

Małgorzata Bartosik-Purgat  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## Media społecznościowe jako źródło informacji o produktach w świetle badań międzykulturowych – przykład Facebooka

### Streszczenie

Celem rozważań jest próba identyfikacji rodzajów produktów, o których użytkownicy mediów społecznościowych (MS) poszukują w nich informacji, a także odpowiedź na pytanie, czy istnieje związek między częstotliwością poszukiwania informacji o różnych kategoriach produktów za pośrednictwem MS oraz zmiennymi w postaci wieku i płci. Ponadto, celem szczegółowym jest identyfikacja związków między częstotliwością użytkowania Facebooka, jako jednego z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych, a częstotliwością poszukiwania informacji o produktach.

Materiał badawczy stanowiły, po pierwsze, kwerenda literatury przedmiotu, a po drugie, dane empiryczne, które uzyskano w badaniu przeprowadzonym w siedmiu krajach zróżnicowanych pod względem kulturowym (Chiny, Hiszpania, Niemcy, Polska, Rosja, Stany Zjednoczone, Turcja).

Wyniki badań empirycznych wskazują, że respondenci, niezależnie od kraju pochodzenia, w największym stopniu szukają informacji za pośrednictwem MS, zarówno o smartfonach, sprzęcie komputerowym, jak też o modzie. Również największa liczba pozytywnych współzależności została zidentyfikowana w odniesieniu do odzieży i obuwia. Płeć w znacznym stopniu różnicuje poszukiwanie informacji w MS o kosmetykach, a także ubraniach. Z kolei wiek wpływa na poszukiwanie informacji o telefonach komórkowych. We wszystkich badanych grupach (oprócz chińskiej i rosyjskiej) częstotliwość użytkowania Facebooka jest związana z poszukiwaniem informacji w szczególności o odzieży i obuwia.

Implikacje praktyczne: wiedza o tym, na jakie rodzaje produktów zwracają szczególną uwagę użytkownicy MS, może być niezwykle istotna dla przedsiębiorstw (producentów określonych dóbr) chcących wykorzystać te instrumenty w komunikacji marketingowej na wybranych rynkach zagranicznych.

Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, gromadzenie informacji, kategorie produktów, badania międzykulturowe.

**Kody JEL:** M31, M37, F23

### Wstęp

Podjęcie decyzji zakupowej zawsze wiąże się z pewnym ryzykiem, które może dotyczyć jakości produktu czy niespełnionych oczekiwań (San Martín Camarero 2009, s. 629-654). Dlatego przed zakupem nabywcy lub konsumenci często poszukują informa-

cji o rodzaju produktu, konkretnym producencie czy marce. Często nieświadomie gromadzą informacje na ten temat, np. rozmawiając z innym konsumentem mającym w danym zakresie pewne doświadczenie, przyglądając się plakatom reklamowym podczas oczekiwania na przystanku autobusowym, zwracając uwagę na kolorowe bilbordy podczas drogi do pracy lub spaceru, a także podczas korzystania z Facebooka czy YouTube. Podstawową klasyfikacją źródeł „informacji konsumenckich”, według ich pochodzenia, stanowi podział na (Wansink 2016, s. 145-150): źródła pierwotne, do których zalicza się między innymi rozmowy, obserwacje prowadzone przez konsumentów, doświadczenia związane z konsumpcją danego dobra itp. oraz źródła wtórne, do których zalicza się między innymi materiały statystyczne, materiały prasowe, targi i wystawy, reklamę (telewizyjna, internetowa, radiowa, prasowa, bilbordy), banki, instytucje administracyjne czy wreszcie materiały zamieszczane w Internecie.

Rozwój Internetu oraz narzędzi, z których użytkownicy mogą korzystać za jego pośrednictwem jest przyczyną zwiększenia znaczenia tego źródła w pozyskiwaniu informacji (Yilmaz, Tasci 2013, s. 188-196). Na rangę Internetu wpływa szybkość pozyskiwania informacji za jego pośrednictwem, niemal brak opłat za korzystanie, a także szybka możliwość porównania informacji uzyskanych za pośrednictwem różnych instrumentów i stron internetowych (np. fora konsumenckie, strony www producentów, porównywarki cenowe, blogi, a także inne media społecznościowe).

Bardzo istotne znaczenie w zachowaniach konsumentów, w tym także w podejmowaniu decyzji zakupowych, ma rozwój mediów społecznościowych (MS), które coraz częściej są pierwszym źródłem pozyskiwania informacji. MS to bowiem mechanizm pozwalający użytkownikom komunikować się z bardzo dużą liczbą osób na całym świecie (Williams i in. 2012, s. 127-136). Takie zastosowanie MS wynika z ich specyfiki, którą zaprezentowano w jednej z pierwszych definicji tych mediów opracowanej przez Kaplana i Haenleina (2010, s. 59-68). Autorzy opisują w niej MS jako zestaw aplikacji opartych technicznie i ideologicznie na fundamentach Web 2.0 pozwalających na tworzenie i wymianę treści wśród ich użytkowników. Taka interpretacja MS wynika właśnie z ich charakteru polegającego na łączeniu ludzi w grupy, wymianie informacji zarówno o życiu prywatnym, jak i zawodowym (Kaplan, Haenlein 2010).

Celem rozważań jest identyfikacja rodzajów produktów, o których użytkownicy MS poszukują w nich najczęściej informacji, a także odpowiedź na pytanie, czy istnieje związek między częstotliwością poszukiwania informacji o różnych kategoriach produktów za pośrednictwem MS a takimi zmiennymi, jak wiek i płeć. Ponadto, jako szczegółowy cel określono identyfikację związków między częstotliwością użytkowania Facebooka, jako serwisu społecznościowego posiadającego liczne grono użytkowników na całym świecie (Kemp 2016), a częstotliwością poszukiwania informacji o produktach. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny, studia literaturowe zostały uzupełnione o wyniki badań empirycznych, które Autorka prowadziła na rynkach zagranicznych. Analiza empiryczna dotyczy zróżnicowanych kulturowo rynków, a mianowicie Chin, Hiszpanii, Niemiec, Polski, Rosji, Stanów Zjednoczonych oraz Turcji.

