (IAB Polska, 2018).

W ostatnich latach postęp w dziedzinie technologii internetowych to przede wszystkim rozwój sieci społecznościowych (social media) i technologii mobilnych, które stworzyły nowe formy konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć kilka definicji social mediów. Według Kaplana i Haenleina media społecznościowe to zbiór aplikacji opartych na technologii sieciowej i ideologii Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (*user-generated content*). W biznesie internetowe media społecznościowe zyskały miano mediów generowanych przez konsumentów (*consumer-generated media*). Elementem wspólnym definicji tego zjawiska jest połączenie technologii i interakcyjno-

czyć warto, że wśród witryn z kategorii social mediów serwisem z największą liczbą odsłon na użytkownika jest najstarszy polski portal społecznościowy (powstał 14 lutego 2001 r.) — Fotka.com. Użytkownicy wykonali tam średnio 422 odsłony. Dla porównania na Facebooku tylko 152 (IAB, 2018, s. 50). Uwagę zwraca niesłabnąca popularność wideo, które zamieszczać można niemal we wszystkich serwisach społecznościowych. Korzystają z tej możliwości nie tylko osoby prywatne, ale też marki (również alkoholi wysokoprocentowych), które za jego pomocą prezentują już nie tylko stricte reklamowe treści, ale również np. materiały zza kulis. Treści typu *stories* i *live* cieszą się ogromną popularnością na portalach: Instagram, Facebook Stories, Snapchat lub



Messenger Day i wpisały się na stałe w strategię komunikacyjną wielu marek.

Obecnie prawie wszyscy polscy producenci alkoholi wysokoprocentowych mają strony internetowe, a większość z nich posiada także konto na Facebooku, gdzie zazwyczaj nazwą profilu jest nazwa wiodącej marki danego producenta. Dostęp do treści umieszczonych na stronie WWW przedsiębiorstwa jest możliwy po potwierdzeniu pełnoletności. Podobnie z treściami umieszczanymi na Facebooku — tam również weryfikowany jest wiek odwiedzającego, a powiadomienia i komunikaty reklamowe przesyłane są po otrzymaniu jego zgody (polubienia). Omawiana grupa przedsiębiorstw, producentów alkoholi wysokoprocentowych, jest jedną z najpopularniejszych (obok producentów piwa) wśród polskich użytkowników Facebooka. Najwięcej fanów (polubień) w roku 2016 zgromadziły: Wódka Wyborowa (ponad 275 tys.), Zubrówka (197 tys.), Sobieski Vodka (124 tys.) i Luksusowa (56 tys.) (<http://newsgastro.pl/porady-kulinarne/reklama-alkoholu-w-social-mediach-najlepsze-przyklady,12.10.2018>).

W branży alkoholowej, jak w żadnej innej, liczy się pomysł i jego konsekwentna realizacja. W dużej mierze komunikaty marketingowe oparte są na żarcie, grach słownych i dwuznacznych sformułowaniach. Za pomocą mediów społecznościowych producenci przedstawiają swoje produkty, nowości, angażują aktywnych w sieci konsumentów w różnego rodzaju konkursy. Portale społecznościowe są również źródłem wiedzy i inspiracji dla barmanów czy też indywidualnych konsumentów, jeśli chodzi o kompozycje drinków, koktajli z wykorzystaniem danej marki alkoholu. Bardzo ważny w mediach społecznościowych jest fakt, iż znajdują się tam opinie konsumentów. Nie są to tylko opinie pozytywne, jakie można znaleźć na oficjalnych stronach właścicieli marek. Właśnie posty użytkowników liczą się najbardziej — zarówno dla konsumentów, jak i producentów.

Kolejny popularny serwis internetowy (obok Facebooka) to YouTube, który umożliwia bezpłatne zamieszczanie i oglądanie filmów. Analiza wyników wyszukiwania na portalu YouTube potwierdziła znaczną liczbę filmów związanych z najpopularniejszymi w Polsce markami alkoholi wysokoprocentowych. Warto jednak zaznaczyć, że są to zarówno oficjalne pliki umieszczone przez samych producentów (menedżerów marek), jak również pliki prywatne, zamieszczone przez konsumentów.

