

## Determinanty aktywności konsumentów wobec marketingowych działań lojalnościowych i promocyjnych (BTL)

Grażyna Wąsowicz-Kiryło

*Niniejszy artykuł poświęcony jest prezentacji wyników dwu eksploracyjnych badań dotyczących reakcji konsumentów indywidualnych wobec wybranych form komunikacji marketingowej, tzn. klubów klienta, kart stałego klienta, programów punktowych, degustacji, próbek i konkursów promocyjnych (określanych mianem działań BTL). Przedmiotem pomiaru stały się także następujące czynniki mogące determinować aktywność konsumentów w tym zakresie: powody zachęcające i zniechęcające do uczestnictwa, subiektywna percepcja powodów organizowania akcji BTL przez firmy (tzw. atrybucje) oraz psychologiczne i demograficzne cechy konsumentów. Wyniki wskazują, iż zaangażowaniu w działania BTL sprzyja: przekonanie o potencjalnych korzyściach ekonomicznych i psychologicznych, przeświadczenie, iż firmy dbają o klientów oraz – różne dla każdego z działań – charakterystyki psychologiczno-demograficzne konsumentów.*

### Wprowadzenie

W warunkach rozwiniętych ekonomii rynkowych, gdy środki konsumpcji są szeroko dostępne, konsument staje wobec szerokiej możliwości wyboru (produktów, usług i miejsc realizacji zakupu), co czyni go stroną uprzywilejowaną i uzasadnia przyjęcie w marketingu zasady prymatu konsumenta (Mowen i Minor 1998). W ostatnich latach, w postmodernistycznych dyskusjach, zaczęto zwracać uwagę, iż konsumpcja staje się procesem coraz bardziej zindywidualizowanym (van Raaij 2001), zanikają absolutne kryteria decyzji, a wybory dokonywane przez ludzi są zależne od bardzo wielu czynników (Gomez Arias i Acebron 2001). W literaturze stwierdza się, iż „postępujący proces indywidualizacji prowadzi do pojawienia się nowego konsumenta. Jest to konsument pełen sprzeczności w swoich zachowaniach. Świadomie podejmuje niekonsekwentne działania, aby wyróżnić się od innych. Zachowuje się niekonwencjonalnie, zmienia wyznaczniki statusu i kreuje swoje potrzeby do granic nierealności” (Kieźel 1999: 20). Przemiany zachodzące w zachowaniach i kryteriach podejmowanych przez konsumentów decyzji mają konsekwencje dla teorii i praktyki marketingowej. Coraz trudniej jest przyjmować

założenie o spójności zachowań konsumentów i opierać na nim strategię marketingowe dotyczące dużych segmentów (Thomas 1997), co sprawia, iż w komunikacji z konsumentem większego znaczenia nabiera bezpośredni kontakt. Stosowanie klasycznych kryteriów segmentacji przestaje mieć wartość poznawczą, a w badaniach marketingowych bardzo istotne staje się rozpoznanie indywidualnych cech konsumentów (Kieźel 1999) i subiektywnych powodów zachowania na rynku.

Zachodzące w Polsce po roku 1989 zmiany systemowe wpłynęły na funkcjonowanie konsumentów i podmiotów zapewniających podaż dóbr i usług. Polscy konsumenci stopniowo oswajali się z rosnącą dostępnością dóbr i usług, ich zróżnicowaniem cenowym i jakościowym, nabywając kompetencje w zakresie podejmowania decyzji zakupowych, przejawiających się także w umiejętności odrzucania propozycji rynkowych, nieadekwatnych do ich wymagań. Pojawiająca się na rynku konkurencja przyczyniła się do rozwoju zarządzania marketingowego, o czym świadczą takie cechy zachowań przedsiębiorstw jak: prowadzenie systematycznych badań marketingowych jako podstawy segmentacji konsumentów, wyboru rynków docelowych i dostosowywania oferty do wymagań konsumentów, wdrażanie i przestrzeganie standardów jakości oraz komunikacja z nabywcami (Żabiński 1999). W polskich mediach zaistniała reklama, która początkowo była przyjmowana z zainteresowaniem i nieufnością (Maison 2002), potem jako źródło informacji pomagających konsumentom w podejmowaniu decyzji, a firmom w pozyskiwaniu nabywców, a w końcu stała się zjawiskiem powszechnym i coraz mniej skutecznym. Ten fakt oraz rosnące zróżnicowanie zachowań i wymagań konsumentów sprawiły, iż – także w Polsce – coraz niezbędniejsze stawały się formy bezpośredniego docierania do konsumenta (Bieliniak 2002; Styczek 1999; Karwowski 1999; Pabian 2000). Zaczął rozwijać się marketing bezpośredni, pojawiły się konkursy, w punktach sprzedaży zaczęto stosować promocje cenowe oraz degustacje produktów. Stopniowo działania firm nakierowane na zysk w krótkim okresie czasu zaczęto uzupełniać o strategię długoterminowe, nakierowane na utrzymanie pozyskanych klientów, odnajdywanie tych najbardziej wartościowych oraz budowanie z nimi silnych więzi. Znalazło to odzwierciedlenie w kolejnych propozycjach programów punktowych i lojalnościowych (Szeszycka 1999; Otto 2000; Otffinowski 1999a) oraz w rozwoju tzw. marketingu partnerskiego czy marketingu opartego na bazach danych (Szczap 1999a). Wymienione rodzaje działań marketingowych zaczęto określać – wywodzącym się z księgowości – terminem BTL (Below-the-Line), dla odróżnienia ich od masowej reklamy (ATL: Above-the-Line). W publikacjach dotyczących polskiej praktyki marketingowej pojawiły się dyskusje na temat ich celowości i efektywności (Bieliniak 2002; Kostyra 2002; Otffinowski 1999b, Kokoszka 2000). Niezależnie od tych rozważań stosowanie narzędzi BTL stało się faktem, choć nadal duża część budżetów promocyjnych przeznaczana jest na ATL (Bieliniak 2002; Otffinowski 1999b), co może wynikać z różnic w zakresie dostępnej wiedzy teoretycznej, metodologii badań i doświadczeń.

