

Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska  
Uniwersytet Łódzki

## Komunikowanie wartości dla klienta na przykładzie usług kulturalnych – wyniki badań empirycznych

### Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie sposobów komunikowania wartości opracowanych dla klientów instytucji kulturalnych z uwzględnieniem narzędzi komunikacji marketingowej. Zaprezentowane w artykule badania zostały przeprowadzone na próbie badawczej liczącej 927 widzów oraz 30 menadżerów polskich teatrów i filharmonii. Wyniki badań stanowią wyłącznie część prowadzonych badań w ramach projektu badawczego realizowanego na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu w latach 2015-2017.

**Słowa kluczowe:** wartość dla klienta, narzędzia komunikacji, instytucje kulturalne.

**Kody JEL:** M00, M30, M31

### Wstęp

Występujące i nasilające się zmiany rynkowe wymuszają na organizacjach konieczność planowanego i spójnego komunikowania korzyści dla klienta. Determinantą takiej konieczności jest między innymi dynamiczny rozwój konkurentów, coraz większa świadomość konsumentów, a także rozwój Internetu, który pozwala odnajdować i porównywać ofertę wielu usługodawców lub producentów. Organizacje są zatem zobowiązane w pierwszej kolejności do zidentyfikowania korzyści (wartości) spodziewanych przez klienta, porównania ich z własną strategią oraz wizją, wyodrębnienia kilku najważniejszych i unikalnych korzyści, które będą następnie proponowane klientom, a w końcu – do doboru odpowiednich nośników treści komunikatów.

Podstawą niniejszego opracowania są wyniki badań własnych prowadzonych przez autorki artykułu wśród klientów oraz menadżerów polskich teatrów i filharmonii. Zaprezentowane wyniki są częścią rezultatów badawczych projektu służącego analizie wdrażania marketingu doświadczeń oraz zarządzania wartością dla klienta w tych podmiotach. Projekt jest realizowany od 2015 r. w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

### Istota współczesnego komunikowania wartości dla klienta

W czasach rozwoju narzędzi komunikacji oraz narastającego szumu informacyjnego podmioty rynkowe powinny dążyć do nowoczesnego spojrzenia na komunikację marketingową. Charakteryzuje się ono przede wszystkim jednoczesnym informowaniem klienta

o zaprojektowanych dla niego wartościach oraz nastawieniem na dialog (pozyskiwanie informacji zwrotnej). Jest to znaczenie szersze aniżeli wskazywanie, że celem działań promocyjnych jest jedynie nakłanianie klienta do częstszego dokonywania zakupów (Wiktor 2013, s. 49-51; Bajdak 2013; Rydel 2001). Aby kompleksowy obraz przygotowanych korzyści był czytelny dla wszystkich adresatów komunikatów, należy zadbać o integrację narzędzi komunikacji marketingowej oraz spójność prezentowanych treści (Rydel 2001, s. 20).

Zakres narzędzi wykorzystanych do komunikowania wartości oferowanych przez firmy jest we współczesnym świecie szeroki. Jednak użycie tych narzędzi, jak wcześniej wspomniano, wymaga spójnego planu komunikacji marketingowej, który umożliwi w efektywny sposób krzyżowanie środowiska odbiorców ze świata *off- i on-line* (*crossmarketing*) (Pająk 2013, s. 10-12). Największa trudność polega na tym, jak zespolić te dwa miejsca działań komunikacyjnych, aby przez odbiorców były postrzegane jako coś wartościowego pod względem przekazywanych treści, sposobu ich prezentacji, obrazu, dźwięku, które zapiszą się w pamięci długotrwałej, wywołując falę odczuć pozytywnych czy też negatywnych (marketing doświadczeń, neuromarketing) (Śliwiński 2007; Witek 2007; Krawiec 2015a, s. 105-112; Krawiec 2015b, s. 163-171; Krawiec, Szymańska 2016b, s. 59-71; Krawiec, Szymańska 2016a, s. 254-265). Istotne jest również zarządzanie treścią (komunikatami) w obrębie wspomnianych światów. Komunikaty mają się uzupełniać, a nie dublować (*omnichannel*), co przełoży się na pogłębienie wiedzy, doświadczeń i wrażeń odbiorcy, głównie indywidualnego (Rutkowski, Górzda, Więclaw 2016).

