

Marketing

# Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym

Potrzeby i zachowania konsumentów  
na rynku centrów nauki

Beata Gotwald



# **Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym**

Potrzeby i zachowania konsumentów  
na rynku centrów nauki



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

**Marketing**

# **Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym**

Potrzeby i zachowania konsumentów  
na rynku centrów nauki

Beata Gotwald

Beata Gotwald – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu  
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

*Magdalena Sobocińska*

REDAKTOR INICJUJĄCY

*Monika Borowczyk*

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

*Renata Nolbrzak*

SKŁAD I ŁAMANIE

*AGENT PR*

KOREKTA TECHNICZNA

*Leonora Gralka*

PROJEKT OKŁADKI

*Agencja Reklamowa efectoro.pl*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/jamesteohart

© Copyright by Beata Gotwald, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09040.18.0.M

Ark. wyd. 8,1; ark. druk. 9,125

ISBN 978-83-8220-146-8

e-ISBN 978-83-8220-147-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 665 58 63

# Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
<b>Współczesny konsument i jego preferencje</b>	<b>11</b>
1.1. Konsument omnikanalowy jako jednostka	11
1.2. Konsument omnikanalowy jako członek społeczności	26
Rozdział 2	
<b>Centra nauki w dobie komunikacji omnikanalowej</b>	<b>35</b>
2.1. Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym	35
2.2. Komunikacja marketingowa w centrach nauki	43
Rozdział 3	
<b>Konsumenci centrów nauki i ich potrzeby w aspekcie implikacji dla komunikacji marketingowej</b>	<b>53</b>
3.1. Metodyka badania	53
3.2. Grupa badana	56
3.3. Preferencje konsumentów w zakresie spędzania czasu wolnego	60
3.4. Potencjał narzędzi komunikacji marketingowej w komunikacji centrów nauki	72
3.5. Świadomość marek centrów nauki oraz ich pozycjonowanie	91
3.6. Znaczenie różnych form przekazu w komunikacji marketingowej centrów nauki	101
3.7. Komunikacja omnikanalowa w działaniach marketingowych centrów nauki	118
3.8. Konsumenci centrów nauki w środowisku omnikanalowym	
– kluczowe wnioski z badań	119

## 6 Spis treści

Rozdział 4

### **Omnikanałowa komunikacja marketingowa w centrach nauki – synteza** **123**

Bibliografia 127

Spis tabel 135

Spis rysunków 137

### **Narzędzia badawcze** **139**

Kwestionariusz ankiety 139

Dyspozycja do wywiadu 144

# Wstęp

*Uważam pisanie za akt obywatelski.*

Kurt Vonnegut

Komunikacja jest dynamicznym procesem wymiany wartości między dwiema jednostkami. Z uwagi na swą specyfikę, zmienia się wraz ze zmieniającym się otoczeniem społeczno-ekonomicznym, które w ostatnich latach zdaje się być szczególnie turbulentne. Komunikacja, w ślad za tymi zmianami, staje się bardziej dynamiczna, otwarta, operuje skrótami, jest w coraz większym stopniu transparentna, a z uwagi na aktywność ludzi – staje się coraz bardziej omnikanałowa. Centra nauki są specyficznymi podmiotami rynkowymi, których oferta odnosi się do usług kulturalno-edukacyjnych, z silną koncentracją na STEM (ang. *Science, Technology, Engineering, Mathematics*; pl. *nauka, technologia, inżynieria i matematyka*).

Praca składa się z dwóch części – teoretycznej i badawczej. Część pierwsza składa się z dwóch rozdziałów, w których nakreślono portret współczesnego konsumenta w ujęciu indywidualnym i społecznym oraz podjęto temat komunikacji omnikanałowej w kontekście centrów nauki.