W przypadku masowej komunikacji dostępna jest obszerna wiedza z zakresu psychologii reklamy, którą można wykorzystywać zarówno w procesie tworzenia i eksponowania reklam, jak i w procesie badawczym ich dotyczącym. Dynamicznie rozwijający się w Polsce po roku 1989 rynek usług badawczych oferuje liczne techniki pomiaru zjawisk związanych z reklamą. Firmy wykorzystujące ATL mają możliwość: dowiedzenia się, jak ich reklama jest percypowana, analizy dociera-

nia kampanii (w sensie zakresu i charakterystyki odbiorców: pomiar telemetryczny, audytorium radiowego, czytelnictwa prasy), badania aktywności konkurencji w mediach (ogólnopolski monitoring kampanii i wydatków reklamowych w mediach) i śledzenia efektywności kampanii w dłuższym okresie czasu (badania trackingowe efektywności kampanii) (Galica 2002).

W przypadku działań BTL sytuacja jest odmienna. Po pierwsze, BTL ma krótszą historię (nie tylko w Polsce), a w literaturze naukowej można znaleźć stosunkowo niewiele opracowań teoretycznych, dotyczących np. psychologicznych mechanizmów leżących u podłoża reakcji konsumentów wobec działań BTL. Wyjątek stanowi, wprowadzone na początku lat 90. w literaturze przedmiotu, pojęcie skłonności do zawarcia transakcji (*deal-proneness*), definiowane jako stopień, w jakim promocje sprzedaży wpływają na zachowania konsumentów w zakresie czasu realizacji zakupu, wyboru marki, kupionej ilości, wyboru sklepu i rozpoczęcia (lub nie) poszukiwań promowanego produktu (Blattberg i Neslin 1990: 77). Uznaje się, iż jest to wielowymiarowa cecha konsumencka, która ma wpływ na efekty danej akcji. Wydaje się, że to pojęcie można potraktować szerzej, odnosząc je nie tylko do zachowań zakupowych pod wpływem promocji sprzedaży, ale także innych działań BTL. Można także zakładać, iż ważnym czynnikiem sprzyjającym efektywności jest gotowość zaangażowania się konsumentów w proponowane przez firmy działania BTL. Zaangażowanie to wiąże się jednak z pewnym wysiłkiem – czasem niewielkim (degustacje), a czasem dość znacznym (wymyślenie hasła o produkcie), co może sprawiać, że konsumenci potrzebują uzasadnienia dla takiej aktywności. Po drugie, z działaniami BTL związany jest stosunkowo precyzyjny system oceny efektywności (Otffinowski 1999b). Może to powodować istnienie skromniejszej w stosunku do ATL oferty badawczej (Galica 2002), ale także nakładać na organizatorów wymóg adekwatnego rozpoznawania czynników wpływających na rezultaty danej akcji.

Niniejszy artykuł jest poświęcony prezentacji wyników dwóch eksploracyjnych badań<sup>1</sup> dotyczących reakcji konsumentów indywidualnych wobec wybranych działań BTL oraz ich determinant. Przedmiotem badań stały się działania lojalnościowe (karty stałego klienta, kluby klienta, programy punktowe) oraz związane z promocją sprzedaży (degustacje, próbki i konkursy promocyjne typu „zdrapka” oraz polegające na wymyśleniu hasła reklamowego dla produktu, udzieleniu odpowiedzi na pytania i zbieraniu kodów kreskowych). W żadnym z badań przedmiotem uwagi nie były działania organizowane przez konkretne firmy. W przypadku kart stałego klienta i programów punktowych pomiar w Badaniu I dotyczył stacji benzynowych, natomiast w badaniu II – ogólnej aktywności w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę rozbieżności definicyjne (w jednym z opracowań przytoczonych jest sześć definicji marketingu bezpośredniego – Szuman-Dobska, Dobski 1999: 12, podobnie jest z innymi obszarami BTL), na potrzeby niniejszego artykułu zastosowano pewne uproszczenia. Po pierwsze, stosowane jest w nim pojęcie *produktu*, aczkolwiek niektóre z uwzględnionych działań BTL odnoszą się także do usług. Po drugie, umieszczenie programów punktowych w kategorii działań lojalnościowych wyniknęło z kontaktów autorki z praktykami, którzy często tak właśnie tę formę traktują, mimo iż może ona wiązać się raczej z lojalnością wobec punktów i nagród niż wobec firmy. Przyjęto także wspólną nazwę „konkursy promocyjne”, choć wg Kalla (Kall 1996) jest ona adekwatna w stosunku do

tych form, w których nagroda zależy od umiejętności uczestnika konkursu (wymyślenie hasła o produkcie, udzielenie odpowiedzi na pytania), podczas gdy „zdrapki” zaliczane są do loterii, w których nagrody zależą od przypadku. Przybyłowski (1998: 482) i in. zbieranie kodów kreskowych zaliczyłoby także do najprostszej formy konkursów.

Jeśli chodzi o determinanty aktywności wobec instrumentów BTL, przedmiotem pomiaru stały się następujące kategorie czynników: powody sprzyjające i zniechęcające do uczestnictwa (Badanie I), subiektywna percepcja powodów organizowania akcji BTL przez firmy (Badanie I) oraz demograficzne i psychologiczne cechy konsumentów (zapotrzebowanie na stymulację, skłonność do podejmowania ryzyka zakupowego w Badaniu I i style wydawania pieniędzy w Badaniu II).

## Aktywność konsumentów wobec działań BTL

W obu badaniach dokonano pomiaru deklaracji aktywności wobec wybranych działań BTL. W Tabeli 1 zestawiono odsetki wskazań twierdzących.

Działanie BTL	Badanie I	Badanie II
Karta stałego klienta	35	28
Klub klienta	18	10
Program punktowy	(98) <sup>a</sup>	31
Degustacje	75	59
Próbki	(84) <sup>b</sup>	47
Konkurs: Zdrapki	56	35
Konkurs: Hasło o produkcie	24	16
Konkurs: Pytania w konkursie	21	10
Konkurs: Kody kreskowe	41	20

Tab. 1. Deklarowana aktywność wobec działań BTL (w %).

<sup>a</sup> W Badaniu II zapytano o programy punktowe w sposób następujący: „Czy zbiera Pan/i punkty (stacje benzynowe, telefon komórkowy)?”. Natomiast podane dla Badania I procenty wynikają z odpowiedzi na pytanie, czy karty stałego klienta stacji benzynowych są wykorzystywane do zbierania punktów: 53% badanych odpowiedziało, iż czyni to czasami, a 45% - zawsze.