## Przegląd literatury

Rozwój i coraz większa dostępność do zbiorów internetowych na całym świecie powoduje, że jest to jedno z pierwszych źródeł poszukiwania informacji w XXI wieku (Cabosky 2016, s. 172-181). Wpływ na częstotliwość korzystania z Internetu ma również rozwój mediów społecznościowych (MS), które odgrywają dużą rolę w przekazywaniu informacji o produktach między użytkownikami. Taki rodzaj komunikacji nazywany jest w teorii marketingu e-WoM (*electronic-Word-of-Mouth*) (Chu, Kim 2011, s. 47-75). Ważność e-WoM wynika z tego, że osoby poszukujące informacji za pomocą tego kanału komunikacji mają do niego zdecydowanie większe zaufanie niż do informacji przekazywanych, np. z wykorzystaniem reklamy, sprzedawcy itp. (De Matos, Rossi 2008, s. 578-696; Edelman 2010, s. 62-69; Jalilvand, Samiei 2012, s. 460-476).

Sposób poszukiwania informacji o produktach zależy między innymi od ich rodzaju. Bowiem nie o wszystkich dobrach ludzie szukają informacji *on-line*. Szczególnie duże różnice można zauważyć pomiędzy rynkami B2C i B2B. Zdecydowanie częściej użytkownicy Internetu, w tym także MS, szukają w nich informacji o produktach B2C. Przykładem są wyniki badań Hansena i Jensena (2009, s. 1154-1170), które pokazują, że osoby korzystające z Internetu najczęściej szukały w nim informacji o odzieży, obuwiu, a także szeroko rozumianych akcesoriach. Podobne rezultaty osiągnięto również w pomiarach autorstwa Geissingera i Laurella (2016, s. 175-190), a także Shepharda, Pookulangara, Kinleya i Josiama (2016, s. 4-18). Produkty, o których konsumenci najczęściej szukają informacji w Internecie zdecydowanie są zazwyczaj droższe. Ich zakup wiąże się z wydaniem większej sumy pieniędzy, a decyzja wymaga więcej czasu (Harmancioglu i in. 2009, s. 23-37). Stąd też Internet wydaje się być dobrym źródłem poszukiwania i porównywania informacji na temat konkretnych rodzajów produktów i marek. Z kolei w przypadku dóbr FMCG konsumenci podejmują decyzje o zakupie szybko i nie potrzebują wielu informacji na ich temat. Takie wyniki prezentują m.in. pomiary prowadzone przez jeden z największych portali statystycznych Statista, w których badano najbardziej popularne rodzaje produktów jakie kupili użytkownicy Pinteresta (*Statista.com..* 2012). Rezultaty badania pokazują, że użytkownicy Pinteresta kupowali najczęściej, za jego pośrednictwem, ubrania (39%), torby i biżuterię (23%) oraz dzieła sztuki (22%). Kategorie produktów, o których użytkownicy Internetu szukają w nim informacji, wyróżniono również w międzynarodowym projekcie firmy EY w roku 2014, pt. *Homo informaticus: jak cyfrowi konsumenci zachowują się w sieci?* Pytano w nim respondentów, o jakich kategoriach produktów w ostatnim roku szukali informacji w sieci i jakie rodzaje produktów zostały zakupione przez nich *on-line*. Uogólnione rezultaty tego badania dowodzą, że produkty, o których najczęściej szuka się informacji *on-line* i które najczęściej są kupowane w ten sposób to: elektronika (39% wskazań), odzież (38%), telefony komórkowe (32%), a także samochody (10%) (*Homo informaticus...* 2014).

Na częstotliwość korzystania z MS, a tym samym poszukiwania za ich pośrednictwem informacji o różnych kategoriach produktów, mają wpływ różne determinanty, wśród których wyróżnić należy wiek oraz płeć użytkowników.

## Wiek

Wyniki jednego z raportów badań przeprowadzonych przez CBRE Poland (*How do we shop*) wskazują, że młodzi konsumenci (16-24 lata), którzy są często określane jako „*digital natives*”, częściej korzystają z Internetu ze względu na lepszą umiejętność posługiwania się nowoczesnym sprzętem mobilnym i rozwiązaniami technologicznymi. Korzystają również częściej z MS w celu poszukiwania informacji o produktach, firmach i markach, a głównym celem jest porównanie cen i poznanie opinii innych na ten temat oraz wyrażanie poglądów i dzielenie się doświadczeniami. Z tego względu nazywani są także *smart shoppers*, którzy najwięcej i najchętniej kupują w Internecie (Łabuz 2013). Również Ruane i Wallace (2013, s. 315-335) podają, że przedstawiciele generacji Y, częściej niż pokolenia X, wykorzystują Internet głównie do poszukiwania i porównywania informacji, między innymi w celu zawężenia alternatywy związanej z podejmowaniem decyzji.

## Płeć

W odniesieniu do płci wyniki projektów badawczych pokazują występowanie różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami zarówno w korzystaniu z Internetu, jak i dokonywaniu zakupów *on-line* (Jayawardhena i in. 2007, s. 515-526; Cho, Workman 2011, s. 363-382). Kobiety są niewątpliwie ważnym ogniwem każdego portalu społecznościowego, stanowią również dobry target dla reklamodawców. Są bardziej aktywne oraz chętniej niż mężczyźni angażują się w dialog z marką i dzielą treściami (Barker 2009, s. 209-213). To właśnie o uwagę żeńskiej części użytkowników MS specjaliści od marketingu w sieci toczą największą walkę (Randall i in. 2015, s. 135-160). Bowiem kobiety trudniej przekonać do zakupu niż mężczyzn, są bardziej podejrzliwe i wolniej podejmują decyzje, sprawdzając przy tym tyle źródeł, ile jest możliwe (Chan i in. 2015, s. 182-206). McCormick i Livett (2012, s. 21-41) dowiedli, że uczestnictwo w MS wpływa na decyzje nabywcy pań, które dokonują zakupów w sklepach *on-line*. Także Kozinets i in. (2010, s. 71-89) wykazali, że dla kobiet MS są często źródłem informacji, szczególnie jeśli chodzi o produkty modowe.

