

EWOLUCJA ROLI FORM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ODDZIAŁYWANIU NA ZACHOWANIA ZAKUPOWE KONSUMENTÓW NA PODSTAWIE WYNIKÓW BADAŃ ANKIETOWYCH W LATACH 1995–2018

THE EVOLUTION OF THE ROLE OF FORMS OF MARKETING COMMUNICATION IN INFLUENCING
CONSUMERS' SHOPPING BEHAVIOR (BASED ON SURVEYS IN 1995–2018)

Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Katedra Badań Marketingowych
ul. Komandorska 118/120, bud. B, 53-345 Wrocław, Polska
krystyna.m.lopacinska@gmail.com • ORCID 0000-0002-0034-8344

ABSTRAKT

Celem artykułu jest przedstawienie zachodzących w długim okresie zmian w korzystaniu z tradycyjnych i nowoczesnych form komunikacji marketingowej oraz różnic pod tym względem między podstawowymi grupami konsumentów w zależności od cech tych konsumentów, a także rozpoznanie postaw i zachowań rynkowych konsumentów pod wpływem tych form komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem reklamy internetowej oraz mediów społecznościowych. Podstawą analiz są wyniki własnych ogólnopolskich badań ankietowych przeprowadzonych w latach 1995, 2001 i 2017–2018. Z badań wynika, iż wzrostowi znaczenia internetowych form komunikacji w oddziaływaniu na zachowania konsumentów towarzyszy wciąż stosunkowo duża rola grup odniesienia jako źródła informacji o ofercie. Zwiększa się również liczba krytycznych postaw wobec reklamy, ale nie zmniejsza się w sposób zasadniczy jej skuteczność w oddziaływaniu na konsumentów. Natomiast zmienia się mechanizm oddziaływania reklamy na konsumentów, gdyż rośnie siła składnika behawioralnego badanych postaw w porównaniu ze składnikiem emocjonalnym. Stosunkowo duże są różnice w postawach oraz w korzystaniu z internetowych form komunikacji między grupami konsumentów według kryterium wieku i wykształcenia, ale różnice te mają tendencję do zmniejszania się z uwagi na rosnący wskaźnik penetracji internetu. Relatywnie największa jest podatność pokolenia Z na reklamę — nie tylko w odniesieniu do reklam emitowanych w sieci, ale także reklam offline. Konsumenty z tego pokolenia częściej też podejmują różne rodzaje aktywności w mediach społecznościowych w kształtowaniu oferty rynkowej.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, konsument, zachowania zakupowe, reklama, media społecznościowe

ABSTRACT

The purpose of the article is to present the extent to which consumers use modern and traditional forms of marketing communication about the market offer, depending on the characteristics of these consumers, as well as to recognize the attitudes and market behavior of consumers under the influence these forms of communication, with particular emphasis on online advertising and social media. The basis of the analyzes are the results of the own, nationwide, surveys carried out in 1995, 2001 and 2017/2018. The importance of online information sources in influencing consumer behavior has grown dynamically, but the role of reference groups as a source of information on offers is still relatively large. Despite the increase in critical attitudes towards advertising, it does not significantly reduce its effectiveness in influencing consumers, although the mechanism of this influence is changing, as the strength of the behavioral component of the attitudes studied, is greater compared to the emotional component. Moreover, according to the criterion of age and education, there are significant differences in attitudes and the use of online sources of information between consumer groups, but these differences tend to decrease due to the growing rate of internet penetration. The generation Z's susceptibility to advertising is relatively the greatest, not only in relation to ads broadcasted on the web, but also offline ads. Consumers from this generation are also more likely to engage in various types of social media activity in shaping the market offer.

Key words: marketing communication, consumer, shopping behavior, advertising, social media

JEL: M31, M37, M39

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój gospodarki cyfrowej we współczesnym świecie tworzy nowe warunki funkcjonowania wszystkich podmiotów rynkowych, w tym konsumentów, dla których szczególnie ważne jest zmniejszenie dysproporcji w stosunku do podmiotów gospodarczych w dostępie do informacji o rynku. Konsumenty korzystają obecnie z wielu różnych źródeł informacji o ofercie rynkowej, co stwarza możliwość bardziej racjonalnego podejmowania decyzji nabywczych.

Celem artykułu jest przedstawienie zachodzących w czasie zmian pod względem korzystania z nowoczesnych i tradycyjnych form komunikacji marketingowej oraz różnic między podstawowymi grupami konsumentów w tym zakresie w zależności od cech tych konsumentów, takich jak: płeć,

wiek, wykształcenie, źródło utrzymania, miejsce zamieszkania (miasto, wieś), a także rozpoznanie postaw i zachowań rynkowych konsumentów pod wpływem badanych form komunikacji. marketingowej, w szczególności pod wpływem różnych form reklamy oraz mediów społecznościowych.

Skuteczność tych form w oddziaływaniu na klientów, a w efekcie w realizacji celów firmy zależy od tego, jak są one postrzegane przez konsumentów oraz jak wpływają na podejmowane przez nich decyzje zakupu.

Z badań prowadzonych na różnych rynkach wynika rosnący wpływ internetowych form komunikacji marketingowej, głównie reklamy i mediów społecznościowych. W badaniach podkreśla się znaczenie wartości informacyjnych reklam internetowych, które okazują się ważniejsze niż wartości hedonistyczne (Taghipoorreynah i De Run, 2016). Wpływ reklamy internetowej, podobnie jak telewizyjnej, ujawnia się głównie na etapie kształtowania świadomości, pobudzania zainteresowania produktem oraz przekonania do zakupu (Sama, 2019).

Badania przeprowadzone przez Malthousa, Caldera i innych badaczy wykazują, że postawy konsumentów wobec reklam są wypadkową ich zaangażowania w korzystanie z danego medium reklamowego, tj. czasopisma, programu telewizyjnego czy strony internetowej (Malthouse, Calder i Tamhane, 2007; Malthouse i Schaedel, 2009; Calder, Isaac i Malthouse, 2016). Konsument preferujący dane medium mają więc także bardziej przychylny stosunek do zamieszczanych w nim przekazów reklamowych. Reklama internetowa, w przeciwieństwie do telewizyjnej, skuteczniej oddziałuje na pokolenie Y niż X (Cheben, 2014). Z badań przeprowadzonych na polskim rynku wynika, iż poziom akceptacji przekazów reklamowych jeszcze w 2014 r. był większy w mediach tradycyjnych niż w nowych mediach (Witczak, 2018). Jednakże rosnąca ekspansja i popularność reklam internetowych umacnia trend korzystania z tych reklam przez konsumentów oraz wzrostu wydatków na reklamę internetową.