<sup>b</sup> Odsetek uzyskany w Badaniu II wynika z odpowiedzi na pytanie „Czy korzysta Pan/i z bezpłatnych próbek produktów”; natomiast dane dla Badania I pochodzą z bloku pytań dotyczących tego, co respondenci robią z bezpłatnymi próbkami, jeśli wejdą w ich posiadanie; 84% stwierdziło, iż próbuje produktu.

Mimo różnic w uzyskanych danych (mogących być konsekwencją charakterystyki prób i sposobu pomiaru), wynika z nich, że poszczególne działania związane są z różnym poziomem uczestnictwa. W obu badaniach stwierdzono najwyższy odsetek wskazań dla degustacji organizowanych w sklepach, pośród konkursów – dla „zdrapek”, a z działań lojalnościowych – dla kart stałego klienta i pro-

gramów punktowych. W przypadku pomiaru uczestnictwa w działaniach BTL bez wskazania konkretnej firmy, uzyskane liczby z pewnością są uwarunkowane powszechnością tych akcji w okresie poprzedzającym badanie. Zaprezentowane poniżej obserwacje pokazują, że nie jest to jedyny element uzasadniający te wyniki.

## Powody aktywności konsumentów wobec działań BTL

Z marketingowego punktu widzenia instrumenty BTL stosuje się, by promować sprzedaż, budować świadomość marki i lojalność klienta. Konsument – nawet jeśli jest tych celów świadomy – dokonując wyborów, ma swoją subiektywną wizję tego, jakie zachowania i dlaczego warto podejmować.

Zakładając istnienie uzasadnień dla angażowania się przez konsumentów w działania BTL, zapytano o to wprost w Badaniu I. Respondenci ustosunkowywali się do powodów podanych na liście. Poniższa tabela zawiera zestawienie uzasadnień aktywności i braku aktywności, dla których otrzymano najwyższe odsetki wskazań twierdzących.

BTL	Dlaczego TAK? <sup>a</sup>	Dlaczego NIE? <sup>b</sup>
Karty stałego klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jest to sposób na dodatkowe korzyści (90%)</li> <li>• Lubię mieć świadomość, że jestem wyjątkowym klientem (55)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nie oferowano mi karty (62%)</li> <li>• Nie zetknąłem się z możliwością otrzymania karty (51%)</li> </ul>
Kluby klienta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chciałbym mieć większe uprawnienia niż inni klienci (73%)</li> <li>• Lubię, gdy inni pamiętają o tym, co jest dla mnie ważne (61%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nie mam ochoty ujawniać firmom swoich danych osobowych (74%)</li> <li>• Nie oferowano mi wstąpienia (57%)</li> </ul>
Programy punktowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zbieram punkty, bo jest to sposób na dodatkowe korzyści (84%)</li> <li>• Zbieram punkty odruchowo (63%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagrody wydają mi się mało atrakcyjne (54%)</li> <li>• Nie zależy mi na nagrodach (49%)</li> <li>• Nie chce mi się czekać na nagrody (47%)</li> </ul>
Degustacje i próbki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Łatwiej jest mi podjąć decyzję, czy warto dany produkt kupić (88%)</li> <li>• Dowiaduję się, co nowego jest w sprzedaży (degustacje - 83%, próbki - 86%)</li> </ul> Próbki: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lubię próbować nowych rzeczy (79%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I tak kupuję tylko swoje ulubione produkty (69%)</li> <li>• Niechętnie eksperymentuję na własnym organizmie (53%)</li> </ul> Degustacje: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedzenie / picie w sklepie wydaje mi się niewygodne (69%)</li> <li>• Wolę nie być zaczepiany przez obce osoby w sklepach (65%)</li> </ul>
Konkursy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Można w nich coś wygrać (91%)</li> <li>• Lubię dostawać prezenty (86%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szkoda mi wysiłku (66%)</li> <li>• Wątpię w możliwość wygrania (84%)</li> <li>• Lubię niespodzianki (80%)</li> <li>• Mogę dostać coś za darmo (78%)</li> </ul>

Tab. 2. Zestawienie powodów aktywności wobec działań BTL.

<sup>a</sup> W grupie osób deklarujących aktywność.

<sup>b</sup> W grupie osób deklarujących brak aktywności.

Z danych wynika, że do uczestniczenia w akcjach BTL motywują zarówno powody natury ekonomicznej (*dotkliwe korzyści przy zakupie*), jak i psychologicz-

nej (*jestem wyjątkowym klientem*). W przypadku bezpośredniego kontaktu z produktem (degustacje i próbki) istotna jest możliwość pozyskania informacji i redukcji ryzyka zakupowego.

Wskazywane uzasadnienia braku aktywności wobec działań BTL związane są z ich dostępnością (*nie oferowano mi karty*), lojalnością wobec marki (kupuję *swoje ulubione produkty*) oraz z czynnikami psychologicznymi. Warto zauważyć, że przed przynależnością do klubu klienta wielu respondentów powstrzymuje konieczność ujawniania danych osobowych. Prawdopodobnie jest tak, gdyż wymóg ten sprzyja poczuciu naruszenia prywatności i obawie, że dane te zostaną wykorzystane wbrew woli konsumenta. Natomiast nierespektowanie potrzeby zachowania dystansu fizycznego i psychologicznego wobec obcych osób, to ważny powód zniechęcający do korzystania z degustacji. Respondenci nie uczestniczący w tego typu działaniach twierdzą, że *nie lubią być zaczepiani przez obce osoby w sklepie*. Jest to wynik spójny z rezultatem innych badań (Lechman 1999). Jego waga jest oczywista w kontekście jednego z wskaźników jakości pracy hostess, jakim jest liczba klientów „zaczepionych” w sklepie.

Warto także zwrócić uwagę, iż uczestnictwu w konkursach sprzyja przekonanie o możliwości wygrania, podczas gdy przeciwne zniechęca do udziału. Rezultat ten uzasadnia znaczenie zasady dbania o strukturę nagród w kształcie piramidy (Szczap 1999b), bowiem duża liczba drobnych nagród zwiększa (szacowane) prawdopodobieństwo sukcesu.

