

Dagna Siuda  
Politechnika Łódzka

## Preferencje studentów w zakresie treści prezentowanych w ramach wirtualnych społeczności marek

### Streszczenie

Ewolucja środków masowego przekazu przyniosła marketerom nowe metody komunikacji z konsumentami. Jednym z nowopowstałych kanałów komunikacyjnych są media społecznościowe, pozwalające na obustronną wymianę informacji między użytkownikami. W ramach *social media* działają fanpage'e – strony skupiające wirtualne społeczności marek, których członkowie wchodzi w interakcje z marką oraz ze sobą nawzajem. Taki sposób komunikowania się z konsumentami coraz bardziej zyskuje na znaczeniu, zwłaszcza w przypadku ludzi młodych. Celem artykułu jest próba identyfikacji preferencji studentów, dotyczących sposobu komunikacji z markami w ramach wirtualnych społeczności w oparciu o wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, wirtualne społeczności marek, *social media marketing*, fanpage.

**Kody JEL:** M31, M37

### Wstęp

Koniec XX i początek XXI wieku to niewątpliwie czasy dynamicznej rewolucji informacyjnej. Obecne zmiany pretendują do miana czwartej, po przewrocie kopernikańskim, przyjęciu teorii ewolucji i koncepcji osobowości Freuda, głównej rewolucji naukowej w dziejach ludzkości (Floridi 2009). Na fali tych zmian rozwinęły się nowe technologie komunikacyjne, a także wzrosła ogólna dostępność informacji. Za jedno z najważniejszych dokonań ostatnich czasów można uznać pojawienie się Internetu, a wraz z nim mediów społecznościowych, umożliwiających swobodną wymianę treści między użytkownikami. Rozwój sieci wywołał także zmiany w komunikacji międzyludzkiej, a także przyniósł nowe możliwości m.in. w zakresie zdobywania informacji, w handlu czy bankowości. Obszarem, który ewoluował pod wpływem rewolucji medialnej jest także marketing, który czerpie korzyści z narzędzi oferowanych przez nowe media. Miejscem działań marketerów są także media społecznościowe, a zwłaszcza wirtualne społeczności marek – grupy konsumentów, dzielące pewne cechy wspólne z marką, jak np. hobby, czy światopogląd (Siuda, Grębosz 2016, s. 232-233). Członkowie takiej społeczności mogą wymieniać między sobą rozmaite treści, wchodzić w interakcje z marką, a także uczestniczyć we współtworzeniu wartości marki.

Głównym celem artykułu jest próba identyfikacji preferencji studentów dotyczących sposobu komunikacji z markami w wirtualnych społecznościach. Nacisk położony został na typy postów, jakie członkowie społeczności najchętniej widzieliby na fanpage'ach, a także

częstotliwość publikacji treści. W celu realizacji powyższych założeń, przeprowadzono badanie metodą komunikowania się pośredniego z respondentami za pomocą kwestionariusza ankiety na próbie 151 respondentów – studentów Politechniki Łódzkiej w wieku 18-24 lata.

## Nowe media i media społecznościowe

Druga połowa XX wieku przyniosła istotną ewolucję środków masowego przekazu. Trwający do dziś okres przemian charakteryzuje się zmianami we wszystkich etapach komunikacji (pobieraniu, przetwarzaniu, przechowywaniu i dystrybucji danych), które nie tylko ingerują w sposób działania istniejących już mediów, ale także dają podstawy do tworzenia nowych. Choć pojęcia „nowych mediów” użyto już w latach 60. XX wieku, szybkie tempo zmian, zwłaszcza technologicznych, długo nie pozwalało na wypracowanie ich jednoznacznej definicji. Dopiero w 2001 roku, Manovich (2001, s. 44) zaproponował powszechnie dziś uznawane określenie nowych mediów jako wszelkich mediów klasycznych, przekonwertowanych na formę cyfrową, czyli zapisanych w formacie danych umożliwiającym prowadzenie obliczeń przy pomocy programów komputerowych. Wypracował on także koncepcję pięciu składowych nowych mediów, do których zaliczają się (Manovich 2001, s. 45-69):