Mimo rosnących wydatków na tę formę reklamy, obserwuje się także relatywnie największą w skali świata intensywność stosowania przez polskich internautów programów do blokowania reklam (adblock), co stanowi potwierdzenie negatywnych postaw wobec reklamy w sieci, ocenianej jako zbyt intensywna, stosująca techniki manipulacji i naruszająca prywatność (Szubra i Trojanowski, 2018). Zagrożeniem dla reklam internetowych są także ujawniane negatywne postawy użytkowników urządzeń mobilnych do

pojawiających się w nich reklam (Bajdak, 2017). Nie zmienia to faktu, iż reklama internetowa stała się dla konsumentów istotnym źródłem informacji o ofercie i coraz bardziej oddziałuje na dokonywane przez nich zakupy.

Jednocześnie wskazuje się na istotną rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu decyzji zakupu, gdyż pozwalają one użytkownikom na zapoznawanie się z recenzjami, opiniami i komentarzami innych osób, które wcześniej kupiły produkt. Informacje te składają się na tzw. „zerowy moment prawdy”, czyli moment podjęcia decyzji o zakupie dzięki zweryfikowaniu innych źródeł informacji i przekazów o produkcie, zwłaszcza reklamowych (Lecinski, 2011; Parzonko, 2015). Prognozy wykazują, iż media społecznościowe i wideo online utrzymają — w porównaniu z innymi kanałami reklamowymi — najwyższe tempo wzrostu, które wyniesie w latach 2019–2022 średnio 16,6% i 13,8% rocznie, co wynika głównie ze stałego wzrostu korzystania z urządzeń mobilnych (Kuchta-Nykiel, 2020). Nieustający rozwój korzystania z serwisów społecznościowych pokazuje też zmiany preferencji użytkowników w kierunku takich przekazów, jak obraz lub wideo, stąd wzrost popularności serwisów Snapchat, Instagram, Periscope, a także YouTube (Bartosik-Purgat, 2016). Badania pokazują, iż w mediach społecznościowych to sam kontekst (tj. platforma), a nie treść reklamy jest kluczowym wyznacznikiem jej skuteczności (Calder, Isaac i Malthouse, 2016). Jest to istotna przesłanka takiego kształtowania profilu serwisów społecznościowych, aby pobudzić zainteresowanie wyraźnie określonych segmentów użytkowników.

Analiza wzorców korzystania z mediów społecznościowych przez młodych konsumentów pokazuje wzrost znaczenia treści, związku z marką oraz roli społeczności skupionej wokół marki wśród osób najchętniej korzystających z mediów społecznościowych, a równocześnie spadek roli czynników typowo materialnych na rzecz treści i informacji wśród osób najbardziej sceptycznych (Gąsior, 2016).

Uzasadnia to podejmowanie problemu informacyjnej roli tych mediów, a także reklamy internetowej.

Metodyka badań

Wobec wzrostu udziału internetowych form komunikacji o ofercie skoncentrowano się właśnie na tych formach, tj. głównie na reklamach interne-

towych oraz mediach społecznościowych. W mniejszym zakresie rozpatrywano tradycyjne formy komunikacji, tj. informacji od sprzedawców, reklam sklepowych, komunikatów w prasie, reklam prasowych, reklam radiowych i telewizyjnych, a także rekomendacji krewnych i znajomych oraz własnych doświadczeń.

Podstawą analiz są wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez autorkę artykułu w długim horyzoncie czasowym, tj. na początku przemian systemowych w 1995 r. (w ramach grantu KBN „Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki”) na populacji 1004 konsumentów, następnie w 2001 r. na populacji 1079 respondentów oraz w latach 2017–2018 na populacji 1328 osób. W badaniach roli reklamy internetowej i mediów społecznościowych skoncentrowano się głównie na okresie 2017–2018 z uwagi na istotne różnice w poziomie rozwoju i korzystania z internetu w trzech rozpatrywanych okresach. Badania miały za każdym razem charakter ogólnopolski i zostały przeprowadzone w następujących województwach: dolnośląskim, lubelskim, łódzkim, małopolskim, mazowieckim, pomorskim, podkarpackim, śląskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim. Udział procentowy wywiadów ankietowych przeprowadzonych w każdym województwie odpowiadał udziałowi ludności tego województwa w populacji ogólnopolskiej. Zastosowane próby są porównywalne według podstawowych kryteriów: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania miasto–wieś, główne źródło utrzymania. Zastosowano metodę kwotowego doboru próby, dobierając respondentów w ramach wymienionych wyżej warstw. Ankiety rozprawdzano za pośrednictwem ankietatorów.

W każdym z trzech wymienionych okresów zastosowano do badań to samo narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza ankietowego, co stworzyło możliwość bezpośredniego porównywania uzyskanych wyników przeprowadzonych badań. Kwestionariusz ankietowy obejmował pytania dotyczące zachowań konsumentów na rynku i ich reakcji na działania marketingowe przedsiębiorstw w różnych obszarach marketingu, w tym na działania w zakresie komunikacji z klientami.

Tradycyjne i nowoczesne źródła informacji o ofercie rynkowej w zachowaniach zakupowych konsumentów

Przedstawiony na rysunku 1 zestaw źródeł informacji o towarach i usługach oferowanych na rynku wskazywał w okresie 2017–2018 na określone różnice w między konsumentami w korzystaniu z tradycyjnych i nowoczesnych form tych informacji. Co czwarty respondent czerpał informacje z mediów społecznościowych, a prawie co trzeci z reklamy internetowej, natomiast zmniejszyła się rola konwencjonalnych form reklamy, gdyż na reklamę telewizyjną wskazywał już tylko co piąty ankietowany, na sklepową — co dziesiąty, a na reklamę i komunikaty prasowe wskazywało około 6% respondentów, na radiową zaś zaledwie 2%.