## **Powody organizowania akcji BTL w percepcji konsumentów i ich wpływ na uczestnictwo**

Z wiedzy psychologicznej wynika, że ważne konsekwencje dla różnych dziedzin ludzkiego funkcjonowania mogą mieć tzw. atrybucje, czyli wnioski (naiwne, subiektywne i nieweryfikowane) dotyczące przyczyn zdarzeń i przyczyn zachowań (Lewicka 2000). Na gruncie psychologii społecznej teorie atrybucji są konstruowane głównie w odniesieniu do zachowania ludzi. Wydaje się jednak, że ich ogólne przesłanki mogą mieć zastosowanie również w kontekście funkcjonowania firm. Z tego powodu w Badaniu I uwzględniono pomiar atrybucji działań BTL (czyli subiektywnych interpretacji powodów organizowania ich przez firmy), a także dociekano, czy wywierają one wpływ na aktywność konsumentów.

Badani ustosunkowywali się na skalach 4 stopniowych (od „zdecydowanie nie” do „zdecydowanie tak”) do następującego stwierdzenia, sformułowanego odrębnie dla każdego z uwzględnionych w badaniu działań: „Firmy organizują .....:

- ponieważ dbają o swoich klientów,
- gdy mają problemy ze sprzedażą swoich produktów lub usług,
- ponieważ chcą nakłonić ludzi do wydawania pieniędzy,
- chcą przywiązać klientów do firmy (dla Klubów klienta, kart stałego klienta i programów punktowych) lub do produktu (dla konkursów, degustacji i próbek),
- ponieważ chcą zachęcić klientów do zapoznania się z produktem (dla konkursów, degustacji i próbek),
- ponieważ jest to reklama firmy”.

Lista atrybucji uwzględnionych w badaniu została przygotowana tak, by zawierała interpretacje pozytywne z punktu widzenia konsumenta (troska o klienta, możliwość poznania produktu) i negatywne (*firma ma problemy ze sprzedażą swoich produktów, firma chce nakłonić ludzi do wydawania pieniędzy*).

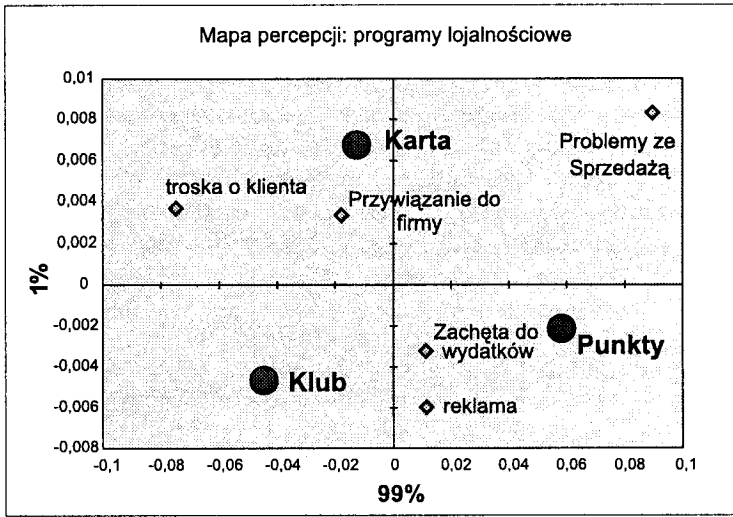
W Tabeli 3. zestawiono zsumowany dla odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak” odsetek wskazań uzyskanych w całej próbie (osób aktywnych i biernych wobec poszczególnych działań).

Atrybucje	Kluby klienta	Karty stałego klienta	Programy punktowe	Konkursy	Degustacje	Próbki
Troska o klienta	61	57	49	41	44	46
Problemy ze sprzedażą	40	43	47	48	38	40
Zachęta do wydatków	83	83	83	84	80	80
Przywiązanie do (produktu) firmy	92	93	89	85	82	84
Zachęta do zapoznania się z produktem	-	-	-	82	92	94
Reklama firmy	95	95	95	94	97	97

Tab. 3. Atrybucje działań BTL (w %).

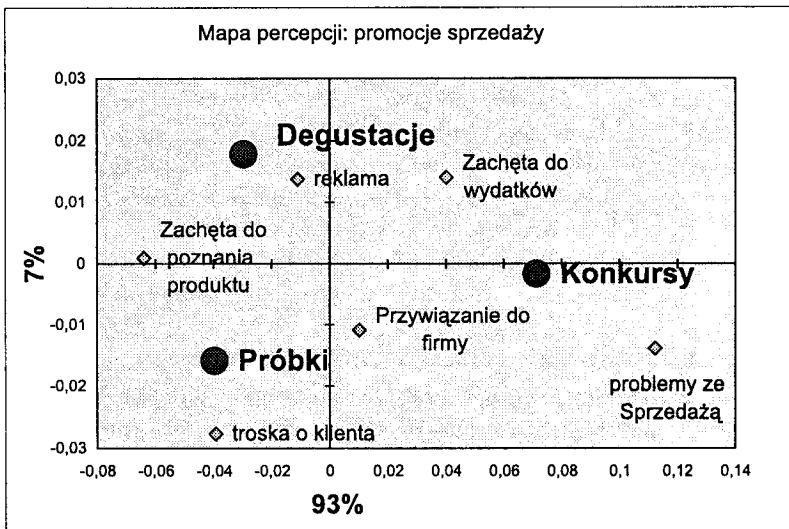
Powyższe dane pokazują, iż większość respondentów podziela przekonanie, że uwzględnione w badaniu działania BTL są realizowane, by zachęcić konsumentów do wydatków i przywiązać do (produktu) firmy. Blisko 100% badanych każde z nich spostrzega jako formę reklamy. Zdaniem od 50% do 60% respondentów działania lojalnościowe wynikają z troski o klienta, mniej osób kojarzy w ten sposób konkursy, degustacje i próbki. Między 38% a 48% respondentów uważa, że akcje BTL są wprowadzane w sytuacji problemów ze sprzedażą.

Atrybucje działań BTL można traktować jako wymiary tworzące przestrzeń, w jakiej mogą one być spostrzegane i porównywane. W wyniku analizy korespondencji utworzono – odrębnie dla działań lojalnościowych i promocyjnych – zaprezentowane poniżej mapy percepcji (na podstawie danych uzyskanych w całej próbie).



Rys. 1. Mapa percepcji działań lojalnościowych w kontekście atrybucji.

Główny wymiar różnicujący programy lojalnościowe wyznaczają kategorie troski o klienta oraz problemów ze sprzedażą produktu (99% zróżnicowania)<sup>2</sup>. Kluby i karty stałego klienta kojarzone są z dbaniem o klienta (karty także z przywiązaniem do firmy), natomiast programy punktowe – jako działania podejmowane z powodu trudności ze sprzedażą produktu.