Wybór narzędzi musi być dostosowany do trendów rynkowych, jak również do sposobu życia odbiorców komunikatów. Współczesny klient, już nawet bez większego podziału wiekowego, szuka informacji w środowisku *on-line*. Zwraca uwagę na krótkie, kreatywne i angażujące materiały. Dlatego należy nastawić się na umieszczanie komunikatów na stronach www, blogach, w serwisach internetowych (YouTube), serwisach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Pinterest) itp., stosując w ich obrębie również pożądane współcześnie nośniki i formy prezentacji treści tj. reklamy video 360, reklamy mobilne, infografiki, growth hacking, mikrovideo, snapchat czy też transmisje na żywo, jako element video marketingu np. Meerkat i Periscope na Twitterze itp. (Pawlicka 2014; Granops-Szkoda 2016).

## Metodyka badań

W artykule zaprezentowano wybrane wyniki badań własnych wśród klientów i menadżerów polskich teatrów i filharmonii. Badania te stanowią część projektu realizowanego w latach 2015-2017 w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Badania wśród klientów teatrów i filharmonii przeprowadzono metodą wywiadu ustrukturyzowanego. Dobór próby miał charakter przypadkowy – do udziału w badaniach zaproszono klientów, którzy w danym dniu byli obecni na przedstawieniu lub koncercie. W artykule ujęto wyniki badań zrealizowanych w Łodzi, Krakowie, Warszawie, Wrocławiu, Szczecinie oraz w Rzeszowie. Omówione wyniki dotyczą wypowiedzi 927 klientów. Badania prowa-

dzono zarówno przed wydarzeniem kulturalnym (41,75%), w jego przerwie (33,33%), jak i po zakończeniu wydarzenia (24,92%).

Badani widzowie byli dość silnie zróżnicowani pod względem cech demograficznych. 64,83% respondentów stanowiły kobiety, a 35,17% – mężczyźni. Najwięcej badanych znajdowało się w przedziale wiekowym 20-29 lat (28,26%), 30-39 lat (20,71%), a także 40-49 lat (17,37%). Zdecydowanie największa grupa respondentów (57,71%) mieszkała w dużych miastach, liczących ponad 500 tys. mieszkańców, a 13,05% badanych zamieszkiwało tereny podmiejskie i wiejskie. 68,07% badanych widzów teatrów ma wykształcenie wyższe, a drugą pod względem liczebności była grupa respondentów z wykształceniem średnim (26,43%).

Badania wśród menadżerów teatrów i filharmonii przeprowadzono metodą ankiety internetowej przez wysłanie kwestionariusza na imienne adresy e-mailowe menadżerów. Badania realizowano na pełnej próbie 346 teatrów i filharmonii działających w największych miastach Polski, a w artykule przeanalizowano wypowiedzi 30 respondentów, w tym 27 reprezentantów teatrów i 3 reprezentantów filharmonii.

Badani menadżerowie reprezentowali instytucje zlokalizowane w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Gdańsku, Gdyni, Lublinie, Opolu i Szczecinie. Najwięcej badanych podmiotów funkcjonuje na rynku kultury od ponad 50 lat.

Autorki mają świadomość, że ze względu na sposób doboru próby oraz jej liczebność nie jest uzasadnione uogólnianie wyników i wniosków na całą populację. Stąd też przedstawione poniżej analizy odnoszą się wyłącznie do respondentów poddanych badaniu.

## Oczekiwania widzów dotyczące komunikowania wartości

Skuteczne komunikowanie wartości dla klienta wymaga identyfikacji atrakcyjnych dla niego korzyści, które staną się treścią przekazu informacyjnego.