- reprezentacja numeryczna – możliwość przedstawienia obiektu w mediach za pomocą języka matematycznego, pozwalającego poddanie go obróbce algorytmicznej;
- modularność – sposób budowy obiektów zakładający złożenie każdego elementu z niezależnych części, które można rozłożyć aż do osiągnięcia poziomu niepodzielnych części, np. pojedynczych pikseli; umożliwia to usunięcie lub zamianę takich części;
- automatyzację – skonstruowanie mediów w sposób umożliwiający uproszczenie i przyspieszenie tworzenia, obróbki i przekazu informacji poprzez automatyzację etapów procesów twórczych;
- wariacyjność – założenie, że element mediów nie występuje zawsze w identycznej postaci, lecz możliwe jest jego istnienie w rozmaitych wersjach (np. obrazy w odmiennej rozdzielczości, tekst w nowym formatowaniu); w teorii liczba owych wersji jest nieskończona;
- transkodowanie – możliwość przekonwertowania mediów na dane komputerowe oraz późniejszej zmiany ich formatu.

Należy zauważyć, iż nowe media nie stanowią już jedynie środka przekazu informacji nastawionego wyłącznie na nadawanie komunikatu. Obecnie media opierają się coraz bardziej na dwustronnej komunikacji, zakładającej możliwość reagowania na ów komunikat. Można zatem stwierdzić, iż nowe media to swoista infrastruktura przeznaczona do aktywnej wymiany informacji między użytkownikami. Badacze wyszczególnili trzy elementy takiej infrastruktury: artefakty i urządzenia techniczne – wykorzystywane do emitowania i odbioru komunikatów, praktyki i działania, w ramach których jednostki wymieniają się informacjami oraz organizacje i układy – zbudowane wokół pozostałych dwóch elementów (Lievrouw, Livingstone 2002, s. 7).

Do doskonałym przykładem nowych mediów, w pełni wykorzystującym ideę interaktywności, są media społecznościowe (*social media*). Najogólniej media społecznościowe można

opisać jako portale internetowe służące do interakcji między ich użytkownikami. Badacze Kaplan i Haenlein (2010, s. 61) zaproponowali zdefiniowanie ich jako „grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”, które nastawione są nie tylko na pasywne przyswajanie treści, lecz głównie na ich aktywną dystrybucję (Laroche, Habibi, Richard 2013).

Cechą charakterystyczną *social media* jest niespotykany dotąd stopień interaktywności medium, wykorzystujący często technologie mobilne, co nadaje komunikacji nowy wymiar i jeszcze mocniej podkreśla rolę dialogu między Internautami (Dorenda-Zaborowicz 2012, s. 59). W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, użytkownicy w tym przypadku są jednocześnie konsumentami treści, jak i ich dostawcami. Owe treści tworzone są w sposób niewymuszony, a ich powstawanie nie ogranicza żaden odgórny system koordynacji (Kaznowski 2016, s. 89-90). Media społecznościowe cechują się także szerszym zasięgiem niż tradycyjne, łatwością użytkowania oraz natychmiastowością, czyli możliwością niezwłocznej reakcji na publikowane treści (Gladwell, Shirky 2011).

Technologiczna rewolucja skutkująca powstaniem nowych mediów wywarła potężny wpływ na strategię komunikacyjne marek. *Social media*, dzięki powszechności i szybkości przekazu, dają firmom znacznie szerszy dostęp do wiedzy o potrzebach konsumentów oraz do ich opinii na temat produktów, co przyczynia się do wzrostu innowacyjności (Grębosz, Siuda, Szymański 2016, s. 16). Interaktywność portali wspiera również zaangażowanie konsumentów i może wpłynąć na ich lojalność.

## Wirtualne społeczności marek

*Social media* cechują się wysokim poziomem obecności społecznej, czyli możliwością poczucia osobistej relacji z innymi użytkownikami danego medium (McQuail 2007, s. 156). Współczesne jednostki coraz częściej odczuwają potrzebę budowania związków z pozostałymi ludźmi, zatem chętnie ową możliwość wykorzystują. Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, marketerzy opracowali koncepcję użycia mediów społecznościowych opartą na założeniach marketingu plemiennego (*tribal marketing*).