W pierwszym rozdziale poruszono problematykę prosumenta (Tapscott, 2010) jako aktywnego i świadomego konsumenta, mającego realny wpływ na ofertę przedsiębiorstw, konsumenta dzielącego się dobrami oraz opiniami (Łaszkiwicz, 2018; Krawiec, 2018), a także – swoimi danymi osobowymi (Banyś i Łuczak, 2017). Jednostka ta jest najczęściej świadoma zagrożeń, jednak bagatelizuje ich potencjalne znaczenie. Jest otwarta na próbowanie i testowanie nowych produktów i rozwiązań, dlatego niejednokrotnie bywa nazywana trysumerem (Rosa, 2016). Współczesny konsument jest zagrożony zjawiskiem bańki informacyjnej, w której pomimo filtrowania przez oprogramowanie komputerowe dostarczanych mu treści, czuje się dobrze poinformowany, a swoje sądy określa jako obiektywne. Zamknięty w wygodnej „konnacie echo” (Sunstein, 2017), zarządzanej przez sztuczną inteligencję (Latham i Goltz, 2019) słyszy tylko opinie swoje i osób, których



poglądy są do jego własnych podobne. Jest niejednokrotnie usatysfakcjonowany tym, że produkt jest maksymalnie dopasowany do jego potrzeb (Ashe, 2019), dlatego nie stara się analizować, w jakim stopniu zrezygnować musiał ze swojej wolności, aby ów produkt otrzymać. Konsument zaczyna rozumieć to, że ich działaniami kieruje często układ limbiczny (Wrębiak, 2011) i ośrodek nagrody w mózgu (Górska, Grabowska, Zagrodzka, 2006) wraz z układem dopamino-zależnym, dlatego świadomi swojej niskiej racjonalności dają sobie przyzwolenie na „czierpanie z życia” (Dhami, 2020), wpisując się w nurt demokratyzacji luksusu i kultury YOLO (Kowalczyk, 2004). Konsument wystawiony jest na działanie sprzecznych sił: hiperkonsumpcji i konsumpcji zrównoważonej (Mróz, 2013), FOMO (Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell, 2013) i JOMO (Aranda i Baig, 2018), hiperkolektywizacji (Thompson, 2009) oraz indywidualizacji, zanurzenia cyfrowego i cyfrowej abstynencji. Poruszając się w oceanie danych, próbuje selekcjonować informacje, przed którymi często ucieka (Marr, 2018). Wśród grup swimmersów, diversów i skimmersów (Dyer, 2020) pojawiają się konsumenci hydrofobowi, którzy zaczynają poszukiwać kompletnego odcięcia od świata informacji, ale również ci, którzy chętnie dorzucają do oceanu danych krople ze swoich urządzeń mobilnych (Aranda i Baig, 2018), oczekując obiektywnego potwierdzenia swojego jestestwa (Fadhil, 2019). Konsument próbuje szukać znaczenia swojej egzystencji, jednocześnie przywiązując się do strefy komfortu, która objawia się brakiem potrzeby poszukiwania kontrofert i wzmacnianiem lojalności wobec jednego oferenta (Clarke, 2018). Poszukuje unikatowych, niezapomnianych doświadczeń po to, by mógł czuć, że w pełni żyje (Giardini i Frese, 2008), (Clarke, 2018). Konsument, przyzwyczajony do maksymalnego kontaktu z technologią wnika w omnikanal, korzystając w pełni z jego możliwości (Gotwald-Feja, 2016) dla swojego komfortu (Carroll i Guzman, 2013), ale również – dla poprawy losu innych (Dabija, Bejan i Grand, 2018).

Jednocześnie konsument będący częścią społeczności mierzy się z wyzwaniem związanym z funkcjonowaniem współczesnych społeczeństw. Starzenie się społeczeństwa (Biuro Analiz, 2018) przyczynia się (i musi się przyczynić) do zmian na rynku w zakresie produktów oferowanych seniorom (wymagającym opieki), osobom w wieku produkcyjnym (w kontekście konieczności zarobkowania i braku czasu na opiekę nad młodszymi i starszymi członkami rodzin) oraz w wieku przedprodukcyjnym (z uwagi na wspomniane uwarunkowania). Coraz późniejsze rodzicielstwo (Bui i Miller, 2018) sprawia, że trud wychowania młodego pokolenia muszą przejmować instytucje opiekuńczo-wychowawcze, co wpływa na stan relacji w rodzinie. Chociaż młodzi ludzie zdają się być zadowoleni ze swoich relacji w domu rodzinnym, są niezadowoleni z traktowania w szkole, pozbawionej empatii i uwagi dla jednostki oraz obawiają się o swoją przyszłość (Russel, 2019). Rodzina również zmienia się w sposób dotychczas niespotykany. Z rodziny wielopokoleniowej przechodzi w rodzinę nuklearną, niejednokrotnie wpadając w model DINKS czy LAT (Burkacka, 2017). Dzieci muszą odnaleźć się w rodzinach patchworkowych, co jest wyzwaniem dla wszystkich członków rodziny