Rys. 2. Mapa percepcji działań promocyjnych w kontekście atrybucji.

W przypadku promocji sprzedaży główny wymiar tworzą: zachęta do poznania produktu oraz problemy ze sprzedażą (93% zróżnicowania – por. przypis 2). Pierwszy powód przypisywany jest degustacjom i próbkom (próbek dotyczy także atrybucja



w kategoriach troski o klienta). W percepcji konsumentów konkursy mają służyć rozwiązaniu problemów ze sprzedażą produktu (i zachęcać do wydawania pieniędzy).

Powyższe wyniki dostarczają podstaw, by sądzić, iż niektóre atrybucje działań BTL nie zawsze są adekwatne do marketingowych celów (np. programy punktowe i problemy ze sprzedażą). Ważniejsze jest jednak to, czy mają one wpływ na podjęcie aktywności wobec danej akcji, której dotyczą. Aby się tego dowiedzieć, należałoby przeprowadzić badanie eksperymentalne. Wstępne wnioski można także wysnuć z porównania atrybucji ujawnionych w grupach osób aktywnych i biernych wobec danego działania BTL. Istotne statystycznie wyniki tych porównań zamieszczono w Tabeli 4.

Działania	Atrybucje	Aktywni (1)			Bierni (2)			t-Student <sup>a</sup>	p<
		x	s	n	x	s	n		
Kluby klienta	Troska o klienta	2.86	0.47	83	2.57	0.65	330	4.53	0.0005
	Problemy ze sprzedażą	2.30	0.63	78	2.47	0.66	318	- 2.17	0.032
Karty stałego klienta	Problemy ze sprzedażą	2.34	0.6	97	2.48	0.65	164	- 1.72	n.i. (0.087)
Programy punktowe <sup>b</sup>	Troska o klienta	2.78	0.47	45	2.51	0.5	51	2.69	0.008
	Przywiązanie do firmy	3.22	0.58	50	3.02	0.48	57	1.95	0.055
Konkursy	Troska o klienta	2.27	0.63	151	2.45	0.67	310	- 2.76	-0.006
	Zachęta do zapoznania się z produktem	2.81	0.56	166	2.94	0.58	331	- 2.49	0.013
Degustacje	Troska o klienta	2.45	0.60	327	2.32	0.61	120	2.06	0.04
	Problemy ze sprzedażą	2.35	0.59	335	2.50	0.66	122	- 2.18	0.03
Próbki <sup>c</sup>	Troska o klienta	2.5	0.59	374	2.27	0.74	55	4.66	0.0005
	Problemy ze sprzedażą	2.36	0.59	357	2.64	0.69	74	- 3.65	0.0005
	Zachęta do wydatków	2.89	0.55	383	3.03	0.61	77	- 3.62	0.0005

Tab. 4. Porównanie atrybucji działań BTL w grupach osób aktywnych i biernych (test t-Studenta<sup>a</sup>, skala 4-stopniowa).

x - średnia arytmetyczna, s - odchylenie standardowe, n - liczebności.

<sup>a</sup> Ze względu na dysproporcje w liczebności i charakter skali pomiarowej uzyskane wyniki testu t-Studenta weryfikowano przy pomocy testu nieparametrycznego (U Manna-Whitney'a).

<sup>b</sup> Porównanie wykonane dla danych uzyskanych w grupach osób deklarujących, iż wykorzystują kartę stałego klienta do zbierania punktów „zawsze” (1) i „czasem” (2).

<sup>c</sup> Porównanie wykonane dla danych uzyskanych w grupach osób deklarujących, iż w przypadku wejścia w posiadanie próbki „próbują produktu” (1) i „wyrzucają próbkę” (2).

Przekonanie, iż dane działanie wynika z troski firmy o klientów, wydaje się być czynnikiem zachęcającym do aktywności. Wskazują na to wyższe średnie uzyskane w grupach osób deklarujących przynależność do klubu klienta, korzystanie z degustacji i próbek oraz zbieranie punktów. Natomiast w przypadku konkursów stwierdzono zależność odwrotną – osoby w nich nieuczestniczące uznają w większym stopniu, że ta forma BTL wynika z troski o klienta. Taka atrybucja może wynikać z braku doświadczenia. Osoby biorące udział w konkursach zdają sobie sprawę, że nie zawsze aktywność ta prowadzi do sukcesu w postaci wygranej, co z pewnością utrudnia myślenie o nich w kategoriach dbania o klienta.

W przypadku przypisywania przyczyn organizowania działań BTL problemom ze sprzedażą istotne statystycznie różnice stwierdzono w odniesieniu do klubów klienta, kart stałego klienta, degustacji i próbek – wyższe średnie uzyskano w grupach osób biernych wobec tych form, co może oznaczać, iż ta atrybucja zniechęca do podjęcia działania. Podobnie mogłoby być w przypadku akcji BTL interpretowanych jako zachęta do wydawania pieniędzy. Tak jednak nie jest. Różnice w tym względzie stwierdzono wyłącznie w odniesieniu do próbek – wyższa średnia w grupie osób wyrzucających próbki może wskazywać na to, iż traktują one próbki jako zagrożenie dla racjonalnego gospodarowania swoimi pieniędzmi. Negatywny wpływ na zachowanie wobec konkursów może mieć postrzeganie ich jako formy mającej nakłonić do zapoznania się z produktem – wyższą średnią uzyskano w grupie osób nieuczestniczących.