*Tribal marketing* ma swoje źródła w postmodernistycznej idei komunitaryzmu (Rakšnys, Guogis, Minkevičius 2015), zakładającej powrót do odtwarzania międzyludzkich związków i budowania w społeczeństwie nowych wspólnot. Obecnie można zaobserwować odwrót od skrajnego indywidualizmu, który doprowadził do rozluźnienia więzi i stopniowego upadku autorytetów, czego konsekwencją było wykształcenie się hedonistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego (Cova, Cova 2002). Opisując to zjawisko, Maffesoli (1996, s. 11) zaproponował pojęcie konstruktów plemienia, związanego z odrodzeniem się wartości quasi-archaicznych, jak np. patriotyzm lokalny lub narcyzm grupowy. Na bazie tych czynników budowane są społeczności przypominające znane od prehistorii plemiona.

Jedną z wersji takich plemion są grupy, których spoiwo stanowi wzorzec konsumpcyjny, w tym użytkowanie produktów tej samej marki, czyli tzw. *brand communities*. Można je

najogólniej określić jako społeczności, w których konsumenci wchodzą w interakcje z marką, a także wymieniają się poglądami i informacjami z innymi członkami (Woisetschläger, Hartleb, Blut 2008). *Brand communities* najczęściej gromadzą się wokół marek o silnym wizerunku i długoletniej tradycji, posiadających tzw. *linking value* (Cova 1997), czyli zdolność tworzenia więzi między jednostkami. Społeczności marek, przyrównywane niekiedy do subkultur, cechują się trzema głównymi elementami: świadomością wspólnoty z innymi członkami plemienia, poczuciem moralnej odpowiedzialności za grupę oraz zbiorem rytuałów i tradycji dla grupy charakterystycznych (Muñiz Jr, O'Guinn 2001).

Powstanie *brand community* inicjowane jest przez konsumentów, zaś rola marketerów w tym przypadku ogranicza się do partnerskiej współpracy z powstałą grupą (Wieczerzycki 2014). Można zatem stwierdzić, że fundamentem funkcjonowania społeczności marek są doświadczenia, jakich doznają konsumenci w związku z interakcjami z marką i innymi członkami plemienia. W takim przypadku to konsument stanowi centrum modelu działania społeczności. Zadanie właścicieli marek w *brand community* sprowadza się więc do ekspozowania elementów marki wpływających na jej *linking value* oraz do aktywnego wspierania budowania relacji między uczestnikami grupy (Grębosz, Siuda, Szymański 2016, s. 56).

*Brand communities* formują się także w mediach społecznościowych – ich internetowe wersje nazywane są wirtualnymi społecznościami marek. Dzięki powszechnej dostępności Internetu, grupy te tworzą się łatwiej niż kiedykolwiek, ponieważ fizyczna współobecność nie jest już warunkiem niezbędnym do budowania relacji. Wirtualne społeczności marek zbierają się wokół fanpage'ów, czyli dostępnych dla ogółu Internautów stron ulokowanych na portalach społecznościowych, pozwalających na aktywną wymianę treści między ich użytkownikami (McCorkindale 2010). Narzędzia oferowane przez *social media* dają członkom społeczności i właścicielom marek możliwość publikacji treści w formie tekstowej i graficznej, pozwalają też na publikację komentarzy, „polubień”, czy „udostępnień”. W ten sposób wirtualne społeczności marek spełniają funkcję platformy wymiany informacji, a dla właścicieli marek stanowią źródło wiedzy o konsumentach.

Internetowe *brand communities* szybko zdobyły ogromną popularność, zwłaszcza w formie fanpage'ów zamieszczonych na najczęściej używanym portalu – Facebooku. Niektóre społeczności liczą już miliony członków – Coca-Cola ma 103,7 mln fanów, a McDonalds – 69,7 mln (www1). Najpopularniejsze wśród polskich Internautów fanpage'e posiadają marki Play (prawie 2,3 mln fanów) i Allegro (1,75 mln) (www2). Marketerzy nie mogli pozostać obojętni wobec tego zjawiska, zatem większość firm włączyło działania w *social media* do swoich strategii marketingowych.