zrekonstruowanej. Rodzice zaczynają poszukiwać możliwości uzupełnienia swoich kompetencji w zakresie edukacji i wychowania dzieci, jeśli to możliwe – nie poświęcając im więcej czasu. Między innymi dlatego realizowane są kampanie społeczne o charakterze uświadamiającym rodzicom, jakie są ich obowiązki względem dziecka i rodziny. Społeczeństwa dotknięte są również na potężną skalę migracjami i zjawiskiem mieszania się kultur (McAuliffe i Khadria, 2020), powoli adaptują modele ekonomii współdzielenia, ograniczając jednak konsumpcję kolaboratywną do „bezpiecznego” i znanego im kręgu społecznego (Zalega, 2013). Wspólna aktywność i samopomoc zaczyna być wymierzona przeciwko przybyzszom, a nie przeciwko problemowi (Bennhold, 2015). Umiejętność budowania relacji społecznych, kształtowana przez kontakt z drugim człowiekiem i zabawę (Hizinga, 1967) zanika z powodu postępującego rozwoju technologii i musi być kompensowana zajęciami w szkołach, które zaczynają przejmować funkcje socjalizacyjne (Menezes, 2019). Relacje z innymi stają się tym trudniejsze do zbudowania, kiedy przeciążony układ nerwowy powoduje hiperaktywność i ogranicza możliwość koncentracji na czymkolwiek, także na drugiej osobie (Cheng, Maeda, Yoichi, Yamagata i Tomiwa, 2010).

Konsumenci wchodzą w relacje z markami na poziomie intensywności nigdy wcześniej nie spotykanym. Umożliwia to upowszechnienie technologii internetowych i mobilnych (Bhutani i Wadhawi, 2019). Komunikacja, wzmocniona potencjałem sztucznej inteligencji, staje się łatwiejsza i płynnie realizowana (Gregor i Gotwald, 2020). Konsumenci w inny sposób organizują sobie czas wolny, w znacznej mierze – przed ekranem smartfona (HHS, 2018) lub telewizora (Brown, 2012). Rozwój technologii prowadzi do rozbudowy omnikanałowego doświadczenia o aktywności w sklepach czy handel głosowy, realizowany za pośrednictwem smartfona (Outsource2India, 2019). Oferenci chętnie optymalizują doświadczenie klienta, ponieważ znacząco zwiększa ono przychody (Temkin, 2018), również w kontekście omnikanału (Cook, 2014). Omnicommerce rozwija się, ponieważ spójne doświadczenie omnikanałowe jest jednym z kluczowych oczekiwań konsumentów wobec marek XXI wieku (El Azhari i Bennett, 2015). Narzędzia komunikacji marketingowej są dostosowywane po to, by mogły być wykorzystywane optymalnie na wszystkich rynkach (Wiktor, 2013). Dotyczy to również instytucji kulturalnych, w tym centrów nauki. Poszukujące efektywnych metod dotarcia do klienta (Ścibich-Kopiec, 2018), wciąż redefiniujące swoją tożsamość (Barczyński, Gotwald-Feja i Kowalczyk, 2017), usytuowane między podmiotami edukacyjnymi, społecznymi i non-profit, są zmuszone do realizacji innowacyjnych działań marketingowych. Wyzwaniem jest to, że ich klientami są osoby z bardzo zróżnicowanych segmentów rynku, a klasyczne modele komunikacji marketingowej są w ich przypadku trudne do zaaplikowania. Dlatego stoją przed wyzwaniem wykorzystania potencjału omnikanałowej komunikacji marketingowej (Gotwald-Feja, 2017).