Badani widzowie dzięki uczestnictwu w wydarzeniach organizowanych przez teatry i filharmonie przede wszystkim chcieliby doświadczyć możliwości ucieczki od codziennych problemów zawodowych i prywatnych (jest to aspekt istotny dla 37,65% badanych). Istotna jest dla nich także rozrywka (27,4%) oraz możliwość zaspokojenia potrzeb estetycznych (25,35%). Dla najmniej licznej grupy badanych istotne jest poszerzenie wiedzy, a więc korzyści natury poznawczej (9,49%). Można zatem wnioskować, że badani klienci chcieliby dzięki uczestnictwu w tych specyficznych wydarzeniach kulturalnych przede wszystkim odpocząć, a rozwój *stricte* intelektualny jest dla nich w tym wypadku nieco mniej istotny. Biorąc jednak pod uwagę, że uczestnictwo w kulturze jest jedną z form spędzania wolnego czasu, trudno dziwić się deklaracjom badanych widzów i słuchaczy.

Badani menadżerowie teatrów i filharmonii deklarują jednak nieco inną hierarchię ważności głównych korzyści, które chcieliby komunikować swoim klientom. Według badanych, najważniejszą korzyścią są doznania estetyczne i możliwość zobaczenia czegoś zupełnie nowego (14 z 30 wskazań). Mniej ważny jest motyw ucieczki od rzeczywistości (7 wskazań)

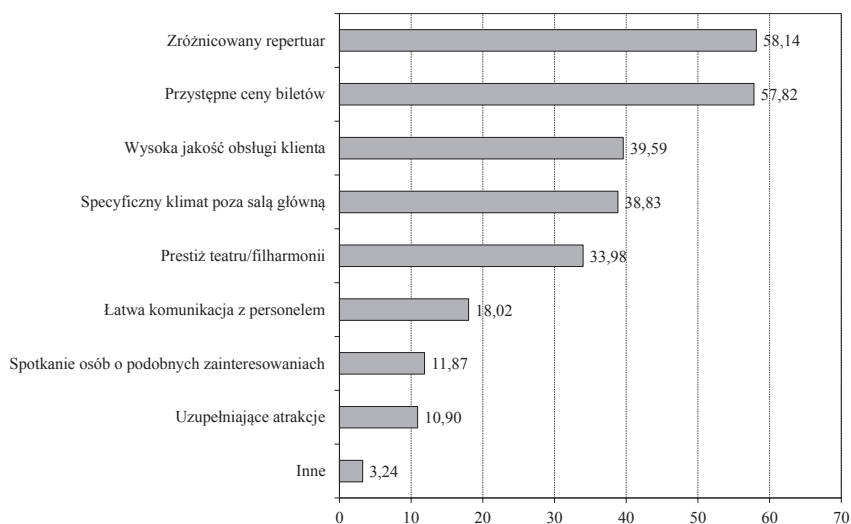
oraz korzyści natury poznawczej (6 wskazań). Jednocześnie badani reprezentanci podmiotów kulturalnych chcieliby, aby najmniej ważnym aspektem była rozrywka (2 wskazania).

Wskazuje to na dość znaczny dysonans między oczekiwaniami widzów a misją i obszarem ambicji analizowanych podmiotów kulturalnych. Konieczne jest zatem albo akcentowanie zarówno wartości estetycznych, jak i związanych z wypoczynkiem, albo uświadamianie nabywcom możliwości uzyskania innych korzyści (np. intelektualnych). Pozwoli to jednocześnie sprostać oczekiwaniom klientów i zachować unikalny charakter instytucji kulturalnych, bez nadmiernej komercjalizacji kultury, której menadżerowie zapewne chcieliby uniknąć.

Potrzeby widzów, na które odpowiedź powinna być uwzględniana w komunikatach promocyjnych mogą być jednak rozumiane bardziej szczegółowo (por. wykres 1).