## Metodyka badania

Głównym celem badania empirycznego prezentowanego w artykule było wyróżnienie rodzajów produktów, o których użytkownicy MS najczęściej szukają informacji, jak również identyfikacja zależności między częstotliwością poszukiwania tych informacji oraz wiekiem i płcią. Ponadto celem szczegółowym było zidentyfikowanie zależności między częstotliwością używania Facebooka oraz częstotliwością pozyskiwania informacji o poszczególnych rodzajach produktów.

Odnosząc się do celu głównego oraz szczegółowego badania sformułowano trzy pytania badawcze:

- o jakich produktach użytkownicy MS najczęściej poszukują informacji *on-line*?

- czy istnieje związek między częstotliwością poszukiwania informacji o różnych kategoriach produktów za pośrednictwem MS oraz zmiennymi w postaci wieku i płci?
- czy występują zależności między częstotliwością użytkownika Facebooka a gromadzeniem informacji o wybranych rodzajach produktów?

Projekt, którego wyniki prezentowane są w niniejszym opracowaniu, realizowano w siedmiu krajach zróżnicowanych pod względem kulturowym oraz stopnia rozwoju. Kryterium doboru krajów były również możliwości przygotowania i przeprowadzenia w nich procedury badawczej.

W badaniu empirycznym autorka wykorzystała metodę ankiety w dwóch wersjach – papierowej (PAPI) oraz elektronicznej (CAWI). Opracowano zestandaryzowany kwestionariusz będący oryginalnym instrumentem przygotowanym na potrzeby opisywanego badania. Jedynym elementem różnicującym instrument pomiarowy na badanych rynkach był język. W celu zgromadzenia większej liczby kwestionariuszy, w Polsce zastosowano język polski, w Hiszpanii – hiszpański, w Chinach – chiński, w Turcji – turecki, w Rosji – rosyjski, w Niemczech – niemiecki, a w Stanach Zjednoczonych – angielski. Pierwotnym językiem kwestionariusza był język polski, następnie przetłumaczono go na języki angielski, hiszpański, chiński, turecki, niemiecki i rosyjski przy zastosowaniu metody tłumaczenia zwrotnego. Polegała ona na tym, że na początku przetłumaczono kwestionariusz z języka polskiego na inny, a następnie ponownie na polski. Porównano pierwotną wersję z końcową w celu wyeliminowania błędów wynikających z odmienności językowych, leksykalnych, kontekstowych itp. (Craig, Douglas 2006, s. 322-342).

Gromadzenie danych zakończono w 2016 roku na terenie Chin, Hiszpanii, Niemiec, Polski, Rosji, Stanów Zjednoczonych i Turcji, łącznie wśród 1593 respondentów, w tym 295 z Chin, 130 z Hiszpanii, 117 z Niemiec, 296 z Polski, 100 z Rosji, 395 z Turcji, 260 ze Stanów Zjednoczonych. Respondenci zostali dobrani przy zastosowaniu metody doboru celowego. Na każdym rynku wyznaczono osoby odpowiedzialne za dystrybucję kwestionariuszy zarówno w wersji papierowej, jak i elektronicznej. Zastosowanie kwestionariusza *on-line* nie przyniosło dużej zwrotności (3,5% wszystkich zebranych kwestionariuszy).

Jednym z ograniczeń badania są rozbieżności liczbowe uzyskane między grupami. Były one spowodowane trudnościami w zbieraniu danych na poszczególnych rynkach, które z kolei w dużej mierze związane były z odmiennosciami kulturowymi. Różnice w liczbie respondentów między grupami oraz zastosowana metoda doboru próby wpływają na konsekwencje związane z interpretacją uzyskanych rezultatów, które w omawianym przypadku nie powinny być w pełni uogólniane dla badanej populacji w poszczególnych krajach.

## Rezultaty

Respondentów badania w poszczególnych krajach stanowiły osoby, które zgodziły się na uczestnictwo i chęć wypowiedzenia się na temat używania MS. Wzięły w nim udział osoby w różnym wieku, wyodrębniono trzy grupy wiekowe, tj. 15-20 lat, 21-30 lat, 31 lat i więcej (por. tabela 1). W Chinach, Niemczech, Polsce i Turcji przeważali respondenci

w grupie wieku 21-30 lat. Również w Hiszpanii ta grupa wiekowa dominowała, jednak tutaj odnotowano porównywalną liczbę respondentów w wieku 15-20 lat. Z kolei w Stanach Zjednoczonych najwięcej osób biorących udział w badaniu należało do przedziału 15-20 lat. Biorąc pod uwagę liczebności przedziałów wiekowych można stwierdzić, że w badanych grupach kulturowych dominują przedstawiciele tzw. generacji Y. Najmniejszą liczebnością charakteryzował się przedział respondentów w wieku powyżej 31 lat.

**Tabela 1****Charakterystyka respondentów ze względu na płeć i wiek (w %)**

Wyszczególnienie	Chiny	Hiszpania	Niemcy	Polska	Rosja	Stany Zjednoczone	Turcja
<b>Płeć</b>							
Kobiety	68,1	50,8	50,4	70,9	67,0	56,5	48,7
Mężczyźni	31,2	49,2	49,6	27,7	33,0	43,1	49,7
Brak danych	0,7	0,0	0,0	1,3	0,0	0,4	1,5
<b>Wiek</b>							
15 – 20 lat	14,2	40,8	14,5	35,5	49,0	79,6	9,6
21 – 30 lat	66,4	50,8	82,9	63,5	48,0	16,9	76,5
31 lat i więcej	19	0,0	2,6	0,7	3,0	3,5	13,4
Brak danych	0,3	8,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,5

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie respondentów względem płci należy podkreślić, że w wielu badanych grupach nie można jednoznacznie potwierdzić o dominacji którejs płci. W grupach hiszpańskiej, niemieckiej, amerykańskiej i tureckiej osiągnięto niemal parytet. Przewaga kobiet wystąpiła w grupach chińskiej, polskiej i rosyjskiej.