Powodem umieszczenia pomiaru atrybucji w Badaniu I było przypuszczenie, iż pozytywne z punktu widzenia konsumenta wyjaśnienia mogą zachęcać do aktywności, a negatywne – do bierności. Uzyskane wyniki pokazują, że ten sposób myślenia jest właściwy, ale też, że zjawisko atrybucji w kontekście działań BTL jest dosyć złożone. Po pierwsze, nie da się określić a priori, jakie atrybucje wpłyną na aktywność pozytywnie, a jakie negatywnie. Spodziewano się na przykład, że interpretacja w kategoriach nakłaniania do wydawania pieniędzy (około 80% wskazań dla poszczególnych działań – por. Tabela 3.) będzie sprzyjała bierności, a wyniki tego badania takiego wniosku nie uprawniają wobec pięciu spośród analizowanych form. Może to oznaczać, że – poza samą atrybucją – ważna jest także subiektywna ocena słuszności danego powodu. Jeśli jest on spostrzegany jako uzasadniony (np. firmy działają dla zysku), nie zniechęca to do aktywności. Po drugie, rezultat dotyczący konkursów jako wyrazu troski o klienta pozwala sądzić, iż istotne mogą być wcześniejsze doświadczenia konsumenta – dana atrybucja może być „sprzyjająca” dla firmy tylko przed podjęciem działania. Po trzecie, stopień aktywności w zakresie danego działania BTL także może powodować różnice w atrybucjach. Za słusznością tego wniosku mogą przemawiać wyższe średnie uzyskane w przypadku programów punktowych dla „troski o klienta” i „przywiązania do firmy”, w grupie respondentów „zawsze” zbierających punkty (w porównaniu do osób, które deklarują, iż robią to „często”). Po czwarte, atrybucje mogą być przyczyną aktywności lub jej skutkiem. Może bowiem być tak, że konsument decyduje się na udział w danym działaniu BTL z innych powodów (*lubię mieć świadomość, że jestem wyjątkowym klientem*), a pozytywna atrybucja pojawia się ex post, w wyniku potrzeby uzasadnienia już podjętego działania.

## Indywidualne cechy konsumentów jako determinanty aktywności wobec instrumentów BTL

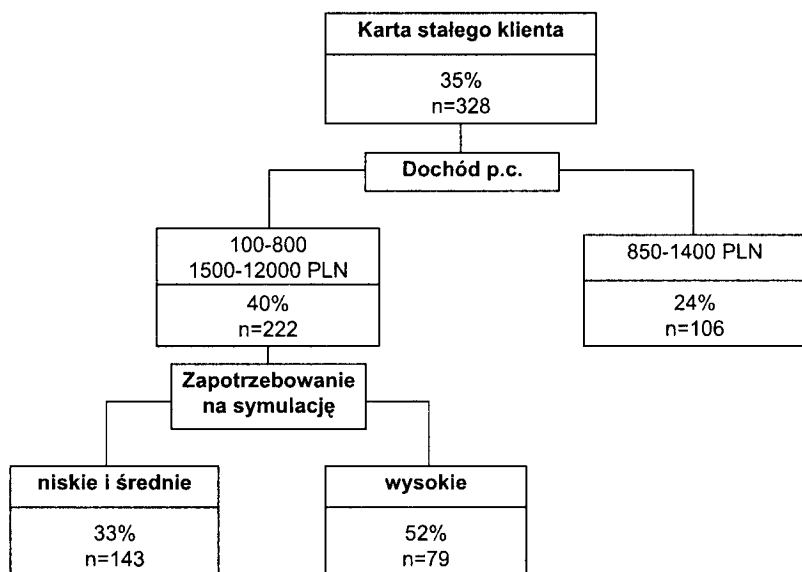
Na gruncie psychologii zakłada się, że istniejące w zachowaniach ludzi różnice mogą wynikać z ich indywidualnych cech. W opisywanych badaniach uwzględniono trzy spośród nich<sup>3</sup>. Pierwsza to stopień zapotrzebowania na stymulację (nazwana przez Zuckermana „poszukiwaniem doznań”), na którą składa się m.in. różny stopień skłonności do poszukiwania przeżyć i podatności na nudę. Poszukiwaczy doznań charakteryzuje się jako osoby preferujące czynności i sytuacje, które są nowe i silnie stymulujące (Strelau 2000). Uwzględnienie pomiaru tej cechy w badaniu wiązało się z przypuszczeniem, iż osoby o silnym zapotrzebowaniu na stymulację chętniej będą uczestniczyły w działaniach BTL ze względu na to, że stanowią one źródło dodatkowych bodźców związanych z zachowaniami zakupowymi.

Druga cecha – skłonność do podejmowania ryzyka zakupowego – została zdefiniowana w kategoriach stopnia akceptacji dla ryzyka funkcjonalnego (czy produkt spełnia swoje funkcje), fizycznego (czy jest bezpieczny), ekonomicznego (czy jest wart swojej ceny), społecznego (czy zostanie zaakceptowany przez otoczenie) i psychologicznego (czy będą zadowolony) (Garbarski 1998). Zamierzano sprawdzić, czy niskie natężenie tej cechy będzie sprzyjało korzystaniu z degustacji i próbek (zbieranie informacji o produkcie przed zakupem), aktywności wobec działań lojalnościowych (mogących dawać poczucie bezpieczeństwa psychologicznego) i braku aktywności wobec konkursów.

Trzecia cecha – style wydawania pieniędzy – dotyczy różnic indywidualnych w zakresie stosunku do pieniędzy i sposobów zajmowania się nimi. W badaniu wykorzystano klasyfikację Mellan (1994), w której wymienia się pięć głównych stylów. Dla Ciułaczy pieniądze są warunkiem poczucia bezpieczeństwa (więc oszczędzają regularnie), Hedoniści traktują pieniądze jako źródło przyjemności (co sprawia, że chętnie je wydają), Altruści wykorzystują pieniądze by pomagać innym ludziom, Ignoranci nie potrafią zajmować się sprawami finansowymi, a Menedżerzy kompetentnie zarządzają swoimi finansami (czasami inwestując pieniądze, by zwiększać swoje dochody). Niektóre działania BTL powiązane są z kierowaniem indywidualnymi finansami, przynosząc wymierne korzyści (karty stałego klienta, pogramy punktowe), przypuszczano więc, że styl wydawania pieniędzy może być jedną z cech istotnie wpływających na aktywność konsumentów.

Analizy wykonano z wykorzystaniem techniki CHAID, która pozwala z listy mierzonych cech (w tym wypadku demograficznych i psychologicznych) wyodrębnić te, które wywołują różnice w zakresie badanego zachowania i określić profil grup osób najbardziej aktywnych (wobec działań BTL).

Wynik jednej z analiz zaprezentowano na Rycinie 3., podsumowanie najważniejszych rezultatów zawiera Tabela 5. W kolumnach zatytułowanych „profil” podano opis grup osób, w których odsetek respondentów deklarujących dane zachowanie był najwyższy (procenty podane w nawiasach) i wyższy od poziomu dla całej próby (procenty podane w drugiej i piątej kolumnie).



Rys. 3. Cechy różnicujące posiadanie karty stałego klienta (Badanie I).