Z analizy literatury przedmiotu wynika, iż centra nauki są relatywnie rzadko przedmiotem zainteresowań badaczy w kontekście działań marketingowych, w tym szczególnie w odniesieniu do środowiska omnikanałowego. Bazując

na dorobku nauki polskiej i zagranicznej w obszarze komunikacji marketingowej, zachowań konsumentów oraz na prowadzonej w sposób ciągły obserwacji rynku centrów nauki, dostrzec można lukę badawczą w obszarze stanowiącym wypadkową tych zakresów tematycznych. Z uwagi na powyższe, zauważa się potrzebę podjęcia badań empirycznych odnoszących się do omnikanałowej komunikacji marketingowej centrów nauki. Niniejsze opracowanie jest próbą uzupełnienia opisanej luki badawczej i ukazania nowych kierunków jej badania.

Druga część pracy obejmuje prezentację wyników badań ilościowych i jakościowych odnoszących się do omnikanałowej komunikacji marketingowej. Celem pracy jest określenie modelowych ścieżek zakupowych konsumentów na rynku centrów nauki w środowisku omnikanałowym. Przyjęty cel główny został odzwierciedlony w problemach szczegółowych:

- 1) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do spędzania wolnego czasu?
- 2) Jakie są preferencje konsumentów w odniesieniu do aktywności cyfrowej?
- 3) Jakie zachowania są właściwe dla konsumentów na rynku centrów nauki?
- 4) Które działania z zakresu komunikacji marketingowej są optymalne na rynku centrów nauki?

Badanie przebiegało dwuetapowo. W pierwszym etapie (od marca do maja 2018) przeprowadzono badania o charakterze ilościowym na próbie 8040 pełnoletnich Polaków, przy użyciu metody ankiety online. W drugim etapie badań przeprowadzono z respondentami indywidualne wywiady pogłębione. Część badawcza jest zorganizowana zgodnie z logiką zaprezentowanych problemów szczegółowych. Punktem wyjścia są dwa modele konceptualne. Pierwszy z nich to model omnikanałowej komunikacji marketingowej (OKM) (Gotwald-Feja, 2017), drugi zaś – model ścieżki konsumenta (Cook, 2014). Model ścieżki konsumenta (Cook, 2014), który powstał w zamyśle teoretycznym na gruncie ogólnym, został dostosowany do swoistości centrów nauki oraz rozbudowany na podstawie wyników badań empirycznych. W celu uchwycenia pełnego obrazu środowiska omnikanałowego, wykorzystano stworzony uprzednio (Gotwald-Feja, 2017) model Omnikanałowej Komunikacji Marketingowej, uwzględniający specyfikę sposobu tworzenia i percepcji komunikatu oraz odzwierciedlono powyższe mechanizmy we wspomnianym modelu ścieżek zakupowych konsumentów. Wyniki przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badań empirycznych zostały omówione w rozdziale 4, stanowiącym podsumowanie analiz oraz próbę wskazania dalszych kierunków badań.

Centra nauki są podmiotami specyficznymi, a ich rola w społeczeństwie – znacząca. Z uwagi na upowszechnianie przez nie nauki i stymulowanie rozwoju społeczeństwa, celowym wydaje się podejmowanie dalszych badań dotyczących ich aktywności, których celem będzie wsparcie prowadzonych przez nich działań.

# Rozdział 1

## Współczesny konsument i jego preferencje

*Obywatelstwo jest szansą na zmianę  
miejsca, do którego należysz.*

Charles Handy

Sensem funkcjonowania współczesnych konsumentów przestaje być czysta konsumpcja, ponieważ ich decyzje mają charakter bardziej złożony, niż można było kiedykolwiek przypuszczać. Klienci zaczynają jasno wyrażać swoje preferencje, zwracając szczególną uwagę na zaspokojenie bardziej lub mniej realnych potrzeb oraz rozwiązanie pojawiających się w ich życiu problemów, z pewną jednak dozą świadomości swojego jednostkowego wpływu na szeroko rozumiane społeczeństwo i ludzkość. Wymusza to adaptację podmiotów żywo zainteresowanych wspomnianymi zmianami trendów w konsumpcji oraz opiniach konsumentów (będących najczęściej podwaliną ich późniejszych decyzji). Stanowią one przedmiot analiz naukowych i praktycznych opracowań, ponieważ są podstawą wyznaczania kierunków decyzji biznesowych oraz obszarów eksploracji badawczej. Rozdział koncentruje się na kierunkach zmian w zakresie profilu i zachowań konsumentów.

