

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma  
komunikacji społecznej.  
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy  
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Barbara Cibis  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach internetowych  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-570-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

---

<b>Wanda Patrzalek:</b> Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
<b>Michał Cebula:</b> Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
<b>Alicja Waszkiewicz-Raviv:</b> Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication .....	42
<b>Magdalena Brzozowska-Woś:</b> Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i> .....	52
<b>Anna Rogala:</b> Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society .....	61

---

### Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

---

<b>Wiesław Ciechomski:</b> Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers .....	77
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk:</b> Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities .....	91
<b>Beata Tarczydło:</b> Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study .....	101

<b>Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec:</b> Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers .....	112
<b>Urszula Chrańchol-Barczyk:</b> Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships .....	126
<b>Aneta Duda:</b> Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies .....	136
<b>Aleksandra Hulewska:</b> Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers .....	155
<b>Mateusz Rak:</b> Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research .....	166
<b>Agnieszka Smalec, Leszek Gracz:</b> Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication .....	180

---

### Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

---

<b>Ewa Banaszak:</b> Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project .....	195
<b>Katarzyna Dojwa-Turczyńska:</b> <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility .....	205
<b>Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż:</b> Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding .....	220

---

### Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

---

<b>Katarzyna Włodarczyk:</b> Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society .....	237
<b>Joanna Wardzała:</b> Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society .....	250

---

<b>Piotr Gaczek:</b> Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature ....	259
<b>Justyna Kramarczyk:</b> Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
<b>Agnieszka Morawiak:</b> Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption .....	286
<b>Agnieszka Zduniak:</b> Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

## Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

*Wanda Patrzalek*

**Anna Rogala**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

---

## **ROLE I AKTYWNOŚĆ KONSUMENTÓW W SPOŁECZEŃSTWIE SIECIOWYM W RAMACH KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU ŻYWNOŚCI**

---

## **ROLES AND CONSUMER ACTIVITY IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE FOOD MARKET IN THE ERA OF NETWORK SOCIETY**

---

DOI: 10.15611/pn.2015.414.05

JEL Classification: D12, D83, M31

**Streszczenie:** Celem artykułu była analiza wpływu zmian technologicznych i społecznych na role pełnione współcześnie w komunikacji marketingowej przez konsumentów. Występują oni w procesie zarówno jako adresaci, selekcjonerzy treści, liderzy opinii, brokerzy, jak i współtwórcy czy nadawcy przekazów. Zaprezentowano częściowe wyniki badań w postaci bezpośrednich wywiadów ustrukturuowanych, dotyczących aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności. Ustalono, że czują się oni przytłoczeni nadmiarem komunikatów o charakterze marketingowym, jednak uważają, iż dobrze radzą sobie z wyborem tych, które są im niezbędne do podejmowania decyzji. W procesie decyzyjnym odwołują się do opinii rodziny, znajomych i ekspertów. Deklarują również, że potrafią weryfikować wiarygodność otrzymywanych informacji.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, społeczeństwo sieci, konsument.

**Summary:** The aim of the following paper was the analysis of the impact of technological and social changes on consumers' roles performed today in marketing communications. They are: recipients, content selectors, opinion leaders, brokers, but also the co-creators and senders of messages. Partial results of the research in the form of direct structured interviews regarding consumers' information and communication activities on the food market were presented. It is agreed that consumers feel overwhelmed with marketing messages. However, they declare being able to select those that they need in order to make purchase decisions. In the decision making process they refer to family, friends and experts' opinions. They also declare that they can verify the credibility of the information received.

**Keywords:** marketing communications, network society, consumer.



## 1. Wstęp

Współcześnie obserwuje się dużą dynamikę zmian w działaniach w zakresie komunikacji marketingowej. Owe zmiany związane są z jednej strony z postępowaniem technologicznym, z drugiej natomiast z demokratyzacją mediów oraz rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych. W konsekwencji przemianom podlegają również role konsumentów w procesie komunikacji marketingowej. Występują oni coraz częściej w roli nadawców komunikatów związanych z produktami czy usługami, współtworząc przy tym społeczności skupione wokół konsumpcji określonych dóbr. Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu wymienionych zmian na role pełnione przez konsumentów w komunikacji marketingowej. Zaprezentowane zostaną również częściowe wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań, dotyczących aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności.

## 2. Od społeczeństwa informacyjnego do społeczeństwa sieci

Ostatnie dziesięciolecie upłynęły pod znakiem niezwykle dynamicznego rozwoju technologii, również tych o charakterze informacyjnym. Wspomniany rozwój przyczynił się do istotnych – z punktu widzenia zarządzania procesami komunikacji – transformacji w obszarze społecznym. Dzięki dostępowi do rozwiniętych środków przetwarzania informacji i komunikowania fundamentem współczesnych społeczeństw stał się informacjonizm, który sprawił, iż ważne czynności we wszystkich dziedzinach ludzkiej aktywności opierają się na technologiach informacyjnych [Castells, Himanen 2009, s. 20]. Ponadto są one zorganizowane (w wymiarze globalnym) w sieci informacyjne oraz skoncentrowane wokół przetwarzania informacji. Owo przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i zapewnia utrzymanie większości ludzi [Goban-Klas, Sienkiewicz 1999, s. 53]. Efektami rozwoju technologii informacyjnych są również postępująca wirtualizacja życia oraz rosnąca popularność mediów pozwalających na tworzenie wspólnot wirtualnych.