W celu identyfikacji częstotliwości poszukiwania informacji o rodzajach produktów za pośrednictwem MS przeprowadzono analizę wskaźników struktury respondentów robiących to „bardzo często”, „często”, „od czasu do czasu”, „rzadko” oraz „bardzo rzadko”. W celu wyróżnienia związków między częstotliwością poszukiwania informacji o różnych kategoriach produktów za pośrednictwem MS oraz zmiennymi w postaci wieku i płci wykorzystano statystykę chi-kwadrat Pearsona. Z kolei, w celu wyznaczenia siły zależności pomiędzy tymi zmiennymi zastosowano współczynnik V-Cramera. Identyfikacji zależności między częstotliwością korzystania z Facebooka a częstotliwością poszukiwania informacji o różnych rodzajach produktów dokonano z wykorzystaniem wskaźników korelacji Spearmana pozwalających stwierdzić istnienie lub brak zależności między badanymi zmiennymi. Użycie wyróżnionych statystyk wynika z cech skal pomiarowych zastosowanych w kwestionariuszu.

Pomiarowi poddano następujące kategorie produktów: telefony komórkowe (P1); komputery, laptopy, tablety, iPady (P2); sprzęt RTV (P3); sprzęt AGD (P4); samochody (P5);

kosmetyki (P6); odzież, obuwie, akcesoria (P7). Rodzaje te były najczęściej wskazywane przez respondentów w badaniu próbnym (pilotażowym), które przeprowadzono przed pomiarem właściwym.

W tabeli 2 zaprezentowano wyniki badań dotyczące częstotliwości poszukiwania informacji w MS o wybranych kategoriach produktów. Uogólniając można stwierdzić, że badane osoby w największym stopniu szukają informacji zarówno o telefonach komórkowych (P1), jak i sprzęcie elektronicznym, np. komputerach, tabletach (P2). Jednocześnie należy podkreślić, że odnotowano różnice w odpowiedziach uzyskiwanych w poszczególnych grupach kulturowych. Telefony komórkowe to rodzaj produktu, o którym najczęściej szukają informacji w MS respondenci z grupy chińskiej i amerykańskiej, a także tureckiej. Z kolei najrzadziej robią to badani z grup niemieckiej i rosyjskiej, gdyż 46% i 45% tych osób, w stosunku do telefonów komórkowych, wskazało, że robi to „rzadko” i „bardzo rzadko”. Podobne wyniki uzyskano w odniesieniu do częstotliwości wykorzystania MS w poszukiwaniu informacji o sprzęcie elektronicznym. Najwięcej badanych osób robi to „często” i „bardzo często” w grupach chińskiej (55,2%) oraz amerykańskiej (49,2%). Z kolei najmniej wskazań w tych kategoriach uzyskano w grupach rosyjskiej (24%) i niemieckiej (24,7%).

Duże liczby badanych poszukują, za pośrednictwem MS, także informacji o ubraniach i obuwiu, a także akcesoriach (P7). W niektórych grupach nawet ok. 50% osób potwierdza, że robi to „często” i „bardzo często”, np. w grupie rosyjskiej (51%), amerykańskiej (50,3%) czy chińskiej (48,7%). Nieco mniejsze i bardzo zbliżone liczby tych odpowiedzi uzyskano w trzech grupach, czyli tureckiej (45,1%), hiszpańskiej (44,5%) oraz polskiej (44,5%). Najmniejsze wielkości wskazań w tych kategoriach osiągnięto w grupie niemieckiej (23,9%). Wśród badanych Niemców niemalże co czwarty badany nie robi tego nigdy.

Badania wykazały także, że sprzęt RTV i AGD (P3 i P4), jak również samochody (P5) to nie są kategorie produktów, o których, za pośrednictwem MS, respondenci szukają informacji. Być może wynika to z młodego wieku badanych, dla których tego rodzaju produkty nie są jeszcze w obszarze zainteresowań.

W stosunku do następnej badanej kategorii, jaką były kosmetyki (P6), uzyskano ciekawe wyniki różniące się między badanymi grupami. W niektórych krajach znaczne liczby osób wskazały, że „często” i „bardzo często” MS są źródłem informacji o tych produktach. Na przykład, w grupie polskiej było to 40,8% osób, chińskiej – 36,5%, a 33% w grupie tureckiej. Z kolei najmniejsze wielkości w stosunku do omawianej kategorii osiągnięto w grupie niemieckiej (12,7%).

Rezultaty badań, prezentujące częstotliwość poszukiwania informacji w MS o określonych kategoriach produktów, pozwalają na stwierdzenie, że badani respondenci najczęściej szukają informacji w MS na temat elektroniki, czyli komputerów, laptopów, tabletów, smartfonów itp. oraz odzieży i obuwia. Jednocześnie należy podkreślić, że między badanymi grupami odnotowano różnice w odpowiedziach. Respondenci amerykańscy, tureccy oraz chińscy najczęściej, spośród badanych, poszukują w MS informacji o wskazanych rodzajach produktów. Najmniej aktywni w tym zakresie okazali się respondenci niemieccy i rosyjscy.