Mimo rozwoju nowych form pozyskiwania przez konsumentów informacji rynkowych nie zmniejsza się znaczenie takich tradycyjnych źródeł, jak informacje od krewnych i znajomych, z których korzystał w badanym okresie co drugi respondent. Wysoki poziom zaufania do tych źródeł informacji potwierdzają coroczne badania Nielsena (2015), a także wyniki międzynarodowych badań prowadzonych przez agencję Kantar, według których najczęściej, bo 78% respondentów zadeklarowało w 2018 r. zaufanie do informacji rynkowych pozyskanych od rodziny i przyjaciół (Étude, 2019). Ponadto z badań autorki wynika, iż co trzeci ankietowany deklarował kierowanie się w swych rynkowych wyborach własnym doświadczeniem. Oczywiście rola własnych doświadczeń jest większa wśród osób starszych, ale już znaczenie rekomendacji ze strony grup odniesienia nie wykazuje zróżnicowania w przekroju grup wiekowych. Natomiast wiek istotnie różnicuje korzystanie z portali społecznościowych i reklamy internetowej, które jest znacznie większe w młodszych grupach wiekowych, a starsze roczniki respondentów relatywnie częściej deklarowały czerpanie informacji z reklamy telewizyjnej, sklepowej czy bezpośrednio od sprzedawców. Te tradycyjne formy reklamy były także częściej wskazywane jako źródła informacji przez osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, podczas gdy respondenci z wykształceniem średnim i wyższym wyróżniają się częstszym korzystaniem z informacji pozyskiwanych z nowoczesnych, bo elektronicznych kanałów komunikacji.

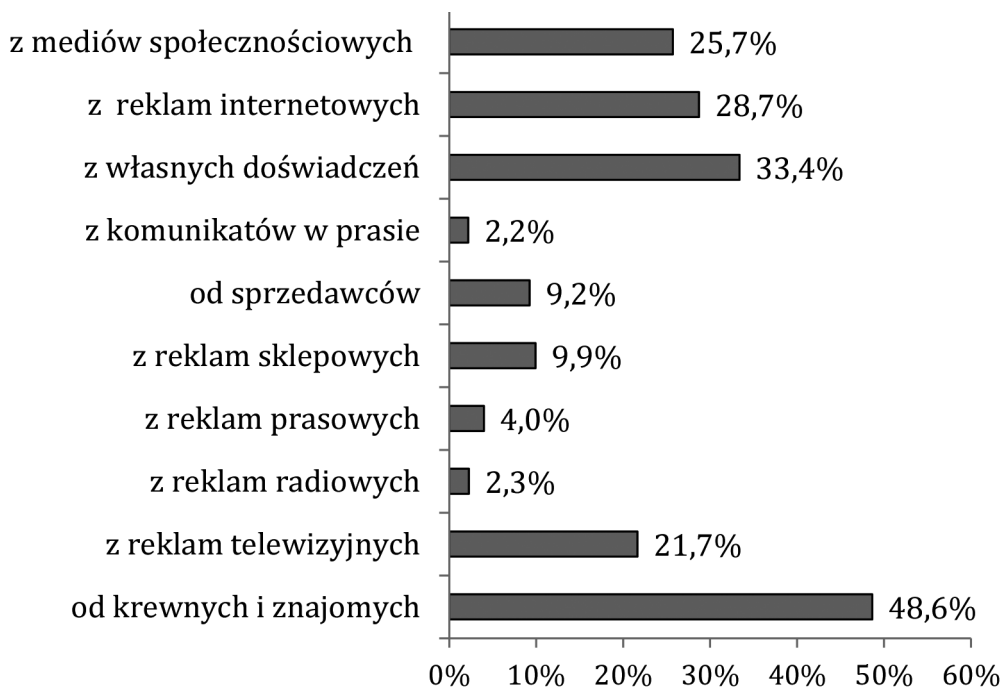
Dominujący udział informacji od krewnych i znajomych był najbardziej widoczny w małych miastach do 20 tys. mieszkańców, którzy w porówna-

niu z mieszkańcami innych miejscowości wyróżniali się największym stopniem korzystania z reklam telewizyjnych i sklepowych, co wynika z raczej tradycyjnego modelu zachowań konsumpcyjnych. Miejsce zamieszkania dość istotnie wpływa także na zakres korzystania z własnych doświadczeń w pozyskiwaniu informacji o ofercie. Okazuje się, że relatywnie najczęściej korzystali z tego źródła respondenci mieszkający w dużych miastach, tj. powyżej 200 tys. mieszkańców (37%) oraz miastach liczących 100–200 tys. mieszkańców (34%), co można tłumaczyć większymi możliwościami pozyskiwania przez nich tych doświadczeń w porównaniu np. z ludnością wiejską czy osobami zamieszkałymi w małych miejscowościach do 20 tys. mieszkańców.

Duża ekspansja reklam internetowych skutecznie oddziałuje na zachowania konsumentów poszukujących informacji o ofercie. Z tego źródła korzystają dzisiaj wszystkie grupy wiekowe, choć w sposób oczywisty najbardziej, bo dwu-, a nawet trzykrotnie częściej młodsze roczniki, tj. z grup wiekowych 18–25, 25–35 oraz 35–39 lat (rysunek 1). Wyróżniają się także osoby lepiej wykształcone, głównie jednak ze średnim wykształceniem, które dystansują pod tym względem nawet osoby z wyższym wykształceniem. Na trzecim miejscu w korzystaniu z reklam internetowych są osoby z wykształceniem podstawowym, a na kolejnym z wykształceniem zasadniczym zawodowym i choć dystans do osób z poprzednich grup jest znaczący, to ma on tendencję do wyrównywania się z uwagi na rosnący wskaźnik penetracji internetu.

Warto także wskazać na różnice w korzystaniu z reklam internetowych w zależności od źródła utrzymania respondentów. Ich rola jest relatywnie największa w grupie osób wykonujących wolny zawód, a także tych prowadzących własną działalność gospodarczą. Na podobnym poziomie kształtują się też wskaźniki dla pracowników fizycznych, choć z pewnością inny jest wśród nich kierunek poszukiwań informacji w internecie. Ponadto okazuje się, iż brak aktywności zawodowej (korzystanie z zasiłku dla bezrobotnych lub z renty czy emerytury) nie wyklucza korzystania z reklam internetowych, ale jedynie znacznie go ogranicza, o czym świadczą dwu- i trzykrotnie niższe odsetki respondentów deklarujących pozyskiwanie informacji o ofercie z reklam internetowych.