## Wykres 1

### Aspekty wartości istotne dla badanych klientów teatrów i filharmonii (N = 927)



Źródło: badania własne.

Wśród najważniejszych korzyści, które powinny być akcentowane w komunikatach promocyjnych teatrów i filharmonii znajduje się zróżnicowany repertuar dopasowany do potrzeb różnych segmentów docelowych (wskazanie 58,14% badanych) oraz przystępne ceny biletów wstępu na wydarzenia (57,82%). Dość istotnymi korzyściami są również: wysoce satysfakcjonująca jakość obsługi klienta (39,59%), klimat instytucji poza salą główną, np. w foyer (38,83%) oraz prestiż samej instytucji (33,98%). Można zatem wnioskować, że badani klienci doceniliby zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb przy stosunkowo niskim

koszcie, a jednocześnie przekonanie, że wizyta w danej instytucji niesie ze sobą pewien wymiar unikalności.

Analizując wypowiedzi badanych menadżerów można dostrzec częściową spójność między proponowanymi przez nich korzyściami dla klienta a tym, czego spodziewają się badani widzowie. Zdecydowanie najwięcej badanych menadżerów chciałoby proponować klientom poczucie prestiżu danego podmiotu oraz dobrą jakość obsługi klienta (po 25 z 30 wskazań). Relatywnie często wskazywano też na potrzebę różnicowania oferty repertuarowej (21 wskazań). Te obszary były również dość często akcentowane przez badanych klientów. Badani reprezentanci instytucji chcieliby jednak sygnalizować również sprawność komunikacji z personelem podmiotu (22 wskazań), co, być może, nie jest jeszcze wystarczająco uświadomione badanym widzom i słuchaczom. Umiarkowanie ważne z punktu widzenia badanych menadżerów są również przystępne ceny biletów (13 wskazań), uzupełniające atrakcje wzbogacające standardowy repertuar (12 wskazań) oraz klimat podmiotu poza salą główną (11 wskazań). Jednocześnie 5 respondentów wskazało na możliwość poznania innych osób o podobnych zainteresowaniach i guście kulturalnym.

Można zatem przypuszczać, że analizowane podmioty kulturalne powinny poszukiwać możliwości akcentowania otrzymania zróżnicowanych korzyści po akceptowalnej cenie oraz doskonalenia działań i rozwiązań kreujących klimat danej instytucji na stałe lub na potrzeby poszczególnych wydarzeń.

## Akceptowane kanały komunikacji marketingowej

W procesie komunikowania wartości dla współczesnego klienta równie ważna jak treść przekazu jest jego forma, a więc dopasowanie narzędzi komunikacji marketingowej do zwyczajów komunikacyjnych klientów. Oznacza to, że zadaniem specjalisty ds. marketingu w instytucji kulturalnej jest identyfikacja miejsc, w których nabywcy usług poszukują informacji o ofercie danego podmiotu.

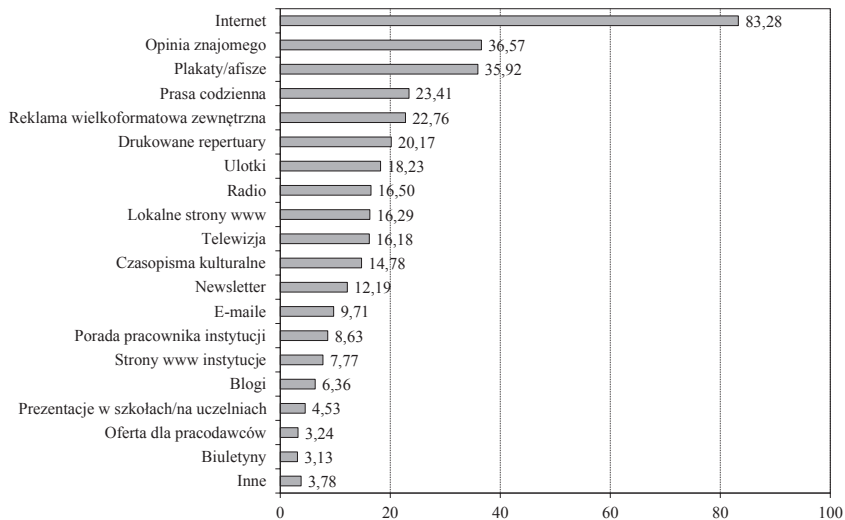
Deklaracje badanych widzów teatrów i słuchaczy filharmonii w tym zakresie zaprezentowano na wykresie 2.