Tabela 2

**Kategorie produktów, o których respondenci szukają informacji  
za pośrednictwem MS (w %)**

Wyszczególnienie	Częstotliwość	Chiny	Hiszpania	Niemcy	Polska	Rosja	Stany Zjedno- czone	Turcja
Telefony komórkowe (P1)	Bardzo często	31,1	14,6	8,5	14,1	9,0	28,8	24,4
	Często	23,0	26,9	15,3	21,6	23,0	21,1	20,2
	Od czasu do czasu	24,7	20,7	22,2	26,6	19,0	18,0	21,2
	Rzadko	6,4	16,1	15,3	18,9	19,0	12,6	10,3
	Bardzo rzadko	9,8	18,4	30,7	13,8	26,0	17,6	16,4
Sprzęt elektroniczny (P2)	Bardzo często	24,4	9,2	12,8	8,1	10,0	24,6	17,6
	Często	30,8	26,1	11,9	25,3	14,0	24,6	20,9
	Od czasu do czasu	17,6	26,9	22,2	26,6	3 2,0	21,9	23,9
	Rzadko	11,5	15,3	19,6	18,5	18,0	10,7	13,8
	Bardzo rzadko	10,5	18,4	26,5	15,5	25,0	16,9	15,6
Sprzęt RTV (P3)	Bardzo często	4,4	3,0	0,8	3,3	1,0	8,8	8,3
	Często	14,5	6,1	1,7	11,1	7,0	16,9	9,8
	Od czasu do czasu	25,7	26,1	18,8	29,3	15,0	21,5	22,4
	Rzadko	23,7	26,1	17,9	26,3	22,0	24,2	21,4
	Bardzo rzadko	24,4	34,6	52,1	25,0	48,0	27,3	26,2
Sprzęt AGD (P4)	Bardzo często	4,4	0,7	0,0	3,0	0,0	6,9	9,0
	Często	16,9	5,3	8,5	8,1	7,0	11,5	13,3
	Od czasu do czasu	28,8	13,8	18,8	27,3	19,0	28,0	23,9
	Rzadko	19,6	33,0	16,2	27,3	18,0	25,0	19,7
	Bardzo rzadko	22,3	42,3	47,8	28,0	47,0	27,6	22,4
Samochody (P5)	Bardzo często	6,7	8,4	1,7	8,1	4,0	8,0	19,1
	Często	18,9	14,6	4,2	12,5	15,0	15,0	15,9
	Od czasu do czasu	15,2	19,2	9,4	21,9	18,0	19,2	19,4
	Rzadko	18,9	29,2	18,8	25,0	14,0	22,3	12,3
	Bardzo rzadko	30,5	24,6	57,2	26,0	39,0	34,6	24,2
Kosmetyki (P6)	Bardzo często	13,2	5,3	5,9	19,9	13,0	13,0	17,6
	Często	23,3	13,0	6,8	20,9	17,0	12,6	15,4
	Od czasu do czasu	21,0	12,3	11,9	21,2	23,0	13,0	15,4
	Rzadko	13,9	10,0	11,1	14,1	7,0	19,2	10,8
	Bardzo rzadko	20,3	53,8	55,5	18,2	31,0	39,2	29,2
Odzież /obuwie – moda (P7)	Bardzo często	17,6	16,1	11,1	17,5	18,0	23,0	24,2
	Często	31,1	28,4	12,8	27,0	33,0	27,3	20,9
	Od czasu do czasu	24,4	20,0	25,6	23,9	21,0	22,6	21,4
	Rzadko	7,4	12,3	18,8	11,8	8,0	5,3	12,3
	Bardzo rzadko	12,8	20,0	24,7	14,1	17,0	20,3	13,1

Źródło: jak w tabeli 1.



**Tabela 3**  
**Związek między częstotliwością poszukiwania informacji o produktach za pośrednictwem MS oraz płcią i wiekiem – wskaźniki chi-kwadrat Pearsona**

Symbol	Chiny		Hiszpania		Niemcy		Polska		Rosja		Stany Zjednoczone		Turcja	
	$\chi^2$	V	$\chi^2$	V	$\chi^2$	V	$\chi^2$	V	$\chi^2$	V	$\chi^2$	V	$\chi^2$	V
<b>PLEĆ</b>														
P1	8,1	0,18	5,08	0,2	4,9	0,21	1,7	0,08	6,5	0,26	3,7	0,12	<b>15,6*</b>	<b>0,2</b>
P2	8,55	0,17	4,39	0,18	7,5	0,26	3,2	0,1	4,4	0,21	3,7	0,12	9,2	0,2
P3	1,6	0,07	2,1	0,12	3,5	0,18	2,7	0,1	3,7	0,19	3,13	0,1	8,6	0,15
P4	4,5	0,11	2,6	0,14	1,8	0,13	3,3	0,1	5,6	0,24	1,0	0,06	4,6	0,11
P5	<b>26,1*</b>	<b>0,31</b>	7,66	0,24	3,9	0,19	5,8	0,14	<b>11,8**</b>	<b>0,36</b>	7,3	0,17	<b>43,9*</b>	<b>0,35</b>
P6	<b>47,6*</b>	<b>0,42</b>	<b>42,5*</b>	<b>0,59</b>	<b>33,5*</b>	<b>0,56</b>	<b>89,4*</b>	<b>0,6</b>	<b>50,8*</b>	<b>0,74</b>	<b>54,1*</b>	<b>0,46</b>	<b>79,9*</b>	<b>0,48</b>
P7	6,03	0,14	<b>14,3*</b>	<b>0,33</b>	6,9	0,26	<b>51,2*</b>	<b>0,51</b>	<b>29,36*</b>	<b>0,55</b>	<b>17,6*</b>	<b>0,26</b>	<b>25,3*</b>	<b>0,26</b>
<b>WIEK</b>														
P1	<b>16,98**</b>	<b>0,17</b>	2,07	0,13	<b>19,4*</b>	<b>0,3</b>	6,03	0,1	9,06	0,2	<b>15,4**</b>	<b>0,17</b>	<b>20,6*</b>	<b>0,16</b>
P2	8,2	0,12	1,9	0,13	9,3	0,2	13,5	0,15	4,9	0,15	13,7	0,16	12,3	0,13
P3	9,2	0,17	1,3	0,1	10,6	0,12	2,8	0,07	6,5	0,11	12,2	0,15	11,2	0,11
P4	4,3	0,09	3,17	0,17	11,3	0,2	2,1	0,06	5,9	0,1	11,3	0,13	10,3	0,17
P5	<b>22,2*</b>	<b>0,2</b>	5,4	0,2	9,3	0,2	6,9	0,11	11,17	0,25	8,6	0,12	<b>22,3*</b>	<b>0,17</b>
P6	<b>26,4*</b>	<b>0,22</b>	7,9	0,23	<b>37,1*</b>	<b>0,41</b>	6,1	0,14	6,08	0,18	7,6	0,12	10,6	0,12
P7	14,7	0,16	4,8	0,2	9,1	0,2	5,5	0,09	3,99	0,14	15,2	0,17	13,09	0,13

\*Korelacja jest istotna na poziomie  $p < 0,01$ .

\*\*Korelacja jest istotna na poziomie  $p < 0,05$ .

Źródło: jak w tabeli 1.