Badania z roku 2017 pokazują, że ówczesnym liderem w serwisie YouTube była marka Sobieski z liczbą 9160 znalezionych filmów. Jest to m.in. efekt światowej kampanii firmy Belvedere S.A. (właściciela marki), w której twarzą marki Sobieski był amerykański aktor Bruce Willis. Firma jako jedna z pierwszych wykorzystwała humorystyczne, krótkie filmiki dotyczące reklamowanej marki. W serii

piętnastu filmów pt. „Bruce Has Ideas” ówczesny właściciel i założyciel spółki Belvedere S.A. Krzysztof Tryliński prowadzi zabawne dialogi z Bruceem Willisem o tematyce związanej z reklamowaną marką. Znajdziemy tam również filmy dokumentujące wizytę Bruce’a Willisa w Polsce oraz spotkania aktora z pracownikami firmy Sobieski.

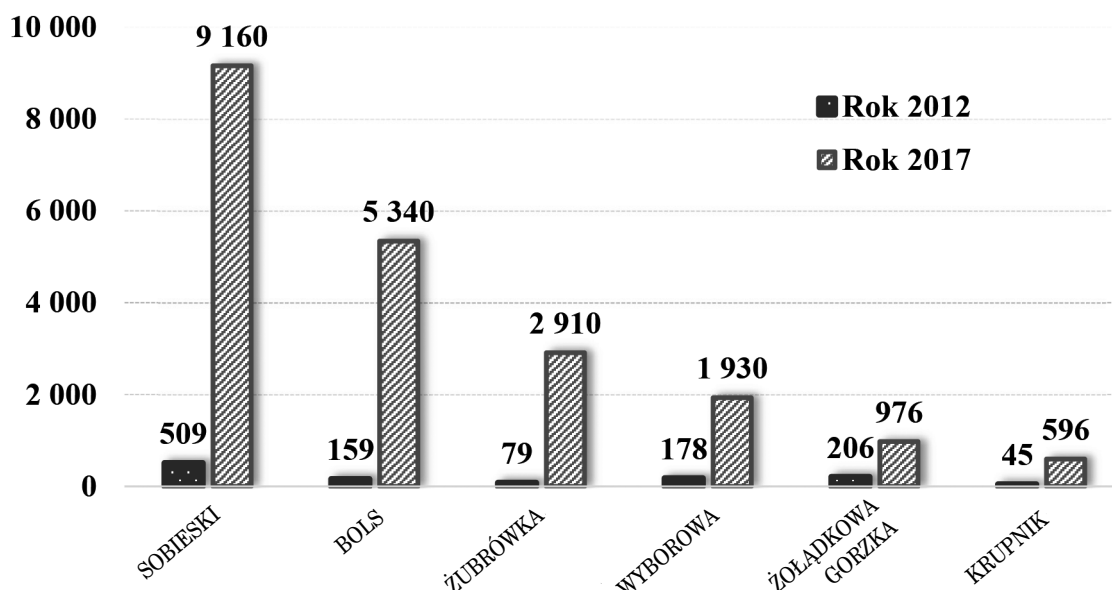
O wzroście popularności serwisu YouTube może świadczyć porównanie powyższych wyników z rezultatami badań przeprowadzonych w roku 2012 dla tych samych marek (rysunek 1). Nie zmienił się lider, jednak diametralnie różnią się liczbowe wyniki wyszukiwań. Wzrost dla marki Sobieski jest prawie 18-krotny. Dowodzi to wzrostu atrakcyjności medium, jakim jest Internet, szczególnie dla omawianej grupy przedsiębiorstw. Belvedere S.A. nie był jedynym producentem alkoholi wysokoprocentowych, który wykorzystał wizerunek znanej, popularnej osoby w promocji swoich produktów.

W ślad za francuską firmą poszła Grupa CEDC i Stock Polska. W 2013 r. twarzą marki Bols Platinum (CEDC) został aktor Bogusław Linda. Wódka Czysta De Luxe Żołądkowa Gorzka (Stock Polska) reklamowana była przez aktorów: Andrzeja Grabowskiego i Tomasza Karolaka. W tego typu promocji znane, popularne osoby (aktorzy, piosenkarze) odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu postaw wobec marki, którą promują, przekazując jej część swojej popularności (Wiśniewska i Liczmańska, 2011, s. 133–149). Odbiorcy komunikatu są tu pod wpływem nadawcy (właściciela marki, producenta), a także pośrednika przekazu, którym jest osoba narratora przekazu, postać występująca w przekazie.