Zdecydowanie najważniejszym kanałem komunikacji z badanymi klientami instytucji kulturalnych jest Internet (83,28%), który wydaje się coraz bardziej przekraczać bariery demograficzne między segmentami nabywców. Znacznie mniejszą popularnością cieszą się rekomendacje znajomych (36,57%) oraz plakaty i afisze (35,92%), które są najbardziej tradycyjnym narzędziem komunikacji marketingowej wykorzystywanym zarówno przez same instytucje kulturalne, jak i przez twórców dzieł. Dla więcej niż co 5-tego badanego cennym źródłem informacji jest także prasa codzienna, reklamy wielkoformatowe umieszczone w przestrzeni miejskiej oraz drukowane repertuary. Można zatem powiedzieć, że skuteczne komunikowanie wartości dla klienta wymaga łączenia nowoczesnych i tradycyjnych narzędzi komunikacji. Nie można równocześnie zapominać, że opinie znajomych są ważną determinantą decyzji zakupowych w odniesieniu do konsumpcji dóbr kultury, a zatem ważne jest monitorowanie satysfakcji obecnych klientów oraz analiza ich wypowiedzi, np. w serwisach

społecznościowych. Jednocześnie, jeśli zakładamy, że większość badanych widzów odwiedza instytucje kulturalne w miastach, w których mieszkają lub pracują, istotne jest urozmaicenie narzędzi komunikacji, które mogą być umieszczane lub dystrybuowane w miejscach, gdzie najczęściej przebywają aktualni i potencjalni klienci tych podmiotów rynkowych.

## Wykres 2

### Źródła informacji o ofercie istotne dla badanych widzów (N = 927)



Źródło: jak w wykresie 1.

Badani menadżerowie reprezentujący teatry i filharmonie dostrzegają jednak wyraźną różnicę w przydatności poszczególnych narzędzi i nośników przekazów promocyjnych w zależności od tego, czy celem przekazu jest prezentacja oferty podmiotu czy kreacja jego wizerunku (por. tabela 1).

Analiza danych zawartych w tabeli 1 pozwala wnioskować, że w przypadku wielu narzędzi promocji badani pracownicy uważają, że są to rozwiązania przydatne raczej w zakresie promocji oferty. Najczęściej badani podkreślali znaczenie lokalnych stron internetowych oraz plakatów i afiszy, Internetu, własnej strony internetowej, reklamy zewnętrznej i ulotek, a także radia i newslettera. Warto zwrócić uwagę, że większość z tych wskazań pokrywa się z deklaracjami badanych klientów, co do miejsc, w których poszukują informacji o ofercie (dotyczy to zwłaszcza tradycyjnych plakatów i afiszy, Internetu oraz reklamy zewnętrznej). Można zatem wnioskować, że reprezentowane przez badanych menadżerów podmioty właściwie identyfikują i rozpoznają zwyczaje informacyjne nabywców i na nie odpowiadają.