Analiza korelacji między częstotliwością poszukiwania informacji o produktach za pośrednictwem MS oraz płcią i wiekiem pokazała istnienie statystycznie istotnych ( $p < 0.01$  oraz  $p < 0.05$ ) związków (por. tabela 3). Płeć wpływa w dużym stopniu na poszukiwanie informacji o kosmetykach (P6), a we wszystkich badanych grupach zdecydowanie częściej robią to kobiety. Co więcej, współczynniki V-Cramera wskazują, że są to silne zależności ( $V < 0.5$ ). Grupa produktowa, która w dużej mierze jest także determinowana przez płeć to odzież (P7), bowiem w wielu badanych grupach (oprócz chińskiej i niemieckiej) uzyskano statystycznie istotne relacje. Tutaj podobnie kobiety znacznie częściej poszukują informacji za pośrednictwem MS niż panowie. Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety szukają informacji o samochodach (P5), a na takie stwierdzenie pozwalają uzyskane statystycznie istotne korelacje w grupach chińskiej, rosyjskiej oraz tureckiej. Ponadto w grupie amerykańskiej mężczyźni częściej niż kobiety poszukują informacji o telefonach komórkowych (P1).

W stosunku do wieku nie odnotowano tak silnych związków jak w przypadku płci. W największym stopniu wiek różnicuje poszukiwanie informacji o telefonach komórkowych (P1), bowiem w czterech z siedmiu badanych grup uzyskano statystycznie istotne korelacje. Najczęściej robią to respondenci w wieku 21-30 lat. W grupach chińskiej, amerykańskiej oraz niemieckiej wiek wpływa również na częstotliwość szukania za pośrednictwem MS informacji o samochodach (P5) oraz odzieży i obuwiu (P7). Generalizując należy podkreślić, że wiek jest zmienną najczęściej różnicującą rodzaj produktów, o których poszukiwane są informacje wśród respondentów chińskich. Osoby w wieku 21-30 lat robią to najczęściej.

W odniesieniu do identyfikacji zależności pomiędzy częstotliwością używania Facebooka a częstotliwością poszukiwania informacji o różnego rodzaju produktach zastosowano wskaźniki korelacji Spearmana. Jest on wykorzystywany między innymi do badania zależności między cechami ilościowymi w przypadku niewielkiej liczby obserwacji. Wyniki zaprezentowane w tabeli 4 wskazują na istnienie największej liczby zależności dodatnich (statystycznie istotnych) w grupach amerykańskiej, tureckiej oraz polskiej. Po jednej zależności dodatniej zidentyfikowano w grupie hiszpańskiej oraz niemieckiej. W grupach chińskiej i rosyjskiej nie zidentyfikowano żadnej z omawianych relacji. Z pewnością związane jest to z mniejszą popularnością Facebooka na tych rynkach i większym znaczeniem serwisów lokalnych. Respondenci rosyjscy najczęściej korzystają z VKontakte, a chińscy z Qzone (obydwa te serwisy można nazwać „odpowiednikami” Facebooka).

W grupie tureckiej im częściej respondenci korzystają z Facebooka, tym częściej poszukują informacji, po pierwsze, o obuwiu i odzieży (P7,  $R=0,33$ ,  $p < 0,01$ ), po drugie, o elektronice, czyli komputerach, tabletach, laptopach czy smartfonach (P1, P2:  $R=0,21$ ,  $p < 0,05$ ), a także telewizorach i innym sprzęcie RTV (P3,  $R=0,21$ ,  $p < 0,05$ ). Podobne wyniki osiągnięto w grupie amerykańskiej, w której częstotliwość korzystania z Facebooka związana jest z częstotliwością poszukiwania informacji o P7 ( $R=0,34$ ,  $p < 0,01$ ); P1 ( $R=0,28$ ,  $p < 0,01$ ); P2 ( $R=0,31$ ,  $p < 0,01$ ), a także o kosmetykach P6 ( $R=0,27$ ,  $p < 0,01$ ). Z kolei polscy użytkownicy Facebooka im częściej z niego korzystają tym częściej szukają informacji o P6 ( $R=0,26$ ,  $p < 0,01$ ) oraz P7 ( $R=0,25$ ,  $p < 0,01$ ). Grupa respondentów hiszpańskich wraz ze wzrostem częstotliwości korzystania z Facebooka częściej szuka w nim także informacji o odzieży i obuwiu (P7,  $R=0,28$ ,  $p < 0,05$ ). Informacje o tym rodzaju produktów (P7) są

również najczęściej poszukiwane przez niemieckich użytkowników Facebooka, w tej grupie osiągnięto najwyższy poziom wskaźnika korelacji Spearmana ( $R=0,35$ ,  $p<0,01$ ).

Tabela 4

#### Wskaźniki korelacji Spearmana między częstotliwością używania Facebooka a częstotliwością jego wykorzystania do poszukiwania informacji o produktach

Symbol	Chiny	Hiszpania	Niemcy	Polska	Rosja	Stany Zjednoczone	Turecja
	R	R	R	R	R	R	R
P1	0,05	0,14	0,12	-0,02	-0,10	<b>0,28*</b>	<b>0,21**</b>
P2	0,09	0,13	0,01	-0,04	-0,09	<b>0,31*</b>	<b>0,21**</b>
P3	-0,07	-0,01	0,11	-0,07	0,01	0,11	<b>0,21**</b>
P4	0,01	-0,03	0,00	0,01	-0,01	0,11	0,03
P5	0,03	0,11	0,05	0,01	-0,10	0,12	0,02
P6	0,11	0,02	0,15	<b>0,26*</b>	0,02	<b>0,27*</b>	0,00
P7	0,07	<b>0,28**</b>	<b>0,35*</b>	<b>0,25*</b>	0,11	<b>0,34*</b>	<b>0,33*</b>

\*Korelacja jest istotna na poziomie  $p<0,01$ .

\*\* Korelacja jest istotna na poziomie  $p<0,05$ .

Źródło: jak w tabeli 1.