### 1.1. Konsument omnikanalowy jako jednostka

Preferencje i potrzeby konsumentów ulegają znaczącym zmianom. Niektóre zachowania zanikają, inne zaś – rozwijają się dynamicznie. Zachowania konsumenckie mogą zostać podzielone na dwie podstawowe grupy – indywidualne oraz związane z funkcjonowaniem społecznym. Skoncentrowano się nie na źródłach ich występowania (choć w niektórych przypadkach je zasygnalizowano), ale na ich kształcie, znaczeniu oraz potencjale rozwojowym w kontekście współczesnego biznesu.

Konsumenci funkcjonujący w środowisku omnikanalowym są wyedukowani i świadomi swoich praw. Coraz częściej posiadają również kompetencje umożliwiające im ocenę potencjału wykorzystania technologii przez przedsiębiorstwo-oferenta oraz przez nich samych.

Prosumpcja bywa rozumiana dosłownie, jako pełnienie roli konsumenta i producenta jednocześnie, i w takim kontekście jest widoczna na przykład na rynku energii odnawialnej (Burchard-Dziubińska, 2015), co upowszechniło się szczególnie po uchwaleniu Ustawy o OZE (Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii Dz.U. z 2015 r., poz. 478 z późn. zm.), gdzie zdefiniowano prosumenta jako „odbiorcę końcowego, dokonującego zakupu energii elektrycznej na podstawie umowy kompleksowej, wytwarzającego energię elektryczną”.

Poza Polską jednak prosument najczęściej jest określany zgodnie z pierwotnymi założeniami Tofflera w sposób bardziej ogólny – jako konsument będący o tyle producentem, o ile modyfikuje produkt już nabyty (Toffler, 1997) lub dopiero nabywany (Tapscott, 2010). Tak więc twórczość konsumenta może dotyczyć de facto procesu adaptacji produktu, niekoniecznie będąc tożsamą z jego tworzeniem „od nowa”. Staje się więc on współtwórcą wartości materialnej (zakupywanego dobra) i niematerialnej (na poziomie idei, koncepcji itp.) (Łaszkiwicz, 2018). Aktywność własna konsumenta przynosi obopólne korzyści – z jednej strony konsument ma możliwość stworzenia rozwiązań dostosowanych do jego indywidualnych preferencji, z drugiej – przedsiębiorstwo może zapoznać się z aktualnymi potrzebami i trendami rynkowymi. Tworzenie więc może znaleźć odzwierciedlenie w realnych zmianach na poziomie produktowym, procesowym i organizacyjnym. Prosumpcja stymuluje także rozwój innowacyjności (Wiechoczek, 2013), ponieważ z natury nastawiona jest na poszukiwanie nowych rozwiązań (Szul, 2013). W kontekście ciągłej konieczności wzmocnienia i ustanawiania przewagi konkurencyjnej przez podmioty rynkowe jest to szalenie istotne. Jest ona determinowana wieloma czynnikami, między innymi kreatywnością włączonych w proces klientów (Krawiec, 2018), poziomem innowacyjności klienta i firmy (Prahalaad i Ramaswamy, 2004), parametrów całego ekosystemu (Bason, 2018) czy uwarunkowań kulturowych i indywidualnych klienta (Yoon i Lee, 2019). Z tego powodu zakres jej upowszechnienia jest różny w zależności od regionu geograficznego i branży.