**Tabela 1**

**Wykorzystanie narzędzi i nośników w zależności od przedmiotu promocji, liczba wskazań (N = 30)**

Narzędzie	Promocja oferty	Kreacja wizerunku
Telewizja	16	20
Radio	<b>27</b>	<b>22</b>
Internet	<b>28</b>	<b>27</b>
Prasa codzienna	25	19
Blogi	7	6
Czasopisma kulturalne	19	17
Strona internetowa instytucji	<b>28</b>	<b>28</b>
Lokalne strony WWW	<b>29</b>	19
Reklama zewnętrzna wielkoformatowa	<b>28</b>	14
Ulotki	<b>28</b>	17
Drukowane repertuary	25	19
Plakaty / afisze	<b>29</b>	20
E-maile	22	14
Newsletter	<b>27</b>	15
Prezentacja w szkołach / na uczelniach	11	8
Oferta przesyłana do pracodawców	19	8
Biuletyny	2	4
Zachęta dla widza do rekomendacji	18	14
Propozycje pracowników	12	13
Inne	3	1

\* Pogrubieniem oznaczono trzy najczęściej wskazywane odpowiedzi w danej kolumnie.  
Źródło: badania własne.

Natomiast w odniesieniu do postrzeganego potencjału narzędzi promocji w procesie kreacji wizerunku podmiotu zdania badanych menadżerów były bardziej podzielone. Jako najważniejsze narzędzie wskazano tu na własną stronę internetową instytucji, ale także na inne rozwiązania internetowe oraz radio. Można zatem wnioskować, że badani menadżerowie rozumieją ponadpokoleniowe znaczenie Internetu w komunikacji ze współczesnym nabywcą oraz mają świadomość, że przez stacje radiowe (być może również regionalne) możliwe jest precyzyjne dotarcie do lokalnej grupy docelowej.

## Podsumowanie

Podmioty funkcjonujące na konkurencyjnym rynku są zobowiązane do planowanego, ale także elastycznego zarządzania wartością dla klienta, w tym do skutecznego komunikowania



oferowanych mu korzyści. Taki wymóg dotyczy również instytucji kultury, które muszą rywalizować między sobą o zagospodarowanie stosunkowo niewielkiej ilości czasu wolnego współczesnego konsumenta. Aby komunikowanie wartości można było uznać za skuteczne, konieczne jest jednocześnie dobranie odpowiedniej treści przekazów (a więc określenie propozycji wartości) oraz ich formy (w postaci odpowiednich narzędzi komunikacji).

Przeprowadzone badania pokazują, że badani klienci teatrów i filharmonii przede wszystkim poszukują korzyści dla siebie w postaci ucieczki od rzeczywistości, doznań estetycznych oraz rozrywki. Zwłaszcza ten ostatni obszar wydaje się być jednak niedoceniany przez badanych menadżerów tych instytucji. Badani klienci i menadżerowie podkreślali również, że istotnymi obszarami korzyści dla klienta są: prestiż danego podmiotu (który, być może, zostanie przeniesiony na klienta), zróżnicowanie oferty, a także klimat instytucji oraz raczej przystępne ceny biletów. Zidentyfikowano również dość dużą zgodność między zwyczajami komunikacyjnymi nabywców oraz doбором narzędzi promocji przez analizowane instytucje. Obie badane strony akcentowały bowiem znaczenie Internetu (jako nowoczesnego kanału komunikacji) oraz tradycyjnych plakatów i afiszy. Badani menadżerowie wydają się jednak zbyt nisko oceniać znaczenie rekomendacji przekazywanych między klientami, które jednak są istotne dla badanych uczestników wydarzeń kulturalnych.

Podsumowując można stwierdzić, że obowiązkiem menadżerów teatrów i filharmonii jest kompleksowe rozpoznanie oczekiwań nabywców w zakresie działań z obszaru komunikacji marketingowej, a także analizowanie ich zmian. Jednocześnie, ze względów ekonomicznych oraz wizerunkowych konieczne jest odnajdywanie wspólnych obszarów wartości dla klienta – atrakcyjnych dla widza lub słuchacza, ale także zgodnych z koncepcją działalności podmiotów kulturalnych. Ważne jest także uświadamianie klientom nowych i sprzyjających ich rozwojowi i wypoczynkowi korzyści związanych z konsumpcją usług.