Rysunek 1. Skąd przede wszystkim czerpie Pan (Pani) informacje o ofercie towarów i usług?



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego w latach 2017–2018.

W tym miejscu trzeba podkreślić, iż reklama internetowa jest najbardziej skuteczna w kształtowaniu decyzji zakupu większości badanych dóbr konsumpcyjnych, z wyjątkiem żywności, do której nabywania najbardziej zachęca wciąż reklama telewizyjna. Spośród wielu produktów konsumpcyjnych reklama internetowa ma największe oddziaływanie na zakup odzieży i obuwia, kosmetyków oraz książek, ale jej skuteczność rośnie także w odniesieniu do innych produktów.

W dobie internetu konkurencyjna wobec różnych form reklamy jest rola mediów społecznościowych w pozyskiwaniu informacji rynkowych, na co wskazywało 25,7% respondentów.

Analizując wykorzystywane przez konsumentów źródła informacji o ofercie trzeba wskazać na utrzymujący się na jeszcze dość wysokim poziomie udział reklamy telewizyjnej, na którą wskazywał średnio co piąty respondent, a wśród osób powyżej 60 lat oraz 40–49-letnich nawet co czwarty deklaruował korzystanie z tego źródła informacji o ofercie (tabela 1). Wyróżniali się pod tym względem także mieszkańcy małych miast do 20 tys. mieszkańców (28,8%), a także emeryci i renciści oraz osoby użytkujący gospodarstwo rolne (27%).

Znacznie mniejsza jest rola reklam sklepowych oraz sprzedawców jako źródła informacji o ofercie rynkowej, gdyż średnio korzystał z nich co dziesiąty respondent, ale w starszych grupach wiekowych od 15 do 17%, podobnie wśród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym, a także zamieszkałych w miastach do 20 tys. mieszkańców. Z informacji przekazywanych przez sprzedawców najczęściej korzystali ludzie starsi, zwłaszcza 50–59-letni (19,2%), a także emeryci i renciści, rolnicy oraz żyjący z zasiłku dla bezrobotnych. Byli to także częściej mieszkańcy wsi, którzy są bardziej podatni na oddziaływanie osobowych form komunikacji.

Tabela 1. Źródła informacji o ofercie towarów i usług, z których korzystają konsumenci reprezentujący różne grupy wiekowe (odsetek respondentów)

Źródło informacji	Grupa wiekowa (w latach)					
	18–24	25–29	30–39	40–49	50–59	60 i więcej
Krewni i znajomi	50,1	48,9	46,4	47,2	46,2	47,4
Reklamy telewizyjne	20,5	19,6	23,2	24,5	21,2	25,6
Reklamy radiowe	1,4	1,6	4,2	3,1	3,8	2,6
Reklamy prasowe	1,9	4,9	6,5	5,0	7,7	6,4
Reklamy sklepowe	9,8	8,7	6,5	8,2	16,3	15,4
Sprzedawcy	6,8	6,5	8,3	13,2	19,2	16,7
Komunikaty prasowe	1,7	2,2	3,0	2,5	1,0	5,1
Własne doświadczenia	30,6	29,3	30,4	39,6	41,3	37,2
Reklamy internetowe	35,0	34,2	32,1	13,2	13,5	9,0
Media społecznościowe	32,3	30,4	18,5	19,5	8,7	12,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Znajomość dywersyfikacji źródeł informacji wykorzystywanych przez konsumentów ma dużą wartość aplikacyjną, dostarczając firmom wskazówek niezbędnych dla kształtowania efektywnych strategii komunikacyjnych i koncepcji przekazu.

Zmiany postaw konsumentów wobec reklamy w przekroju grup wiekowych

Obserwowanie reakcji polskich konsumentów na różne formy komunikacji stanowi domenę badań socjologicznych, psychologicznych i kulturowych oraz ekonomicznych, których wyniki rozszerzają także wiedzę menedżerów dążących do zwiększenia skuteczności oddziaływania na rynek i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Z uwagi na dominowanie reklamy w przestrzeni medialnej konieczne jest stałe monitorowanie postaw i zachowań konsumentów wobec coraz nowszych jej form, co ułatwia również ocenę procesów adaptacji polskich konsumentów do warunków gospodarki rynkowej.

W pierwszych latach okresu transformacji ekonomiczno-ustrojowej dominowały pozytywne postawy konsumentów wobec reklamy głównie w warstwie poznawczej oraz behawioralnej. Konsumenty wskazywali na ich wartość informacyjną, pobudzanie ciekawości oraz zachęcanie do działania, choć w warstwie emocjonalnej przeważały oceny krytyczne, gdyż częściej podkreślano, że reklamy drażnią i denerwują, niż odprężają i bawią.

Badania autorki pokazały, iż w 1995 r., po sześciu latach transformacji systemowej, pozytywną postawę wobec reklamy prezentowało 40% konsumentów, tyle samo miało stosunek obojętny, a co piąty deklarował postawę negatywną. Kolejne lata przyniosły duży spadek postaw pozytywnych (o 20 punktów procentowych w 2001 r.) i wzrost postaw negatywnych. Potwierdzają to badania CBOS przeprowadzone w latach 1992–2011. Zdaniem respondentów reklamy zamiast informować, dezinformują (67%) oraz nudzą odbiorców (80%), a ponadto zniechęcają do zakupu (73%) oraz drażnią (81%) (CBOS, 2011).

Zmiany w postawach wobec reklamy uwidaczniają się w szczególności w przekroju podstawowych generacji konsumentów, co wyrażają wyniki badania przeprowadzonego przez IRCenter w 2018 r. (Wójcicka, 2018) doty-