## Preferencje studentów w wirtualnych społecznościach marek – wyniki badań empirycznych

Celem badań przeprowadzonych przez autorkę było określenie preferencji studentów w zakresie treści publikowanych na fanpage'ach marek, zarówno jeśli chodzi o format, jak

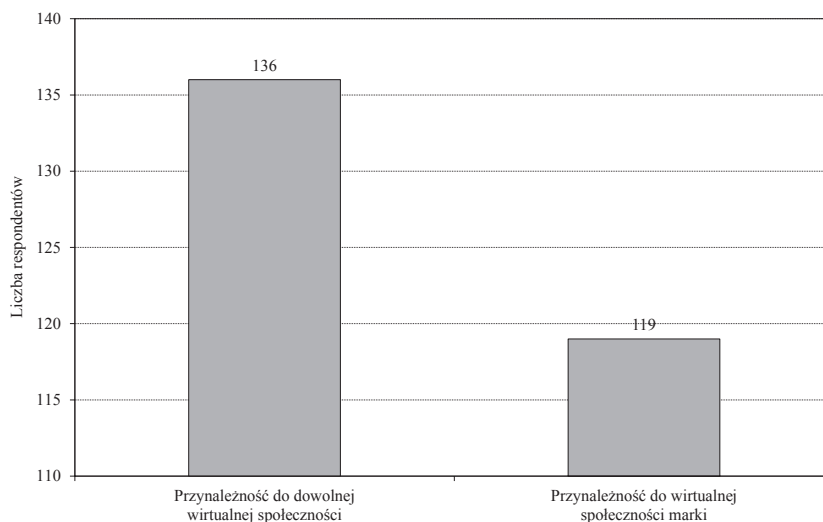
i tematykę. Aby zrealizować swoje założenia, autorka przeprowadziła w pierwszym kwartale 2017 roku badania wśród 151 studentów Politechniki Łódzkiej w wieku 18-24 lata.

Badanie było zrealizowane metodą komunikowania się pośredniego z respondentami za pomocą kwestionariusza ankiety. Treść pytań dotyczyła m.in. przynależności do wirtualnej społeczności marki, preferencji z zakresu częstotliwości publikacji treści na fanpage'u oraz rodzajów postów, jakie użytkownicy najchętniej oglądaliby na stronie społeczności.

Pierwsze dwa pytania miały na celu zbadać skalę zjawiska uczestnictwa w wirtualnych społecznościach – dowolnych, jak i związanych z marką. Ze 151 respondentów aż 136 potwierdziło swoją przynależność do dowolnej wirtualnej społeczności (m.in. związanej z hobby, satyrycznej itd.), a prawie 119 „polubiło” przynajmniej jeden fanpage marki. Pokazuje to, iż młodzi ludzie bardzo chętnie uczestniczą w wirtualnych społecznościach, a fanpage'ę mogą być skuteczną drogą komunikowania się z nimi właściciele marek.

## Wykres 1

### Przynależność młodych konsumentów do wirtualnych społeczności



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytania miały na celu określenie preferencji studentów w kwestii postów publikowanych na „ścianie” fanpage’ów – zarówno jeśli chodzi o format lub typ treści, jak i częstotliwość ich udostępniania. Należy podkreślić, że na pytania o format i tematykę postów można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Badania pokazują, że uczestnicy społeczności najbardziej lubią oglądać posty zawierające zdjęcia lub grafiki – ponad 4/5 respondentów przyznaje, że chętnie widzi tę formę

publikacji na swoich „ścianach”. W dzisiejszych czasach zwiększa się niechęć do czytania dłuższych tekstów, zatem prosty przekaz graficzny stanowi najskuteczniejszą formę komunikacji z konsumentami. Najmniej popularne wśród użytkowników są posty tekstowe, które podobają się jedynie 45 ze 151 badanych.

**Tabela 1**

**Preferencje w zakresie formatu treści publikowanych na fanpage’u**

Format treści	Liczba respondentów
Posty tekstowe	45
Zdjęcia/grafiki	126
Filmy	55

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Tabela 2**

**Preferencje w zakresie tematyki treści publikowanych na fanpage’u**

Tematyka treści	Liczba respondentów
Prezentacje produktów	116
Praktyczne porady na temat użytkowania produktów	107
Prezentacje nowych produktów dodawanych do ofert	84
Informacje o promocjach	111
Konkursy	41
Treści rozrywkowe	29

Źródło: jak w tabeli 1.