Odnosząc się do grup produktowych należy podkreślić, że największa liczba korelacji została zidentyfikowana w odniesieniu do kategorii odzieży i obuwia (P7). We wszystkich badanych grupach (oprócz chińskiej i rosyjskiej, jednak tam nie zidentyfikowano żadnej statystycznie istotnej zależności) częstotliwość użytkowania Facebooka jest związana z poszukiwaniem informacji o tych produktach. Dodatni znak wskazuje na dodatnią współzależność, czyli im częściej użytkownicy korzystają z Facebooka, tym częściej poszukują informacji o odzieży i obuwiu. Wyniki te związane są z analizą wskaźników struktury respondentów i częstotliwością ich gromadzenia informacji o różnych typach produktów (por. tabela 2).

### Podsumowanie

Podsumowując analizę danych uzyskanych podczas studiów literaturowych oraz wyników badań empirycznych należy stwierdzić, że MS są częstym źródłem gromadzenia informacji o różnych produktach. Respondenci robią to najczęściej w stosunku do szeroko pojętej elektroniki oraz odzieży i obuwia. Wyniki badań empirycznych uzyskały zbieżność do rezultatów wcześniejszych projektów prezentowanych w teoretycznej części artykułu (Geissinger, Laurell 2016; Shephard i in. 2016; Hansen, Jensen 2009). Sprzęt elektroniczny należy do tej kategorii produktów, o których przed zakupem nabywcy często gromadzą informacje w różnych źródłach porównując różnorodne parametry i opinie innych użytkow-

ników, a także szukając najlepszej okazji cenowych. Z pewnością również z tych powodów MS stały się jednym ze źródeł gromadzenia informacji o tej kategorii produktowej wśród uczestników badania. Z kolei odzież i obuwie są najczęściej obiektem zainteresowań kobiet, które z natury mają tendencję do porównywania i szukania oryginalnych pomysłów w kwestii ubioru. Dlatego też Internet i kontakt przez MS są często wykorzystywane jako efektywne źródła informacji. Do takich wniosków doszli także autorzy projektu, w którym głównym przedmiotem badań był Facebook (Chan i in. 2015). MS to również dobre źródło do umieszczania komunikatów marketingowych, w szczególności o kosmetykach przeznaczonych dla kobiet. Prezentowane badania wykazały silne związki między poszukiwaniem informacji za pośrednictwem MS o tej kategorii produktów a płcią. Z kolei użytkownicy MS w wieku 21-30 lat, określani jako „*digital natives*”, wykazali największe zainteresowanie telefonami komórkowymi. Wynik ten nie jest zaskakujący, gdyż obecnie większość młodych osób korzysta z MS za pośrednictwem urządzeń mobilnych (Lin, Lu 2015, s. 107-130).

Powyższe rezultaty mają znaczną wartość aplikacyjną. Wiedza o tym, na jakie rodzaje produktów zwracają szczególną uwagę użytkownicy MS może być niezwykle istotna dla przedsiębiorstw (producentów określonych dóbr) chcących wykorzystać MS w komunikacji marketingowej na wybranych rynkach zagranicznych. Szczególną wartość praktyczną dla przedsiębiorstw – producentów odzieży i obuwia, a także telefonów komórkowych czy sprzętu komputerowego – mają również wyniki prezentujące korelacje w postaci wskaźników Spearmana. Dostarczają informacji, że właśnie o tych produktach użytkownicy Facebooka najczęściej szukają wiadomości. Wiedza taka może być przydatna w planowaniu strategii reklamowych z użyciem MS, a w szczególności Facebooka. Rezultaty dostarczają również ważnych informacji dla producentów dóbr, o których respondenci rzadziej szukają informacji w MS. Takie dane mogą być pomocne w planowaniu działań marketingowych z użyciem MS na poszczególnych rynkach. Wówczas należy rozważyć zastosowanie innych instrumentów komunikacji marketingowej.

Wśród ograniczeń badania z pewnością należy wyróżnić ich charakter, gdyż należą do badań opartych na deklaracjach respondentów. Ze względu na zastosowany instrument pomiarowy w postaci kwestionariusza respondent odpowiadając na poszczególne pytania deklaruje jak zachowuje się (lub zachowałby się) w określonych sytuacjach. Jednak może się zdarzyć, że jego rzeczywiste zachowanie nieco odbiega od deklarowanego. Najefektywniejszą jest tutaj metoda obserwacji eliminująca wspomniane ryzyko. Jednak odnosząc się do badań na wielu rynkach zagranicznych metoda ta generuje znaczne koszty, stąd badacze dla porównań międzynarodowych decydują się często na metody kwestionariuszowe.

Do ograniczeń prezentowanego badania należy również metoda gromadzenia danych oraz wielkość grup. Zastosowanie metody doboru celowego skutkuje brakiem możliwości generalizowania wyników na całą populację. Powyższe wyniki można odnosić tylko do badanych respondentów.

## Bibliografia

- Barker V. (2009), *Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-Esteem*, "CyberPsychology & Behavior", Vol. 12, No. 2.
- Cabosky J. (2016), *Social media opinion sharing: beyond volume*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 33, Iss. 3.
- Chan T.K.H., Cheung Ch.M.K., Shi N., Lee M.K.O. (2015), *Gender differences in satisfaction with Facebook users*, "Industrial Management & Data Systems", Vol. 115, No. 1.
- Cho S., Workman J. (2011), *Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 15, No. 3.
- Chu S.-Ch., Kim Y. (2011), *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*, "International Journal of Advertising", Vol. 30, No. 1.
- Craig C.S., Douglas S.P. (2006), *Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research*, "International Marketing Review", Vol. 23, Iss. 3.
- De Matos C.A., Rossi C.A.V. (2008), *Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 36, No. 4.
- Edelman D.C. (2010), *Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places*, "Harvard Business Review", No. 88.
- Geissinger A., Laurell Ch. (2016), *User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 20, Iss. 2.
- Hansen T., Jensen J.M. (2009), *Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation*, "European Journal of Management", Vol. 43, No. 9/10.
- Harmancioglu N. Finney R.Z., Joseph M. (2009), *Impulse purchases of new products: an empirical analysis*, "Journal of Product & Brand Management", Vol. 18, No. 1.
- Homo informaticus: Jak cyfrowi konsumenci zachowują się w sieci?* (2014), EY, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Raport\\_EY\\_Homo\\_informaticus/\\$FILE/ey\\_homo\\_informaticus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Raport_EY_Homo_informaticus/$FILE/ey_homo_informaticus.pdf) [dostęp: 25.06.2016].
- Jalilvand M.R., Samiei N. (2012), *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*, "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 30, No. 4.
- Jayawardhena C., Wright L.T., Dennis C. (2007), *Consumers online: intentions, orientations and segmentation*, "International Journal of Retail and Distribution Management", Vol. 35, No. 6.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, "Business Horizons", No. 53.
- Kemp S. (2016), *Digital in 2016 report: We Are Social's*, 27 January, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> [dostęp: 23.07.2016].
- Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010), *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*, "Journal of Marketing", Vol. 74, No. 2.
- Lin K-Y., Lu H-P. (2015), *Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence*, "Internet Research", Vol. 25, Iss. 1.
- Łabuz K. (2013), *Raport CBRE: How We Shop*, <http://retailnet.pl/2013/11/15/85634-raport-cbre-how-we-shop/> [dostęp: 08.09.2016].