Z analizy wynika, iż wśród 328 respondentów (których dane można było uwzględnić) 35% posiada kartę stałego klienta (różnych stacji benzynowych). Spośród cech demograficznych i psychologicznych dwie okazały się różnicować posiadanie karty stałego klienta: dochód miesięczny per capita oraz zapotrzebowanie na stymulację. W grupie osób o niskim i wysokim dochodzie odsetek posiadaczy karty jest wyższy o 5 punktów niż w całej próbie (40%), natomiast w grupie osób o średnim dochodzie jest niższy o 11%. Oznacza to, iż średni dochód obniża prawdopodobieństwo posiadania karty, natomiast niski i wysoki dochód – zwiększa. Dzieje się tak zapewne z różnych powodów. Osoby o niskim dochodzie być może widzą w tej formie możliwość lepszego wykorzystania skromnych zasobów finansowych. Osoby o wysokim dochodzie prawdopodobnie traktują korzystanie z karty jako element kompetentnego kierowania swoimi finansami. Jednak największą liczbę posiadaczy karty stałego klienta (52%) stwierdzono w grupie osób o niskim i wysokim dochodzie oraz o wysokim zapotrzebowaniu na stymulację (o 17% więcej niż w całej próbie). Wynik ten może wskazywać, iż kombinacja sytuacji finansowej z silną potrzebą poszukiwania doznań najbardziej sprzyjają aktywności konsumentów w tym zakresie.

Działanie BTL	Badanie I			Badanie II		
	%	n	Profil	%	n	Profil
<b>Karta stałego klienta</b>	35	328	• Osoby o niskim i wysokim dochodzie oraz wysokim zapotrzebowaniu na stymulację (52%)	28	596	• Pracujący, uczący się, bezrobotni, z wyższym wykształceniem (51%) oraz • Menedżerzy, pracujący, uczący się, bezrobotni ze średnim wykształceniem (47%)
<b>Klub klienta</b>	18	501	• Kobiety w wieku 16-37 lat (27%)	10	596	• Osoby w wieku od 18 do 59 lat (12%) <sup>a</sup>
<b>Punkty</b>	(98) <sup>b</sup>	45	Brak różnic	31	596	• Pracujący, uczący się Menedżerzy (52%)
<b>Degustacje</b>	75	524	Kobiety z jednym lub dwojgiem dzieci (86%)	59	595	• Osoby w wieku od 40 do 59 lat zamieszkujące w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców (75%)
<b>Próbki</b>	84 <sup>c</sup>	506	• Kobiety (93%)	47	596	• Kobiety w wieku od 18 do 39 lat (81%)
<b>Zdrapki</b>	56	546	• Osoby w wieku od 16 do 29 lat, o niskiej skłonności do podejmowania ryzyka (78%)	35	596	• Osoby w wieku od 18 do 64 lat (37%) <sup>d</sup>
<b>Hasło o produkcie</b>	24	546	• Osoby o dochodzie per capita do 800 PLN miesięcznie (35%)	16	596	• Kobiety (19%)
<b>Pytania w konkursie</b>	21	546	• Mężczyźni w wieku od 30 do 37 lat (35%)	10	595	Brak różnic
<b>Kody kreskowe</b>	41	546	• Osoby w wieku od 16 do 37 lat, o dochodzie per capita do 1 400 PLN miesięcznie (51%)	20	595	• Kobiety w wieku od 18 do 49 lat (31%)

Tab. 5. Charakterystyka konsumentów najbardziej aktywnych wobec działań BTL.

<sup>a</sup> W grupie osób w wieku powyżej 60 lat tylko 1% deklaruje przynależność do klubu klienta.

<sup>b</sup> Analiza wykonana w grupie osób deklarujących, iż zawsze wykorzystują kartę stałego klienta stacji benzynowej do zbierania punktów.

<sup>c</sup> Analiza wykonana w grupie osób, które deklarują, iż po wejściu w posiadanie próbki próbują produktu.

<sup>d</sup> W grupie osób powyżej 65 lat tylko 16% deklaruje udział w tej formie.

Z przeprowadzonych analiz wynika, iż spośród uwzględnionych w badaniach cech demograficznych w kontekście aktywności wobec działań BTL w żadnym przypadku nie okazał się istotny wpływ statusu rodzinnego, liczby osób w gospodarstwie domowym, zawodu i województwa zamieszkania. Natomiast stwierdzono znaczenie statusu zawodowego, wykształcenia, płci, dochodu i wieku. Różnice w metodologii pomiaru i charakterystyce prób nie uprawniają do porównywania wyników uzyskanych w obu badaniach. Zostały one zaprezentowane, by zwrócić uwagę na to, że inne cechy i w różnych konfiguracjach mogą zwiększać prawdopodobieństwo angażowania się konsumentów w poszczególne działania BTL.

Przypuszczenia dotyczące znaczenia cech psychologicznych zostały potwierdzone tylko częściowo. Zapotrzebowanie na stymulację okazało się istotnie różnicować jedynie posiadanie karty stałego klienta, co jest wynikiem zaskakującym, gdyby go interpretować w kategoriach dodatkowych bodźców poszukiwanych w sytuacji zakupu. Natomiast niska skłonność do podejmowania ryzyka zakupowego – wbrew przewidywaniom – nie zwiększa prawdopodobieństwa korzystania z degustacji i próbek, natomiast wpływa na uczestnictwo w konkursach typu „zdrapka” (a więc takich, które nie wiążą się z ryzykiem finansowym lub wynikającym z nakładu czasu bądź wysiłku poznawczego). Style wydawania pieniędzy nie różnicują stopnia aktywności wobec akcji promocyjnych. Natomiast częściej zbierają punkty i posiadają karty stałego osoby reprezentujące styl „Menedżer” (w powiązaniu z niektórymi cechami demograficznymi). Wynik ten jest zgodny z przypuszczeniami, aczkolwiek nie uprawnia do wniosku, że Menedżerzy stanowią najbardziej atrakcyjną grupę docelową tych działań. Ich aktywność może bowiem wynikać z dbałości o optymalne wykorzystywanie zasobów finansowych i przekładać się na lojalność wobec firm oferujących największe korzyści.