czące zarówno elementu emocjonalnego postawy, jak i jej elementu behawioralnego. Przede wszystkim potwierdzają one duże różnice między generacjami konsumentów pod względem preferowanych form reklamy, gdyż baby boomers i osoby pokolenia X preferują reklamy offline (ulotki reklamowe, reklamy w czasopiśmie, spoty reklamowe w telewizji, reklamy outdoorowe i radiowe), w środowisku których dorastali — w odróżnieniu od młodszych pokoleń, a zwłaszcza pokolenia Z, choć także millenialsów, które preferują digitalowe formy reklamy, zwłaszcza reklamy na Facebooku, eventy oraz reklamy na Instagramie. Jednocześnie zaobserwowano bardzo ciekawą prawidłowość, pokazującą większą siłę składnika behawioralnego badanych postaw w porównaniu ze składnikiem emocjonalnym, gdyż relatywnie więcej respondentów deklaruje wpływ badanych form reklamy na decyzje zakupowe niż lubienie tych form. Świadczy to o skuteczności reklamy w oddziaływaniu na konsumentów — i to zarówno reklam offline, jak i digitalowych. Ponadto zdecydowanie większą podatność na reklamę mają młodsze pokolenia konsumentów i dotyczy to nie tylko reklam offline, ale także reklam emitowanych w sieci. I tak, eventy są istotne w kształtowaniu decyzji zakupowych dla 52% przedstawicieli pokolenia Z, wrażliwość na reklamy na Facebooku wykazuje 47% tych respondentów, a reklamy telewizyjne i outdoorowe przekonują do zakupu 49% osób z tego pokolenia. Dowodzi to także wciąż silnej pozycji reklam offline w kształtowaniu zachowań konsumenckich.

Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, iż reklama jest najlepiej przyjmowana przez ludzi młodych w wieku 18–29 lat. Zmniejsza się natomiast pozytywny wpływ wykształcenia oraz charakteru zatrudnienia na postawę wobec reklamy. Po okresie dużej akceptacji reklamy przez osoby prowadzące własną działalność lub wykonujące pracę na średnim i wysokim szczeblu postępuje wzrost krytycyzmu tych osób wobec reklamy, co zmniejsza dotychczasowe różnicowania między grupami konsumentów.

Efekty behawioralne różnych form reklamy

O stopniu oddziaływania reklamy na decyzje rynkowe konsumentów świadczą ich zakupy dokonywane pod wpływem reklamy. Okazuje się, że

po okresie wzrostu liczby kupujących z 32, 3% w 1995 r. do 38% w 2001 r. nastąpił spadek liczby deklarujących, że kupili produkt pod wpływem reklamy — do 32,1% w latach 2017–2018 r. (tabela 2).

Tabela 2. Liczba konsumentów, którzy w ostatnim okresie (1/2 roku) kupili produkt (usługę) pod wpływem reklamy (odsetek)

Wyszczególnienie	Wiek (w latach)						ogółem
	18–24	25–29	30–39	40–49	50–59	60 i więcej	
1995	44,5	42,6	28,7	31,7	22,1	24,6	32,3
2001	52,1	42,3	40,1	35,3	26,4	22,9	38,1
2017/2018	35,8	37,9	29,0	23,1	24,7	26,0	32,1
	Wykształcenie						
	podstawowe	zasadnicze zawodowe		średnie	wyższe		
1995	20,1	22,4		39,7	38,5		
2001	18,5	30,5		40,7	45,4		
2017/2018	26,1	22,5		34,5	31,0		

Source: own elaboration on the basis of survey research.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, oddziaływanie reklamy na decyzje zakupu jest zróżnicowane w zależności od takich cech konsumentów, jak wiek oraz poziom wykształcenia. Im konsument młodszy i lepiej wykształcony, tym chętniej dokonuje zakupów pod wpływem reklamy. Wśród ankietowanych w wieku 18–24 lata, a także wśród tych, którzy mają wyższe wykształcenie, prawie co drugi dokonał w 2001 r. zakupu pod jej wpływem, a wśród respondentów najstarszych oraz słabiej wykształconych — jedynie co piąty. W okresie 2017–2018 różnice pod tym względem między respondentami lepiej i gorzej wykształconymi istotnie się zmniejszyły, ale przy zachowaniu zaobserwowanych powyżej prawidłowości.

Konsumenci wykazują różną wrażliwość na reklamy poszczególnych dóbr, co przy zróżnicowanej intensywności działań reklamowych sprawia, że reklama ma niejednakowy wpływ na zakupy tych dóbr. Z deklaracji re-

spondentów, którzy w latach 2017–2018 zakupili produkt pod wpływem reklamy, wynika, że najsilniej oddziaływała ona na decyzje zakupu żywności, odzieży i obuwia, różnego rodzaju usług oraz kosmetyków. W nieco mniejszym stopniu reklama wpływała na zakupy książek, różnego rodzaju usług, komputerów i smartfonów oraz środków czystości. Natomiast relatywnie najmniejszy był jej wpływ na decyzje zakupu sprzętu turystycznego, sprzętu AGD oraz sprzętu RTV, a także biżuterii. Trzeba przyznać, iż zakupy tej ostatniej grupy produktów kształtowane są przez znacznie bardziej złożony zestaw czynników, wśród których reklama nie odgrywa roli najważniejszej. W zespole kryteriów wyboru tych produktów szczególnie ważna jest cena, dlatego reklama odgrywa jedynie rolę czynnika wspomagającego decyzje rynkowe.

Jak już podkreślono, spośród różnych form reklamy już nie reklama telewizyjna najsilniej oddziałuje na konsumentów, lecz reklama internetowa, gdyż pod jej wpływem dokonał zakupów co trzeci respondent, a skuteczność reklamy telewizyjnej uplasowała się na drugim miejscu (20,6% respondentów). Pod wpływem reklamy internetowej nabywane były głównie: odzież i obuwie, kosmetyki, książki oraz komputery i smartfony. Tymczasem reklama telewizyjna okazała się najbardziej skuteczna w nakłanianiu do zakupu produktów żywnościowych, na co wskazał co trzeci respondent, a w następnej kolejności (przez 12–14% respondentów) nabywane były pod jej wpływem kosmetyki i środki czystości.

Wyrazem wpływu nowych technologii na proces zakupowy współczesnego konsumenta jest wykorzystywanie w coraz szerszym zakresie technologii mobilnej w dokonywaniu zakupów. Deklarowane było ono, jak wynika z badań autorki, przez 45,6% respondentów, choć zdecydowana większość, bo 87,4%, korzystała z komputerów stacjonarnych, gdyż dzięki dużym ekranom stwarzają one lepsze możliwości szczegółowego zapoznania się z danym produktem. Rola tabletów jest znacznie mniejsza, gdyż wskazywało na nie 16,6% respondentów, a inne urządzenia, takie jak konsola czy inteligentny zegarek, mają jeszcze marginalne znaczenie.