Biorąc pod uwagę tematykę publikowanych na fanpage’ach postów, najwięcej respondentów przyznaje, że najbardziej zależy im na prezentacjach oferowanych produktów oraz na informacjach o promocjach. Najmniej interesujące według badanych są zamieszczane w niektórych społecznościach treści rozrywkowe – oczekuje ich jedynie 1/5 badanych. Studentów najbardziej interesują zatem informacje praktyczne, a fanpage ma w rezultacie służyć im głównie za źródło wiadomości o ofercie i okazyjnych warunkach zakupu.

Gdy chodzi o częstotliwość publikacji treści na fanpage’ach, prawie połowa pytaných uważa, że posty powinny ukazywać się 1-2 razy w tygodniu. Niewiele mniej, bo 58 respondentów chciałoby otrzymywać wiadomości od marki 3-5 razy tygodniowo. Dla większości konsumentów codzienna publikacja okazuje się zbyt częsta, jednak jako jeszcze mniej oczekiwaną uznają oni publikację rzadszą niż raz w tygodniu – taką odpowiedź wskazało zaledwie 6 badanych. Młodzi ludzie chcą utrzymywać regularny kontakt z marką, jednak obawiają „zaśmiecania” swoich kont natrętnymi postami reklamowymi.

**Tabela 3****Preferencje w zakresie częstotliwości publikacji postów na fanpage'u**

Częstotliwość publikacji	Liczba respondentów
Codziennie/kilka razy dziennie	13
3-5 razy w tygodniu	58
1-2 razy w tygodniu	72
Rzadziej niż raz w tygodniu	6

Źródło: jak w tabeli 1.

Kolejne pytanie miało za zadanie zbadać wpływ poszczególnych typów zamieszczanych treści na ogólne postrzeganie fanpage'a przez konsumentów. W tym celu użyto skali Likerta, od -2 oznaczającego wpływ zdecydowanie negatywny, do 2, czyli oceny wpływu zdecydowanie pozytywnego. W analizie wyników autorka wykorzystwała obliczenia mediany.

**Tabela 4****Ocena wpływu typu treści publikowanych na ogólny odbiór fanpage'a**

Typ treści	Mediana oceny
Zamieszczanie materiałów promocyjnych, sesji zdjęciowych, plakatów itd.	1
Zamieszczanie praktycznych porad	2
Zamieszczanie informacji o promocjach	2
Prezentacja nowych produktów	1
Zamieszczanie ciekawostek	1
Zamieszczanie treści humorystycznych, memów	0

Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki pokazują, iż konsumenci najlepiej odbierają fanpage'e, na których publikowane są praktyczne z ich punktu widzenia informacje o promocjach oraz porady dotyczące użytkowania danego produktu. Internauci pozytywnie odnoszą się też do prezentacji rozszerzenia oferty, publikacji ciekawostek, niekoniecznie ściśle związanych z produktem, a także do wizualnych materiałów promocyjnych. Według badanych, najmniej potrzebne na fanpage'u są treści rozrywkowe i memy – wskazano na ich obojętny wpływ na odbiór strony.

**Podsumowanie**

W dzisiejszych czasach obecność w mediach społecznościowych bez wątpienia stanowi bardzo ważny element strategii marketingowych firm, stąd powszechne użycie narzędzi oferowanych przez fanpage'e. Badania przeprowadzone przez autorkę potwierdzają powszechny udział studentów w wirtualnych społecznościach marek – aż 136 na 151 respondentów

deklaruje udział w minimum jednej, dowolnej społeczności wirtualnej, a prawie 4/5 należy do fanpage'a co najmniej jednej marki.

Fanpage'e stały się kluczowym kanałem komunikacji z młodymi konsumentami, dlatego tak ważne jest umiejętne ich prowadzenie. Badania wykazały, iż członkowie wirtualnych społeczności najchętniej widzą na fanpage'ach posty z elementami graficznymi, zawierające informacje o ofercie, promocjach oraz praktyczne wskazówki dotyczące użytkowania produktów marki. Badani cenią sobie regularne pojawianie się treści na fanpage'u o częstotliwości kilku postów tygodniowo – nie satysfakcjonuje ich jednak ani publikacja zbyt często, ani też zbyt nieregularna. Dostosowanie się do oczekiwań młodych Internautów może przynieść właścicielom marek korzyści w postaci wzrostu konsumenckiej lojalności, a także poprawy wyników sprzedaży firmy.