## Zakończenie

Rosnące w marketingu znaczenie bezpośrednich kontaktów z konsumentami sprawia, iż coraz niezbędniejsza staje się subtelna wiedza o mechanizmach kierujących ich zachowaniem. Cennym źródłem informacji jest psychologia, nauka dostarczająca wiedzy na temat praw ogólnych, opisujących zachowania ludzi (atrybucje, subiektywna percepcja) oraz znaczenia cech indywidualnych (Wąsowicz-Kiryło 2002). Celem niniejszego artykułu było zaprezentowanie jednego z wielu możliwych podejść do opisu i wyjaśniania zachowań konsumentów wobec działań BTL. Wiedza o czynnikach determinujących te zachowania oraz podmiotowe traktowanie konsumentów mogą sprzyjać trafności predykcji oraz efektywności akcji.

### Informacje o autorce

**Dr Grażyna Wąsowicz-Kiryło**, Wydział Psychologii UW, adiunkt,  
e-mail: wasowicz@psych.uw.edu.pl

### Przypisy:

- 1 Pierwsze badanie zrealizowano ze środków Wydziału Psychologii UW w styczniu i lutym 2002. Wzięło w nim udział 556 osób (43% kobiet, 57% mężczyzn), w wieku powyżej 16 lat (średnia = 37), o dochodzie miesięcznym per capita od 100 do 12 000 PLN (średnia = 1 500 PLN), z wykształceniem podstawowym i zasadniczym (3%), średnim (30%), licencjackim (30%), i wyższym (37%), mieszkających na wsi (9%), w miastach do 100 tys. mieszkańców (31%) i miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (60%). Dane zebrano przy współpracy studentów Wydziału Zarządzania UW (ankiety audytoryjne). Drugie badanie zrealizowano metodą wywiadu telefonicznego przy współpracy z OPNIĄ ABR w lipcu 2002 r. na próbie reprezentatywnej dla mieszkańców miast. Uczestniczyło w nim 596 osób (54% kobiet, 46% mężczyzn), w wieku powyżej 18, z wykształceniem podstawowym (15%), zasadniczym zawodowym (26%), średnim (46%) i wyższym (13%), zamieszkujących w miastach do 100 tys. mieszkańców (46%) i powyżej 100 tys. (54%).

- 2 Ta informacja oznacza, iż interpretacji rozmieszczenia punktów na mapie należy dokonać wobec osi poziomej.
- 3 Pomiaru cech psychologicznych w Badaniu I dokonano z wykorzystaniem skonstruowanych na potrzeby badania skal diagnostycznych. W Badaniu II – ze względu na specyfikę jego realizacji (pytania w tzw. Omnibusie) – określenie stylu wydawania pieniędzy respondentą następowało na podstawie odpowiedzi na pojedyncze pytania, wybranc z obszerniejszego kwestionariusza

## Bibliografia:

- Bicliniak, A. 2002. Czy już czas na BTL?. *Impact* 4 (33), s. 32-35.
- Blattberg, R.C., Neslin, S.A. 1990. *Sales promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Galica, M. 2002. Poszukiwanie wspólnej waluty, *Impact* 4 (33), s. 42-43.
- Garbarski, L. 1998. *Zachowania nabywców*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gomez Arias, J.T., Acebron, L.B. 2001. Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16/1, s. 7-20.
- Kall, J. 1996. *Promocja sprzedaży, czyli jak więcej sprzedać*. Warszawa: Business Press Ltd.
- Karwowski, J. 1999. Indywidualnie do klienta, *Marketing w Praktyce*, 4, s. 52-53.
- Kieźel, E. 1999. Zachowania konsumpcyjne konsumentów i gospodarstw domowych. w: Kieźel E. (red.). *Rynkowe zachowania konsumentów*, s. 57-76. Katowice: Akademia Ekonomiczna.
- Kokoszka, I. 2000. Jeszcze mały, ale rośnie. *Marketing Serwis*, 3, s. 8-10.
- Kostyra, T. 2002. Badania na rynku MB. *Impact* 4 (33), s. 40-41.
- Łochman, M. 1999. Promocja w sklepie. *Marketing w Praktyce*, 6, s. 30-32.
- Lewicka, M. 2000. Proccsy atrybucji. w: Strclau J. (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t.3, s. 45-67. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison, D. 2002. Attitudes toward advertising in Poland. Dynamics of change over 10 years. W: Klonowicz, T., Wiczkowska G. (red.) *Social change. Adaptation and resistance*, p. 117-128. Warsaw: Warsaw University. Institute for Social Studies.
- Mellan, O. 1994. *Money harmony*. Washington: Walker & Co.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 1998. *Consumer behavior*, 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Otfinowski, J. 1999a. Po szczeblach drabiny lojalności. *Marketing Serwis*, 6, s. 33-34.
- Otfinowski, J. 1999b. Szara strefa reklamy. *Marketing Serwis*, 5, s. 44-46.
- Otto, J. 2000. Metody budowania lojalności. *Marketing w Praktyce*, 3, s. 18-21.
- Pabian, A. 2000. Synergia mikrów promocyjnych. *Marketing w Praktyce*, 5, s. 5-7.
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius, W. 1998. *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC.
- Van Raaij, W.F. 2001. Konsumpcja postmodernistyczna. w: Lambkin M., Foxall G., van Raaij W.F., Heilbrunn B. (red.). *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, s. 324-245. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strclau, J. 2000. Temperament. w: Strclau J. (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t.2, s. 683-718. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Styczek, D. 1999. Sposób na leniwych. *Marketing Serwis*, 3, s. 8-12.
- Szczycka, I. 1999. Dialog z klientem. *Marketing w Praktyce*, 2, s. 53-54.
- Szczap, J. 1999a. Marketing one-to-one. *Marketing w Praktyce*, 3, s. 57-59.
- Szczap, J. 1999b. Zastosowanie gier promocyjnych. *Marketing w Praktyce*, 2, s. 22-24.
- Szuman-Dobbska, M., Dobbski, P. 1999. *Marketing bezpośredni*. Warszawa: Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne. Infor.
- Thomas, M.J. 1997. Consumer marker research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15/2, s. 54-59.
- Wąsowicz-Kiryło, G. 2002. Psychologia w BTL. *Impact*, 4 (33), s. 36-38.
- Żabiński, L. 1999. Analiza i kierunki rozwoju zachowań rynkowych przedsiębiorstw w warunkach transformacji do gospodarki rynkowej. w: Kramer J. (red.). *Zachowania podmiotów rynkowych*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.