Wykorzystywanie smartfonów w procesie zakupu było największe w grupie nabywców 18–25 lat i zmniejszało się z wiekiem nabywcy — od 61,6% w grupie najmłodszej, 48,4% w grupie 25–29 lat do 3,8% wśród konsumentów 60-letnich i starszych (tabela 3).

Tabela 3. Urządzenia wykorzystywane przez konsumentów w procesie zakupu (odsetek respondentów)

Urządzenie	Grupa wiekowa (w latach)					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej
Komputer	91,7	94,6	90,5	84,9	75,0	51,3
Smartfon	61,6	48,4	44,6	25,2	6,7	3,8
Telewizor	0,6	1,6	1,8	0,0	1,9	3,8
Tablet	18,0	15,8	23,2	18,9	4,8	5,1
Konsola	0,9	2,2	0,6	0,0	0,0	1,3
Smartwatch	0,6	0,0	0,6	1,3	0,0	1,3

Source: own elaboration on the basis of survey research.

Wyraźny jest także wpływ poziomu wykształcenia oraz głównego źródła utrzymania na korzystanie z nowoczesnych urządzeń w dokonywaniu zakupów, który jest pochodną stylu zakupów, a zwłaszcza korzystania z e-commerce. W największym stopniu korzystają z nich przedstawiciele wolnych zawodów i prowadzący własną działalność gospodarczą, a biorąc pod uwagę poziom wykształcenia — osoby z wykształceniem średnim i wyższym.

Znaczenie mediów społecznościowych w zachowaniach nabywczych

Z uwagi na rosnący wpływ mediów społecznościowych w pozyskiwaniu informacji rynkowych zbadano, które z nich mają największą skuteczność w kształtowaniu decyzji zakupowych.

Na pierwszym miejscu wymieniane były portale społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram (39,2% respondentów), następnie fora internetowe (29,1%) oraz porównywarki cenowe np. Ceneo (25,9%) i serwisy opinii i rekomendacji, m.in. Opineo.pl (20,6%). Nieco mniejsze znaczenie mają blogi (kulinarne, modowe itp.) wskazywane przez 17,4% badanych czy aukcje internetowe (14,8%), a najmniejszą rolę odgrywają społeczności profesjonalistów (np. LinkedIn, Goldenline) i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego wskazywane przez niewielkie, kilkuprocentowe odsetki respondentów.

Rola mediów społecznościowych w oddziaływaniu na procesy zakupowe zależy przede wszystkim od wieku konsumentów. Młodszy konsumenci, tj. 18–24-letni oraz 25–29-letni preferują portale społecznościowe (Facebook, Instagram itp.), na co wskazywał co drugi respondent, podczas gdy w starszych grupach wiekowych, zwłaszcza 30–39 lat oraz 40–49 lat, zdecydowanie większą rolę jako źródło informacji odgrywały fora internetowe oraz porównywarki cenowe, wskazywane nawet przez 38% osób w wieku 30–39 lat oraz od 27 do 30% w grupie respondentów 40–49-letnich.

Ponadto rośnie popularność blogów jako form komunikacji i źródła informacji o ofercie rynkowej, z których w takim właśnie celu korzystają częściej najmłodszy konsumenci, tj. co czwarty w wieku 18–24 lata i prawie co piąty w wieku 25–29 lat, ale na to źródło wskazywały też osoby starsze, nawet ponad 60-letnie (7,7% respondentów). Kobiety, w porównaniu z mężczyznami, częściej pozyskiwały informacje o ofercie z portali społecznościowych, z serwisów opinii i rekomendacji, np. Opineo.pl, a także z blogów. Mężczyźni zaś wyróżniali się pod względem korzystania z forów internetowych. Natomiast bardzo zbliżony między płciami jest stopień korzystania z porównywarek cenowych, na które wskazywał co czwarty respondent.

Niewielkie jeszcze odsetki respondentów wskazywały na takie źródła informacji o ofercie, jak portale dla profesjonalistów, np. LinkedIn czy Goldenline, a także na serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, z których częściej korzystali mężczyźni, a także osoby wykonujące wolny zawód. Co ciekawe, w podobnym zakresie korzystali z nich mieszkańcy dużych, jak i małych miast.

Znaczenie mediów społecznościowych w oddziaływaniu na procesy zakupowe jest wyraźnie zróżnicowane w zależności od wykształcenia konsumentów. Popularne portale społecznościowe, tj. Facebook, Instagram, odgrywają największą rolę w zachowaniach zakupowych osób z wykształceniem średnim, co deklarował niemal co drugi respondent, wśród osób z wykształceniem podstawowym — 38%, a najmniej (21%) wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Portale społecznościowe mają także stosunkowo duży udział w kształtowaniu zachowań zakupowych osób z wyższym wykształceniem, gdyż podkreślało to 34% tych respondentów, a ponadto ta grupa respondentów wyróżniała się pod względem wykorzystywania w procesach zakupowych takich rodzajów mediów społecznościowych, jak: fora internetowe (31%), porównywarki cenowe, np. Ceneo (31%), oraz serwisy opinii i reko-

mendacji, m.in. Opineo.pl (22%). Media te odgrywają także stosunkowo dużą rolę w oddziaływaniu na procesy zakupowe osób z wykształceniem średnim, co podkreślało 21–27% tych respondentów.

Prowadzenie badań wśród młodych konsumentów na różnych rynkach potwierdza rosnącą rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu rynkowych zachowań konsumenckich. Z badania przeprowadzonego przez GfK na Facebooku w 2017 r. na rynku produktów kosmetycznych w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech i Zjednoczonych Emiratach Arabskich wynika, że 72% konsumentek kosmetyków dokonywało zakupów pod wpływem informacji w internecie (*L'influence...*, 2019), a prawie 40% konsumentów twierdziło, że chętniej kupiłoby markę, którą zobaczy na Facebooku lub Instagramie. Potwierdzają to badania na rynkach lokalnych, np. przeprowadzone w Poznaniu na rynku odzieżowym w okresie 2017–2018 wśród osób w wieku 16–26 lat (Stachowiak-Krzyżan, 2019). Z badań tych wynika, iż treści publikowane przez firmy w mediach społecznościowych skłaniają przede wszystkim do zapoznawania się z ofertą sklepu internetowego firmy, co deklarowało 78% respondentów, a następnie do rozważania zakupu produktu danej marki (67%) oraz dokonania takiego zakupu (57%). Ponadto w zbliżonym stopniu pobudzało to konsumentów do odwiedzania sklepów stacjonarnych, a dodatkową korzyścią dla firmy jest rekomendowanie zakupionej marki odzieżowej krewnym i znajomym, deklarowane przez 41% respondentów. Podobny odsetek, bo 44%, wskazał, iż w swych decyzjach zakupowych kieruje się umieszczanymi w mediach społecznościowych ofertami promocyjnymi (Szulżyk-Cieplak, Puchtel i Płecha, 2017). Media społecznościowe są źródłem inspiracji dla konsumentów, a także czynnikiem kształtowania zaufania, gdyż konsument ma szansę poznania opinii zarówno osób wpływowych, jak i anonimowych, przeciętnych użytkowników. Badania Deloitte pokazują, iż dla 27% przedstawicieli pokolenia Z to właśnie rekomendacje znajomych w social mediach mają znaczenie kluczowe w podejmowaniu decyzji zakupu dóbr i usług (Digital Democracy Survey, 2017). Dużą rolę odgrywa także jakość wizualizacji reklamowanych produktów. W związku z tym obecność firmy w mediach społecznościowych ma znaczący wpływ na zachowania zakupowe.