Prosumpcja ulega upowszechnieniu wraz z popularyzacją Internetu (Mazurek-Łopacińska, 2017), który daje nieskończenie szersze możliwości włączania konsumenta w tworzenie produktów, również w formie zdalnej. Odnosi się ona także do dzielenia się opinią na temat oferty przedsiębiorstwa zarówno z firmą, jak i z innymi użytkownikami. Zakłada się bowiem, iż skłonność do dzielenia się poglądem na temat konsumowanego dobra, szczególnie gdy opinia ta ma charakter krytyczny, służyć będzie jego modyfikacji i dostosowaniu do potrzeb klientów (Gregor, Gotwald-Feja i Łaszkiwicz, 2017). W tym znaczeniu prosument jest świadomą swych praw jednostką, która zmierza do maksymalizacji satysfakcji również przy użyciu siły swojej upublicznionej opinii.

Zjawisko powszechnego dzielenia się opinią wiąże się również ze zjawiskiem potencjalnej odpowiedzialności za swoje słowa. Badania wskazują, iż 82%

respondentów czyta opinie na temat produktu przed jego zakupem, a od 1 do 16% wszystkich opinii online jest nieprawdziwa lub myląca (Parliament, 2015). Dlatego już w roku 2005 wprowadzono Dyrektywę o nieuczciwych praktykach handlowych, w której jasno wybrzmiało, iż firmy mają obowiązek informować w pełni swoich klientów co do swojej tożsamości oraz parametrów produktu. Niemniej konsumenci (poza odpowiedzialnością cywilną) nie mają ograniczeń w zakresie komunikowania swoich opinii na temat produktu, nawet jeśli są one krzywdzące lub nieprawdziwe.

W tym kontekście warto wspomnieć o obawie konsumentów dotyczącej nieprawego wykorzystania ich danych. Jest to problem wielopoziomowy. Z jednej strony – konsumenci mogą odczuwać obawę przed ujawnieniem ich danych w kontekście wyrażanych opinii (obawa przed kontrolą społeczną w odniesieniu do wypowiedzianych sformułowań), jednak może to być dylemat dotyczący przekazania danych osobowych podmiotom nieuprawnionym, np. innym firmom. Druga kwestia jest uregulowana prawnie (Banyś i Łuczak, 2017). Konsumenci są w coraz większym stopniu świadomi swoich praw w tym zakresie, a także możliwości wykorzystania ich danych (zarówno w sposób pozytywny, jak szkodliwy). Badanie przeprowadzone wśród konsumentów w Wielkiej Brytanii (1000 osób) i Irlandii Północnej (800 osób) wskazuje, że o 8 punktów procentowych wzrosła liczba osób, które chcą skorzystać z przysługujących im w zakresie przetwarzania swoich danych osobowych praw (w rok od wejścia w życie RODO, to jest w latach 2017–2018). Prawie 2/3 badanych, to jest 68% zadeklarowało, iż planuje usunąć swoje dane z baz danych lub wycofać zgodę na ich przetwarzanie (SAS, 2018, s. 4). Brytyjscy konsumenci są relatywnie dobrze poinformowani na temat zakresu praw, ponieważ wiedzą, że mają: dostęp do swoich danych (60,8%), prawo do usunięcia danych (50,3%), prawo do sprzeciwu odnośnie zakresu przetwarzania (48,3%), prawo do usunięcia danych nieaktualnych lub niepoprawnych (42,8%), prawo do wstrzymania zgody na przetwarzanie (39,5%), prawo do przenoszenia danych (33,5%) (SAS, 2018, s. 6). Chętniej wycofują oni swoje dane z firm działających w konkretnych branżach. Prawie połowa konsumentów chce wycofać zgodę na przetwarzanie danych udzieloną firmom działającym na rynku mediów społecznościowych (43,6%), średnio co trzeci konsument chce to zrobić w odniesieniu do firm ubezpieczeniowych (30%), banków (29,7%) i supermarketów (28,7%), prawie co piąty – w odniesieniu do dostawców energii (23,5%) i organizacji pozarządowych (19,9%), zaś 17,6% – w kontekście swojego byłego pracodawcy (SAS, 2018, s. 7). Wskazuje to nie tylko na wysoką świadomość konsumentów, ale również – chęć korzystania z przyznanych im praw. Jest to istotne w kontekście podmiotów intensywnie wykorzystujących dane konsumenckie w codziennej praktyce marketingowej.