Ostatnio po instrument komunikacji marketingowej, jakim jest spot ze znaną osobą, sięgnęła firma Pernod Ricard. W humorystycznym spocie reklamującym wódkę Wyborowa od Mistrza aktor młodego pokolenia Maciej Zakosiński zachwala spotkania towarzyskie przy stole, jakby mówił o nowym typie platformy społecznościowej. Nalewanie wódki Wyborowa od Mistrza jest opisywane jako korzystanie z intuicyjnego interfejsu, a wznoszenie toastów — jako opcja pozwalająca budować relacje wysokiej jakości. Spot został umieszczony na facebookowym fanpage’u Wyborowej (<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyborowa-od-mistrza-wodka-maciej-zakoscielny-opowiada-o-stole-spolesznosciowym-w-spocie-wideowodka,12.10.2018>). Jest to drugi spot reklamujący nowy produkt marki Wyborowa. W poprzednim roku, przy okazji wprowadzania produktu na rynek, we wszystkich portalach społecznościowych dostępny był film opowiadający o rodzinnej tradycji i pasji, połączonej z 90-letnią historią marki Wyborowa.

Jak wskazuje w swoim raporcie firma IAB Polska, polski rynek internetowy, mimo swojej dojrzałości, wciąż posiada ogromny potencjał wzrostu. Przyczynia się do tego zarówno duża dynamika

Rysunek 1. Liczba znalezionych plików na portalu YouTube po wpisaniu nazwy marki z określeniem „vodka” (porównanie wyników badań z lat 2012 i 2017)



Źródło: opracowanie na podstawie (Liczmańska, 2013) oraz serwisu YouTube (25.06.2017).

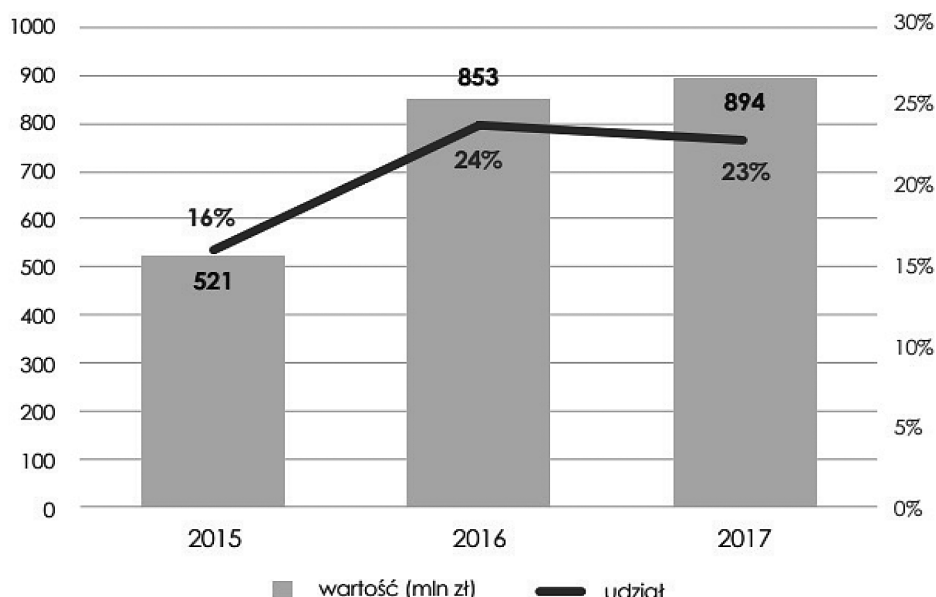
wzrostu takich formatów, jak wspomniane wcześniej wideo, a także reklama na urządzenia mobilne typu: telefon komórkowy, smartfon, tablet. Doświadczenia rynków bardziej rozwiniętych jednoznacznie pokazują, że w Polsce rozwój promocji w tym obszarze jest nieunikniony.