Formy aktywności konsumentów w mediach społecznościowych

Współcześni konsumenci nie poprzestają jedynie na pozyskiwaniu informacji z portali społecznościowych oraz na wykorzystywaniu ich w celu komunikowania się z innymi osobami czy dokonywania zakupów, lecz podejmują także różne rodzaje aktywności w kształtowaniu oferty rynkowej. Z badań autorki wynika, iż średnio co piąty z nich deklaruje, iż chętnie ocenia i opiniuje produkty na forach internetowych oraz w innych mediach społecznościowych. Częściej taka forma aktywności była podejmowana przez młodszych, tj. 18–24-letnich konsumentów (24,2% respondentów), a wśród konsumentów 25–29-letnich nawet co trzecia osoba deklaruje taką aktywność. Natomiast starsi konsumenci bardzo rzadko oceniają i opiniują produkty w sieci, bo wskazywało na to zaledwie 3,9% respondentów w wieku 50–59 lat (tabela 4).

Ponadto mężczyźni nieco częściej niż kobiety angażują się w takie działania, a biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania — mieszkańcy miast średnich i dużych, choć wyróżniają się pod tym względem miasta liczące 50–100 tysięcy mieszkańców, w których 32% respondentów opiniowało produkty i zgłaszało swoje uwagi w mediach społecznościowych, podczas gdy wśród ludności wiejskiej jedynie 17,7%. Wyróżniają się także przedstawiciele wolnych zawodów, gdyż co trzeci z nich deklaruje podejmowanie takiej formy aktywności, a wśród emerytów i rencistów — tylko 7,7%.

Tabela 4. Podejmowane przez konsumentów z różnych grup wiekowych formy aktywności w sieci we współpracy z firmą (odsetek respondentów)

Rodzaj aktywności	Grupa wiekowa (w latach)					
	18–24	25–29	30–39	40–49	50–59	60 i więcej
Chętnie oceniam i opiniuję produkty na forach i stronach sklepów	24,2	29,1	19,2	14,5	3,9	7,8
Zgłaszam pomysły dla uatrakcyjnienia oferty	3,3	2,2	3,0	0,0	1,0	1,3
Przedstawiam firmie projekty nowych produktów	2,9	4,4	2,4	0,0	0,0	3,9
Nie podejmuję takich aktywności	69,6	64,3	75,4	85,5	95,1	87,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Oceniając podejmowane przez internautów formy aktywności służące kształtowaniu oferty rynkowej, trzeba podkreślić, iż bardzo niewielkie odsetki respondentów (średnio około 3%) deklarowały większe zaangażowanie w tym zakresie polegające na zgłaszaniu pomysłów służących uatrakcyjnieniu oferty w ramach specjalnych organizowanych przez firmy akcji. Jeszcze mniej internautów z własnej inicjatywy proponowało firmom koncepcje i projekty nowych produktów.

Podsumowanie

Uwarunkowania współczesnego rynku, a zwłaszcza nowe technologie informacyjno-komunikacyjne zmieniają zachowania zakupowe konsumentów, którzy w coraz większym zakresie korzystają ze stwarzanych im nowych możliwości i udogodnień w procesie zakupu. Mimo wzrostu znaczenia internetowych form komunikacji, stosunkowo duża jest wciąż rola grup odniesienia jako źródła informacji o ofercie, co potwierdzają wyniki autorskich badań przeprowadzonych w długim okresie (lata 1995, 2001, 2017–2018). Potwierdzają to także wyniki badań międzynarodowych, przeprowadzonych przez agencję badawczą Kantar na pięciu największych rynkach konsumpcyjnych (w Brazylii, Chinach, Francji, USA oraz Wielkiej Brytanii), z których wynika, iż co drugi konsument pozyskuje informacje o markach od rodziny i przyjaciół, gdyż jest to źródło informacji o najwyższym poziomie zaufania. Indeks zaufania wynosił w 2018 r. 78% — przy 33% dla reklamy, a 46% dla mediów społecznościowych (Étude, 2019). Wyjaśnienie przyczyn tego zjawiska wymaga pogłębienia wyników badań poprzez rozpoznanie mechanizmów psychologicznych i socjologicznych kształtujących zachowania konsumentów. Wyznacza to kierunek zastosowania jakościowych badań motywacyjnych.

Przedstawiony wzrost krytycznych postaw wobec reklamy nie zmniejsza w sposób zasadniczy ich skuteczności w oddziaływaniu na konsumentów, ale zmienia się rola poszczególnych form reklamy z korzyścią dla reklamy internetowej i mediów społecznościowych. Potwierdzają to analizowane w przekroju podstawowych generacji konsumentów zmiany ich postaw wobec różnych form reklamy, które pokazują największą podatność pokolenia Z na reklamę nie tylko w odniesieniu do reklam emitowanych w sieci, ale także reklam offline. Świadczy to o wciąż silnej pozycji reklam offline w kształtowaniu zachowań konsumentów. Jednocześnie rośnie rola mediów społecznościowych — nie tyl-

ko portali społecznościowych (Facebook, Instagram), ale także forów internetowych, porównywarek cenowych oraz serwisów opinii i rekomendacji. Wzrasta również popularność blogów jako źródła informacji o ofercie rynkowej.