Wydarzenia stymulujące korzystanie ze swoich praw są w opinii konsumentów różnej wagi. Ponad połowa respondentów jako czynniki motywujące do skorzystania z prawa do ochrony danych osobowych wymieniła: otrzymywanie niechcianych maili (56,3%), odkrycie, iż dane zostały sprzedane podmiotom trzecim (54,2%), dane zostały użyte dla niewłaściwego profilowania (52%) czy informacje posiadane przez firmę są nieaktualne (51,9%). Średnio co trzeci respondent



wskazywał jako powody wycofania zgody: przyznanie się firmy do naruszenia prywatności (38,2%), niemożność zweryfikowania jakie dane osobowe konsumenta są w posiadaniu firmy (36,1%), niewłaściwe użycie danych (34,8%), wyświetlanie reklam targetowanych na podstawie niedawnego zachowania konsumenta (32,4%), otrzymywanie nieadekwatnych ofert (31,2%) i otrzymywanie nieadekwatnych rekomendacji produktowych (30,2%) (SAS, 2018, s. 8). Prezentowane wyniki są szczególnie istotne w dwóch obszarach – konsumenci, jako bardziej motywujące do wycofania zgody na przetwarzanie danych osobowych, uznali otrzymywanie niechcianej informacji handlowej niż sprzedaż danych podmiotom trzecim. Może to wynikać z faktu, iż pierwszy element przekłada się bezpośrednio na codzienne funkcjonowanie konsumenta, zaś drugiego konsument nie zawsze jest świadomy. Odnieść można również wrażenie, że klienci w coraz większym stopniu rozumieją zjawisko udostępniania danych osobowych podmiotom trzecim (Banyś i Łuczak-Tarka, 2018) i często świadomie wyrażają na nie zgodę. Innym elementem, który może zadziwiać jest umieszczenie na liście dwóch wzajemnie wykluczających się odpowiedzi, to jest – z jednej strony konsumenci deklarują, iż nie chcą otrzymywać nieadekwatnych ofert i rekomendacji produktowych, ale jeszcze bardziej irytujące jest dla nich wyświetlanie reklam na podstawie poprzednich zachowań zakupowych. Jest to o tyle zaskakujące, że samo zjawisko bańki informacyjnej bazuje na założeniu, iż użytkownikowi wyświetlane są jedynie treści pasujące do jego profilu i zainteresowań, czyli dostarczanie treści maksymalnie dostosowanych do jego preferencji. Konsumenci obawiają się pozbawienia dostępu do informacji (FOMO) czy pogwałcenia ich wolności wyboru, z drugiej zaś strony są niezadowoleni, kiedy wyświetlane treści są nieadekwatne (m.in. z uwagi na brak możliwości śledzenia aktywności konsumenta i adaptacji komunikatów do jego indywidualnych potrzeb).

Młodszy konsumenci (w wieku 18–25 lat) zdają się wykazywać wyższą świadomością w zakresie przyczyn i sposobu wykorzystania danych osobowych, dlatego prawie połowa z nich nie wycofałaby zgody na ich przetwarzanie, jeśli podmiot nimi dysponujący nie przekazałby ich podmiotom trzecim (SAS, 2018, s. 10). Przyczyn tej otwartości można upatrywać z jednej strony w wiedzy związanej z przetwarzaniem danych osobowych czy wyższym poziomem świadomości cyfrowej. Jednak możliwe jest również to, iż młode pokolenie charakteryzuje się wyższym poziomem zaufania i to może być podstawą do zachowań bardziej otwartych ze strony młodych dorosłych (Covey i Link, 2013).

Z prosumeryzmem łączy się zjawisko trysumeryzmu („konsumenta poszukującego”) (Rosa, 2016), który polega na potrzebie testowania produktu przed jego finalnym zakupem (Mróz, 2010). Badania wskazują, że doświadczenie przedzakupowe, którym niewątpliwie może być „konsumpcja na próbę” jest w stanie zmienić decyzję zakupową 19% klientów (Brandwatch, 2019). Testowanie produktu nie tylko redukuje potencjalny dysonans pozakupowy, ale również pozwala na wyrobienie sobie opinii na temat dobra, które potencjalnie może zostać przez konsumenta nabyte. Testowanie odbywać się może zarówno przed nabyciem towaru (np. jazda