## Bibliografia

- Bajdak A. (red.) (2013), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”.
- Granops-Szkoda K. (2016), *Trendy w marketingu w roku 2016 – opinie 23 ekspertów branżowych!*, <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/> [dostęp: 03.03.2017].
- Krawiec W. (2015a), *Badania neuromarketingowe - sposób na odkrycie nieświadomych zachowań i reakcji klienta*, (w:) Wiażewicz J., Zielińska A. (red.), *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Krawiec W. (2015b), *Marketing doświadczeń a budowanie interakcji konsumenta w środowisku wirtualnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 117.
- Krawiec W., Szymańska K. (2016a), *Marketing doświadczeń w instytucjach teatralnych na przykładzie Teatru Lalek Arlekin w Łodzi*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Krawiec W., Szymańska K. (2016b), *Oczekiwania klienta a działania marketingowe z uwzględnieniem nurtu marketingu doświadczeń w instytucjach teatralnych - wstępne wyniki badań*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Vol. XVII, nr 4, część III.



- Pająk A. (2013), *Pożegnanie starego marketingu*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Pawlicka K. (2014), *Innowacje rozwiązania organizacyjne w zarządzaniu działalnością teatrów w Polsce po roku 1989*, (w:) Łodziana-Grabowska J., Wiktor J.W. (red.), *Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań*, CeDeWu, Warszawa.
- Rutkowski M., Górazda M., Więclaw M. (2016), *O – Omnichannel*, Nowy Marketing, <http://nowymarketing.pl/a/10116,o-omnichannel-encyklopedia-marketingu> [dostęp: 03.03.2017].
- Rydel M. (red.) (2001), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk.
- Śliwiński K. (2007), *Neuromarketing, czyli dlaczego nasz mózg kupuje*, <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/reklama-i-marketing/neuromarketing-czyli-dlaczego-nasz-mozg-kupuje/> [dostęp: 03.03.2017].
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Witak K. (2007), *Neuromarketing - małżeństwo nauki z biznesem*, [http://www.dlastudenta.pl/nz/artykul/Neuromarketing\\_malzenstwo\\_nauki\\_z\\_biznese,13209.html](http://www.dlastudenta.pl/nz/artykul/Neuromarketing_malzenstwo_nauki_z_biznese,13209.html) [dostęp: 03.03.2017].

## Communicating Values for Customer on the Example of Cultural Services – Results of Empirical Research

### Summary

The aim of the article is to present ways to communicate values developed for the customers of cultural institutions including the marketing communications tools. The presented in the article research findings have been developed for a research sample of 927 spectators and 30 managers of Polish theatres and philharmonics. Those results represent an exclusive part of the research as a part of the research project conducted at the Faculty of Management at the University of Lodz in the Department of Marketing in 2015-2017.

**Key words:** customer value, communication tools, cultural institutions.

**JEL codes:** M00, M30, M31

## Передача информации о ценностях для клиента на примере культурных услуг – результаты эмпирических исследований

### Резюме

Цель статьи – указать способы передачи информации о ценностях, разработанных для клиентов культурных заведений, с учетом инструментов маркетинговой коммуникации. Представленные в статье исследования были проведены на выборке в 927 зрителей и 30 менеджеров польских театров и филармоний. Результаты изучения – исключительно часть проводимых

исследований в рамках исследовательского проекта, осуществляемого на факультете управления Лодзинского университета, в кафедре маркетинга в 2015-2017 гг.

**Ключевые слова:** ценность для клиента, инструменты коммуникации, культурные заведения.

**Коды JEL:** M00, M30, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Wioletta Krawiec  
dr Kamila Szymańska  
Uniwersytet Łódzki  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
ul. Matejki 22/26  
90-237 Łódź  
e-mail: wkrawiec@uni.lodz.pl  
e-mail: kszymanska@uni.lodz.pl