Rysunek 2 pokazuje, że wprawdzie w ubiegłym roku dynamika wzrostu rok do roku wydatków na reklamę na urządzenia mobilne nie była już tak imponująca jak w latach 2015 (259%) i 2016 (64%), ale trend wzrostowy został utrzymany. W sierpniu 2017 r. firma badawcza Gemius S.A. podała do wiadomości, że w Polsce ruch generowany z urządzeń mobilnych jest już większy niż ten pochodzący z komputerów stacjonarnych i laptopów. Potwierdza to przewidywania branży reklamowej, iż w najbliższych latach trend wzrostu reklamy mobilnej nie powinien ulec odwróceniu. Zaznaczyć należy, że aplikacje mobilne to nie tylko dostęp do stron internetowych producentów na smartfonie. Pobranie aplikacji daje użytkownikowi opcje wyszukiwania nowości, dostęp do katalogu produktów i kolekcji, czy też wyszukiwarkę sklepów. Dodatkowo użytkownik aplikacji może ustawić tzw. alerty i powiadomienia, poprzez które na bieżąco otrzymuje informacje o promocjach i wydarzeniach związanych z daną marką czy producentem. Urządzenia mobilne dają producentom możliwość wprowadzania programów lojalnościowych i nagradzania stałych konsumentów. Pomocne są tu także tzw. kody QR, które są coraz częściej stosowane przez polskich producentów (Sadowska, 2013, s. 122–132).

Z dokonanego powyżej przeglądu obowiązujących regulacji prawnych i aktywności marketingowej polskich producentów alkoholi wysokoprocentowych wynika, iż omawiana grupa podmiotów w umiejętny sposób wykorzystuje dostępne narzędzia i media w dialogu z konsumentem. Tablica 3 ukazuje zestawienie narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej najczęściej wykorzystywanych przez producentów alkoholi wysokoprocentowych w Polsce.

Analizowane regulacje prawne wprowadzające zakaz korzystania z mediów publicznych nie wyeliminowały całkowicie możliwości komunikacji producentów alkoholi wysokoprocentowych z otoczeniem rynkowym. Menedżerowie marketingu wciąż do dyspozycji mają narzędzia i kanały komunikacji marketingowej dające wiele możliwości oddziaływania na konsumenta. Sprzyjający jest światowy trend przesunięcia wszelkiej komunikacji (nie tylko na linii producent–konsument) do sieci internetowej i urządzeń mobilnych.

Polscy ustawodawcy bacznie obserwują działania producentów alkoholi w mediach (szczególnie w Internecie i urządzeniach mobilnych), jednak do chwili obecnej nie wprowadzili dalszych obostrzeń prawnych dotyczących tych medium. Zmianom uległy natomiast interpretacje niektórych dotychczasowych przepisów dotyczących możliwości komunikacji w punktach sprzedaży (sklepach). Przykładem może być opublikowany wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r., w którym NSA stwierdził, iż „eksponowanie w oszklonej witrynie

Rysunek 2. Wydatki na reklamę na urządzenia mobilne na tle ogólnych wydatków na reklamę w Polsce

Źródło: (IAB Polska, 2018).

Tablica 3. Narzędzia i kanały komunikacji marketingowej stosowane przez polskich producentów alkoholi wysokoprocentowych

Narzędzie komunikacji	Dostępne kanały komunikacji
Promocja sprzedaży	Punkty sprzedaży detalicznej, hurtownie, lokale gastronomiczne, puby, Internet, urządzenia mobilne
Sponsoring	Prasa branżowa, media społecznościowe, ludzie (np. celebryci), Internet, urządzenia mobilne
Reklama	Punkty sprzedaży, hurtownie, zakłady produkcyjne, prasa branżowa, ludzie (celebryci), Internet, media społecznościowe, urządzenia mobilne
Komunikacja nieformalna	Ludzie, sprzedaż bezpośrednia, media społecznościowe, urządzenia mobilne
Public relations	Ludzie, Internet, media społecznościowe, urządzenia mobilne