Można stwierdzić, iż duże zróżnicowanie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu zakupów w zależności od wieku, wykształcenia, głównego źródła utrzymania oraz miejsca zamieszkania konsumentów wynika głównie z odmiennego tempa procesu przyjmowania nowych technologii przez polskich konsumentów. Konsumentów z młodszych grup wiekowych, a także mieszkających w średnich i dużych miastach, jak również przedstawicieli wolnych zawodów, którzy są najbardziej obeznani z tymi technologiami, wyróżniają się także aktywnością w kształtowaniu oferty rynkowej, oceniając i opiniując produkty, choć bardziej zaawansowane formy, polegające na udziale w kreowaniu nowych produktów, są wciąż stosowane bardzo rzadko. Większe zaangażowanie wykazują uczestnicy społeczności online skupionych wokół marki, zwłaszcza ci najbardziej zainteresowani współpracą z firmą. Inwestowanie przez firmy w platformy społecznościowe sprzyja wyzwaniu zaangażowania i kreatywności użytkowników platformy, co przynosi im satysfakcję, a w efekcie przekłada się na wzrost sprzedaży.

Wykazane różnice między grupami konsumentów w reakcjach na te bodźce rozszerzają wiedzę niezbędną do formułowania prawidłowości strukturalnych oraz przyczynowo-skutkowych w zachowaniach konsumenckich. Mogą też stanowić przesłankę różnicowania przez menedżerów przekazów komunikacyjnych wykorzystywanych w polityce komunikacji z rynkiem.

Referencje

1. Bajdak, A. (2017). Wybrane uwarunkowania stosowania reklamy mobilnej w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 328, 61–69.
2. Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Difin.
3. Calder, B. J., Isaac, M. S. & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52.
4. CBOS (2011). *Nudzą, drażnią, dezinformują: Polacy o reklamach*. (Komunikat Badań BS/16/2011). https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF
5. Cheben, J. (2014). Effectiveness of TV advertising when targeting generations Y and X. Referat na: The 5th International Scientific Conference on Trade, International Business and Tourism. EKONÓM, University of Economics in Bratislava.

6. Digital Democracy Survey (2017). *A multi — generational view of consumer technology, media, and telecom trends* (Eleventh Edition). Pozyskano z <http://www.deloitte.com/us/digitalmediatrends>
7. Étude (2019). *Quand le ciblage excessif nuit à la publicité digitale*. Pozyskano z <https://lareclame.fr/kantarmedia-dimension-publicitedigitale-217757>
8. Etude Facebook IQ (2017). *Comment les réseaux sociaux révolutionnent notre rapport à la beauté*. Pozyskano z <http://www.marketers.lu>
9. Gašior, M. (2016). Wzorce korzystania z mediów społecznościowych a zaangażowanie młodych konsumentów w komunikację marketingową przedsiębiorstwa — analiza zmian w latach 2013–2015. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 171–182.
10. Kuchta-Nykiel, M. (2020). *Social media w Polsce i na świecie — najnowsze dane*. Socialpress. Pozyskano z <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane>
11. *L'influence des réseaux sociaux sur la consommation de produits de beauté* (2019). Pozyskano z <https://www.agencedesmediassociaux.com/linfluence-reseaux-sociaux-consommation-de-produits-de-beaute>
12. Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Pozyskano z <http://www.thinkwithgoogle.com>
13. Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–31.
14. Malthouse, E. C., Calder, B. J. & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7–18.
15. Nielsen (2015). *Global trust in advertising report: Winning strategies for an evolving media landscape*. Pozyskano z <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
16. Parzonko, A. J. (2015). Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 6(359), 122–131.
17. Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communication*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0973258618822624>
18. Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez młodych konsumentów w procesach zakupowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 31, 83–108.
19. Szubra, K. & Trojanowski, M. (2018). Postawy konsumentów wobec reklam internetowych. *Marketing i Rynek*, (4), 521–538.
20. Szulżyk-Cieplak, J., Puchtel, A. & Płecha, A. (2017). Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej. *Edukacja — Technika — Informatyka*, 8(2), 290–295.
21. Taghipoorreynah, M. & De Run, E. C. (2016). Online advertising: an investigation of factors affecting positive attitude among the Malays in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 70–80.
22. Witczak, O. (2018). Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach. *Marketing i Rynek*, (8), 830–838.
23. Wójcicka, O. (2018). *Od Baby Boomers do pokolenia Z — co o reklamie sądzą poszczególne generacje konsumentów*. Nowy Marketing. Pozyskano z <https://nowymarketing.pl/a/20343,od-baby-boomers-do-pokolenia-z-co-o-reklamie-sadza-poszczególne-generacje-konsumentow>

Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, Katedra Badań Marketingowych, Polska — profesor zwyczajny nauk ekonomicznych, kierownik Katedry Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (od 1994 r.), prorektor ds. Dydaktyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (2002–2005) oraz dyrektor Instytutu Marketingu (2011–2016). Odbýwała staże na Uniwersytecie w Lille, Ecole Internationale des Affaires w Marsylii oraz na Uniwersytecie Paris — Evry. Jest jednym z czołowych w Polsce specjalistów w dziedzinie badań marketingowych oraz ekonomii konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumenta. Jej zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą także strategii marketingowych, orientacji na klienta w przedsiębiorstwie, międzykulturowej komunikacji marketingowej, marketingu w kulturze. Dorobek naukowy obejmuje ponad 300 pozycji (monografie, podręczniki i artykuły), w tym. Jej książki z zakresu Consumer Behavior zostały nagrodzone nagrodami Ministra Szkolnictwa Wyższego: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej* (1996), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe* (PWE, 2003). Jest redaktorem i współautorem 16 monografii i prac naukowych poświęconych problematyce metodologii i zastosowań badań marketingowych oraz serii podręczników, ostatni wydany przez PWN *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku* (2016). Współautor monografii *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania* (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018). Egzaminator zewnętrzny Nottingham Trent University (2007–2013) oraz Przewodnicząca Komisji Akredytacyjnej Fundacji Promocji i Akredytacji kierunków Ekonomicznych (2005–2016). Członek Komitetu Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk (2015–2020). Jako uznany ekspert była członkiem Zespołu Stałego Narodowego Centrum Nauki (2012–2015). Jest członkiem Reseau des Pays du Groupe de Vysegrad.