## Bibliografia

- Cova B. (1997), *Community and Consumption. Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services*, "European Journal of Marketing", Vol. 31, No. 3-4.
- Cova B., Cova V. (2002), *Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, "European Journal of Marketing", Vol. 36, No. 5.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, „Nowe Media”, nr 3.
- Floridi L. (2009), *The information society and its philosophy: Introduction to the special issue on the philosophy of information, its nature and future developments*, "The Information Society", Vol. 25, No. 3.
- Gladwell M., Shirky C. (2011), *From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible?*, "Foreign Affairs", <http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/frominnovation-to-revolution> [dostęp: 21.03.2017].
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social media marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons", Vol. 53, No. 1.
- Kaznowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu* (w:) Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M.-O., Sankaranarayanan R. (2012), *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, "Computers in Human Behavior", Vol. 28, No. 5.
- Lievrouw L.A., Livingstone S. (2002), *Introduction*, (w:) Lievrouw L.A., Livingstone S. (Eds.), *Handbook of New Media: The Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London.
- Maffesoli M. (1996), *The time of the tribes*, Sage, London.
- Manovich L. (2001), *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge.
- McCorkindale T. (2010), *Can you see the writing my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites*, "Public Relation Journal", Vol. 4, No. 3.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Muñiz Jr A.M., O'Guinn T.C. (2001), *Brand community*, "Journal of Consumer Research", Vol. 27, No. 4.



- Rakšnys A.V., Guogis A., Minkevičius A. (2015), *The problem of reconciliation of new public governance and postmodernism: the conditions of returning to communitarianism*, "TRAMES", Vol. 19, No. 4.
- Siuda D., Grębosz M. (2016), *Zarządzanie wizerunkiem marki w kontekście wielokulturowości wirtualnych społeczności marek globalnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Vol. 17, nr 3.
- Wieczerzycki M. (2014), *Wymiary nowych mediów a reinterpretacja pojęcia konsumenta w teoriach marketingowych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Woisetschläger D.M., Hartleb V., Blut M. (2008), *How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation*, "Journal of Relationship Marketing", Vol. 7, No. 3. (www1) <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/> [dostęp: 19.03.2017]. (www2) <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/poland/brands/> [dostęp: 19.03.2017].

## Students' Preferences Regarding the Content Presented in Virtual Brand Communities

### Summary

The evolution of mass media has encountered the marketers with new methods of communication with consumers. One of such ways is the social media, allowing the mutual exchange of information between the users. Social media are the place of operation of fan pages - websites where the members of virtual brand communities gather to interact with the brand and one another. This way of communication with consumers is becoming more and more important, especially for young people. The aim of this article is to identify students' preferences concerning communication with brands within virtual communities based on empirical research.

**Key words:** social media, virtual brand communities, social media marketing, fan pages.

**JEL code:** M31, M37

## Предпочтения студентов в области содержания, представляемого в рамках виртуальных сообществ марок

### Резюме

Эволюция СМИ принесла маркетерам новые методы коммуникации с потребителями. Одним из заново возникших каналов коммуникации являются социальные медиа, позволяющие двусторонний обмен информацией между пользователями. В рамках социальных медиа действуют фан-страницы – сайты, сосредоточивающие виртуальные сообщества марок, члены которых входят в интеракции с маркой и друг с другом. Такой способ общения с потребителями обретает все большее значение, особенно в случае молодых людей. Цель статьи – попытаться выявить предпочтения студентов, касающиеся спо-

соба коммуникации с марками в рамках виртуальных сообществ, на основе результатов эмпирических исследований.

**Ключевые слова:** социальные медиа, виртуальные сообщества марок, маркетинг с использованием социальных медиа, фан-страницы.

**Коды JEL:** M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr inż. Dagna Siuda

Politechnika Łódzka

Wydział Organizacji i Zarządzania

Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego

ul. Wólczańska 215

90-924 Łódź

email: [dagna.siuda@p.lodz.pl](mailto:dagna.siuda@p.lodz.pl)