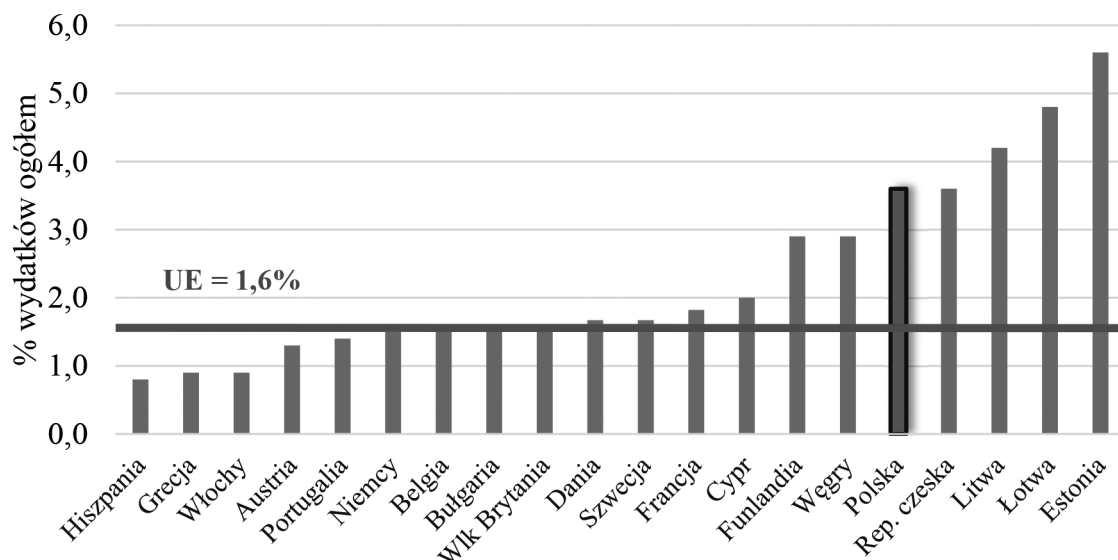
Źródło: opracowanie własne.

sklepowej — jako oknie wystawowym — znaków towarowych napojów alkoholowych, stanowi reklamę tych napojów w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości (...) ponadto uzasadnia cofnięcie zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych” (Naczelny Sąd Administracyjny, wyrok II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r.; <https://www.portal.samorzadowy.pl/prawo-i-finance/zakaz-eksponowania-alkoholu-w-witrynach-sklepowych,98663.html>, 12.10.18). Konsekwencją niezastosowania się do wytycznych może być nawet utrata koncesji na sprzedaż alkoholu, dlatego butelki z napojami alkoholowymi zniknęły z większości witryn sklepowych.

Dane Eurostatu za rok 2016 wskazują, że Polska jest jednym z wiodących krajów europejskich pod względem udziału wydatków na alkohol w ogóle wydatków gospodarstw domowych. Jak wynika z rysunku 3, polskie gospodarstwa domowe przeznaczają na zakup napojów alkoholowych ponad 3,5% ich wydatków ogółem, co plasuje nasz kraj na 4. miejscu wśród krajów Unii Europejskiej, za Litwą, Łotwą i Estonią, dużo wyżej od średniej unijnej.

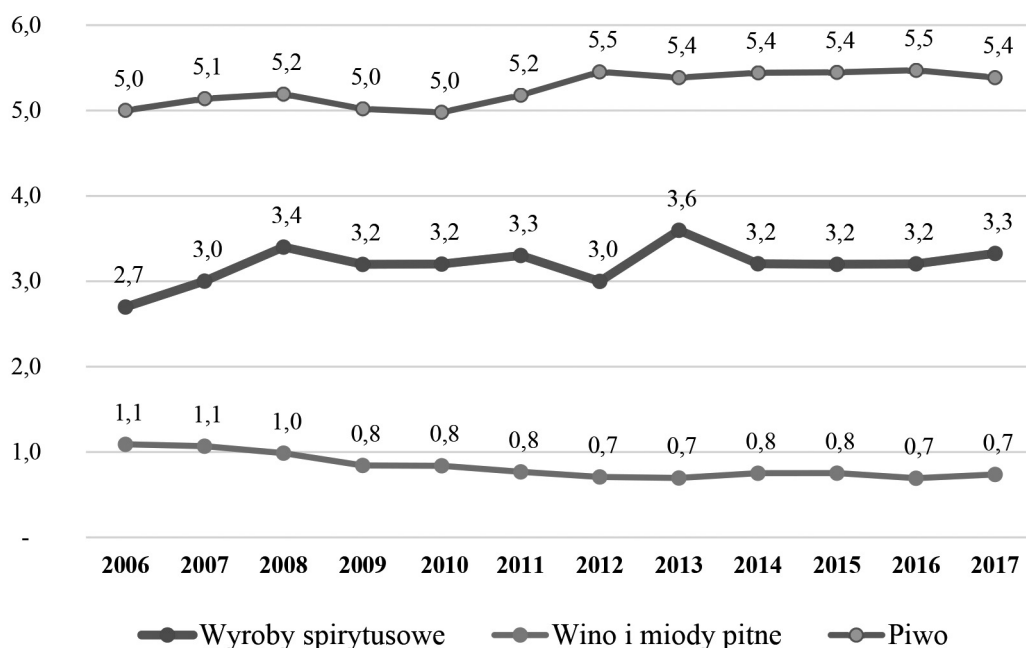
Spożycie alkoholu w Polsce rośnie (rysunek 4) szczególnie wśród młodzieży, która spożywa głównie napoje o objętościowej zawartości alkoholu do 18% (piwo).