- McCormick H., Livett C. (2012), *Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 16, No. 1.
- Randall N.H., Pauley S.C., Culley A.B. (2015), *Family social networks, reciprocal socialization and the adoption of social media by baby boomer and silent generation women*, *Communication and Information Technologies Annual Politics, Participation, and Production*, "Studies in Media and Communications", No. 9.
- Ruane L., Wallace E. (2013), *Generation Y females online: insights from brand narratives*, "Qualitative Market Research: An International Journal", Vol. 16, No. 3.
- San Martín S., Camarero C. (2009), *How perceived risk affects online buying*, "Online Information Review", Vol. 33, Iss. 4.
- Shephard A., Pookulangara S., Kinley T.R., Josiam B.M. (2016), *Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 20, Iss. 1.
- Statista.com (2012), *Most popular categories purchased on Pinterest in March 2012*, <http://www.statista.com/statistics/251053/most-popular-categories-purchased-on-pinterest> [dostęp: 20.06.2016].
- Wansink B. (2016), *Locating and leveraging inside sources of consumer insights*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 33, Iss. 3.
- Williams D.L., Crittenden V.L., Keo T., McCarty P. (2012), *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*, "Journal of Public Affairs", Vol. 12, No. 2.
- Yilmaz S.S., Tasci A.D.A. (2013), *Internet as an information source and social distance: any relationship?*, "Journal of Hospitality and Tourism Technology", Vol. 4, Iss. 2.

## Social Media as a Source of Information on Products in the Light of Intercultural Surveys – the Example of Facebook

### Summary

An aim of the article is to identify the types of products whose information the users of social media (SM) are searching in them as well as to answer the question whether there is a relationship between the frequency of searching information on various categories of products via SM and the variables in the form of age and sex. Moreover, an objective is to identify the relationships between the frequency of use of Facebook as one of the most popular social media services and the frequency of searching for information on products.

The research material was, first, search query of the subject literature and, second, empirical data obtained in the survey carried out in seven countries differing in terms of culture (China, Germany, Poland, Russia, Spain, Turkey, and the United States).

The empirical research findings show that respondents, irrespective the country of origin, primarily search for information via SM, both about smartphones or hardware and fashion. Also the biggest number of positive interdependencies was identified in relation to clothes and footwear. The sex significantly differs the search for information in SM on cosmetics as well as clothes. In turn, the age affects the search for information about mobile phones. In all the groups surveyed (except for

the Chinese and Russian), the frequency of the use of Facebook is connected with the search for information particularly on clothes and footwear.

Practical implications: the knowledge of the fact what types of products attract a particular attention of the SM users may be of great importance for enterprises (producers of definite goods) wishing to make use of these instruments in marketing communication in the selected foreign markets. The article is of the research nature.

**Key words:** social media, information collection, product categories, intercultural surveys.

**JEL codes:** M31, M37, F23

## Социальные медиа как источник информации о продуктах в свете межкультурных исследований – пример Фейсбука

### Резюме

Цель статьи – попытка выявить виды продуктов, о которых пользователи социальных медиа (СМ) ищут в них информацию, а также ответить на вопрос, существует ли связь между частотностью поиска информации о разных категориях продуктов через СМ и переменными в виде возраста и пола. Кроме того, конкретная цель – выявить связи между частотностью использования Фейсбука в качестве одного из самых популярных социальных медиа и частотностью поиска информации о продуктах.

Исследовательский материал представляли, во-первых, изучение литературы предмета и, во-вторых, эмпирические данные, полученные в исследовании, проведенном в семи странах, отличающихся друг от друга с культурной точки зрения (Германия, Испания, Китай, Польша, Россия, США и Турция).

Результаты эмпирических исследований указывают, что респонденты, независимо от страны происхождения, в самой высокой степени ищут информацию посредством СМ – как о смартфонах, компьютерах, так и о моде. Тоже самое большое количество положительных корреляций было выявлено по отношению к одежде и обуви. Пол в значительной степени дифференцирует поиск информации в СМ о косметике и одежде. В свою очередь, возраст влияет на поиск информации о сотовых телефонах. Во всех обследованных группах (кроме китайской и российской) частотность пользования Фейсбуком связана с поиском информации, в особенности, об одежде и обуви.

Практические импликации: знание того, на какие виды продуктов обращают особое внимание пользователи СМ, может быть необыкновенно существенно для предприятий (производителей определенных благ), желающих использовать эти инструменты в маркетинговой коммуникации на избранных зарубежных рынках. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** социальные медиа, накопление информации, категории продуктов, межкультурные исследования.

**Коды JEL:** M31, M37, F23

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat, prof. UEP

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Gospodarki Międzynarodowej

Katedra Zarządzania Międzynarodowego

Al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

tel.: 61 854 33 15

e-mail: [m.purgat@ue.poznan.pl](mailto:m.purgat@ue.poznan.pl); [Malgorzata.Bartosik-Purgat@ue.poznan.pl](mailto:Malgorzata.Bartosik-Purgat@ue.poznan.pl)