Rysunek 3. Udział wydatków gospodarstw domowych na napoje alkoholowe w ich wydatkach ogółem w roku 2016 (wybrane kraje UE)



Źródło: <https://ec.europa.eu/eurostat>, 12.10.2018.

Rysunek 4. Spożycie wyrobów alkoholowych w litrach czystego alkoholu na 1 mieszkańca Polski (wiek 15+)



Źródło: opracowanie na podstawie danych Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

Ministerstwo Zdrowia wskazując na ten niepokojący trend doprowadziło do ostatnich zmian w zapisach ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Od 9 marca 2018 r. obowiązują nowe regulacje, które przewidują kategorię zakaz spożywania alkoholu

w miejscach publicznych (DzU z 2018 r. poz. 310, art. 14 ust 2a). Przepis ten łagodzi dodany w art. 14 ust 2b, dający radom gmin możliwość wprowadzenia odstępstwa (w drodze uchwały) od zakazu spożywania napojów alkoholowych, jeżeli uzna, że nie

będzie to miało negatywnego wpływu na odpowiednie kształtowanie polityki społecznej w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi, i nie będzie zakłócało bezpieczeństwa i porządku publicznego. Ponadto rada gminy ma możliwość wprowadzenia ograniczenia w sprzedaży alkoholu między 22.00 a 6.00 rano. Ze wspomnianych zmian skorzystała już Warszawa, gdzie Rada Miasta w marcu 2018 r. wyłączyła spod zakazu spożywania alkoholu warszawskie bulwary. W nieco inny sposób z nowelizacji ma zamiar skorzystać Poznań. W przygotowaniu jest projekt ograniczający sprzedaż alkoholu od 23.00 do 6.00 rano w dzielnicy Starego Miasta.

Ministerstwo Zdrowia przygotowało projekty kolejnych obostrzeń polegających na skróceniu czasu reklamy piwa w radiu i telewizji. Obecnie browary mogą się reklamować od 20.00 do 6.00 rano. Po zmianach w ustawie o wychowaniu w trzeźwości reklamy emitowane byłyby od 23.00 do 6.00. Mimo że wniosek dotyczy piwa, warto o nim wspomnieć, gdyż wszelkie obostrzenia w reklamie i spożyciu pozostałych alkoholi oddziałują pośrednio na producentów wyrobów alkoholowych wysokoprocentowych, zmieniając ich otoczenie rynkowe.

Podsumowanie

Producenci wyrobów alkoholowych wysokoprocentowych, ze względu na specyfikę produktu, podlegają licznym regulacjom prawnym wpływającym na ich działalność produkcyjną, dystrybucyjną oraz działania marketingowe. Największy wpływ na opracowywane i wdrażane przez producentów alkoholi wysokoprocentowych działania w zakresie komunikacji marketingowej mają zapisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Determinują stosowane narzędzia, kanały oraz rodzaj i treść komunikatu marketingowego. W publikacji pokazano, że pomimo znacznych ograniczeń marketingu i całkowitego zakazu reklamy i promocji alkoholi wysokoprocentowych w mediach tradycyjnych (radio, tele-

wizja), ich producenci wciąż mają do dyspozycji atrakcyjne narzędzia i kanały komunikacji. W porównaniu z innymi przedsiębiorstwami komunikacja odbywa się głównie w miejscach sprzedaży produktu. Ciężar walki o konsumenta przesunięty został do pomieszczeń hurtowni, sklepów i punktów sprzedaży oraz w wirtualny świat Internetu, mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych. Interaktywność, dostępność i natychmiastowość tych ostatnich stanowią główne atuty komunikacji poprzez Internet i urządzenia mobilne, które skutecznie wykorzystywane są przez analizowaną grupę przedsiębiorstw.

Jak dowodzą przytoczone wyniki badań i przeprowadzona analiza aktywności polskich producentów alkoholi wysokoprocentowych w zakresie komunikacji marketingowej, stosują oni na szeroką skalę niemal wszystkie dostępne dla nich narzędzia i kanały. Największe możliwości dialogu z konsumentami daje im Internet i komunikacja przez urządzenia mobilne, gdzie prawne uregulowania zezwalają na pewne rodzaje aktywności marketingowej w odniesieniu do alkoholi wysokoprocentowych. Widoczna jest wśród badanych przedsiębiorstw tendencja stosowania humorystycznych przekazów wideo, nienatarczywego dialogu z konsumentami na portalach społecznościowych. Działania te są zauważane przez odbiorców komunikatów, którzy chętnie i aktywnie uczestniczą w dyskusjach na forum social mediów, przedstawiają swoje opinie o produktach czy też biorą udział w organizowanych konkursach i eventach. Ponadto, patrząc na światową tendencję wzrostu znaczenia komunikacji marketingowej przez Internet, social media i urządzenia mobilne, przewiduje się, że coraz więcej przedsiębiorstw z innych branż będzie starało się uwzględnić te media w swoich działaniach marketingowych. W związku z tym producentom alkoholi wysokoprocentowych coraz trudniej będzie przyciągnąć uwagę użytkowników i dotrzeć do nich ze swoim komunikatem. Kluczowa będzie zatem długofalowa strategia komunikacji marketingowej, której celem będzie już nie tylko przyciągnięcie nowego konsumenta, ale też utrzymanie go przy marce.

Bibliografia

- Chmielarz, W. (red.). (2016). *Mobilne aspekty technologii informacyjnych*. Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.7172/978-83-65402-25-7.2016.www.7>
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media. Studia i Rozprawy*, (3), 59–79. <https://doi.org/10.12775/nm.2012.003>
- Garbarski, L. (red.). (2011). *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*. Warszawa: PWE.
- IAB Polska. (2018). *Raport Strategiczny Internet 2017/2018*. Warszawa: IAB Polska.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. DzU z 1997 r. nr 78 poz. 483.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Global Edition, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!* Warszawa: MT Biznes.
- Liczmańska, K. (2011). Promocja konsumencka w warunkach zakazu reklamy publicznej. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie*, XXXVIII (404), 91–102. https://doi.org/10.12775/aunc_zarz.2011.007
- Liczmańska, K. (2013). Social media jako przestrzeń komunikacji z klientem w branży alkoholi wysokoprocentowych. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 9(58), 279–287.

- Liczmańska, K. i Wiśniewska, A. M. (2011). *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*. Bydgoszcz: Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy.
- Mruk, H., Pilarczyk, B. i Sławińska, M. (2015). *Marketing. Koncepcje — Strategie — Trendy*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Naczelny Sąd Administracyjny, wyrok II GSK 982/17 z dnia 13 lipca 2017 r.
- Nowacki, F. (2014). Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, (6), 11–19.
- Sadowska, E. (2013). Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 140(13), 122–131.
- Taranko, T. (2015a). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Taranko, T. (red.). (2015b). *Działania marketingowe i ich uregulowania w Polsce*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. DzU z 1982 r. nr 35 poz. 230.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. DzU z 1984 r. nr 5 poz. 24.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. DzU z 1993 r. nr 7 poz. 34.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. DzU z 1993 r. nr 47 poz. 211.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. DzU z 2007 r. nr 171 poz. 1206.
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym. DzU z 2009 r. nr 3 poz. 11.
- Ustawa z dnia 7 maja 2009 r. o towarach paczkowanych. DzU z 2009 r. nr 91 poz. 740.
- Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych. DzU z 2018 r. poz. 1000.
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.113>
- Wrzosek, W. (red.). (2012). *Strategie marketingowe*. Warszawa: PWE.

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