Wymienione wyżej zjawiska przyczyniły się do wyłonienia koncepcji społeczeństwa sieci, której istotę stanowi sieć relacji społecznych oraz nieograniczony dostęp do uczestnictwa jednostki w grupach społecznych, kręgach zainteresowań czy organizacjach.

Spółczeństwa sieci wyróżniają dwie zasadnicze cechy – obecność wyrafinowanych technologii komunikacji sieciowej i zarządzanie rozpowszechnianiem informacji oraz reprodukcją i instytucjonalizacją sieci będących podstawową formą społecznej organizacji, a także łączących ich relacji [Barney 2008, s. 36–37]. Każda jednostka jest węzłem sieci (*node*), a wchodząc w interakcje z innymi jednostkami, tworzy swoją sieć relacji. Znaczenie węzła w sieci jest tym większe, im ważniejsze informacje przyjmuje oraz im skuteczniej je przetwarza. Władza zależy więc od pozycji węzła w sieci oraz jego relacji z innymi węzłami [Hacker i in. 2007, s. 58]. Na

wygranej pozycji stoją zatem te jednostki, które odznaczają się większą interaktywnością i chęcią do pozostawania w łączności z innymi.

Sieci tworzą skomplikowane struktury komunikacyjne, umożliwiając przepływy, czyli strumienie informacji między węzłami, przemieszczające się kanałami łączącymi węzły [Castells 2013, s. 32]. Powstają one wokół zbioru celów, zapewniając uczestnikom wspólnotę celu, jak również elastyczność. Sieci są platformą przesyłania informacji, na której miejsce mają wszystkie ważne wydarzenia natury politycznej, gospodarczej, ale przede wszystkim społecznej [Muraszkiewicz 2005, s. 83–84]. Co ważne, nowoczesne technologie umożliwiają budowanie nieskończonej liczby wspomnianych sieci, które są „nową morfologią społeczną społeczeństw” [Castells 2008, s. 467].

Do właściwego kształtowania i zarządzania procesami komunikacyjnymi w sieci niezbędne jest identyfikowanie jej najważniejszych aktorów. To oni bowiem charakteryzują się największym oddziaływaniem społecznym, a pozyskanie ich przychylności lub przynajmniej neutralności w wyrażaniu opinii o produktach czy usługach przedsiębiorstwa jest bardzo ważne [Rogala 2015, s. 3]. Najważniejsi aktorzy stają się często liderami opinii, przy czym pełnią podwójną funkcję – interpretatora, który najpierw odbiera i interpretuje przekaz, oraz przekaziciela, który następnie przekazuje swoją interpretację innym uczestnikom sieci [Kaczor 2014, s. 97]. Odgrywają zatem rolę nadawców treści, które modyfikują zgodnie z własną wolą i sposobem postrzegania świata.

Ze względu na zarządzanie komunikacją marketingową istotną cechą społeczeństwa sieci jest organizowanie się w nowe i złożone powiązania informacyjne [Stachowicz 2011, s. 202]. Należy przy tym pamiętać, że sieci zwiększają zasięg oddziaływania jednostek na inne, włączając w sferę bezpośredniego i pośredniego oddziaływania coraz większą grupę ludzi czy organizacji [Muraszkiewicz 2005, s. 84]. Dzięki tym właściwościom nadawane przez jednostki komunikaty bardzo szybko rozprzestrzeniają się w ramach sieci, a pojedyncza opinia może mieć wpływ na opinie kolejnych osób. W rezultacie konsumenci dysponują znaczną siłą sprawczą w zakresie kształtowania wizerunku marek, przy czym ich oddziaływanie może być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Obszar ten zostanie poddany dokładniejszej analizie w dalszej części niniejszego artykułu.

### **3. Role konsumentów we współczesnej komunikacji marketingowej**

Przemiany technologiczne i społeczne sprawiają, iż konieczne jest dostosowywanie procesu komunikacji marketingowej do aktualnych przyzwyczajzeń i oczekiwań nabywców. Jednak profil postmodernistycznego konsumenta nie jest jednoznaczny – indywidualizm walczy bowiem z potrzebą przynależności do grupy, a odkrywanie siebie przez konsumpcję z chęcią współdzielenia doświadczeń z konsumpcji z innymi [Simmons 2008, s. 303]. Coraz powszechniejszy staje się pogląd, iż po okresie

zachłyśnięcia się kultem jednostki, skutkującym często poczuciem wyalienowania, ludzie poszukują silniejszych więzi społecznych. Występowanie tego zjawiska doprowadziło do opracowania koncepcji nowych plemion, czyli sieci jednostek gromadzących się razem dla interakcji społecznych, nierzadko skupionych wokół konsumpcji lub marek [Maffesoli 1996; Cova 1997; Dholakia i in. 2004; Cova, Pace 2006; Cova i in. 2007]. Liczą się dla nich zdobywane doświadczenia, kreatywność, interaktywność oraz możliwość pozostawiania w nieustającym kontakcie. Należy przy tym zauważyć, że części konsumentów zależy nie tyle na relacjach z innymi, ile na swego rodzaju ekshibicjonizmie czy demonstracji poprzez znaki i rytuały związane z markami [Dholakia i in. 2004; Cova, Pace 2006].

Istotną rolę w budowaniu współcześnie rozumianych plemion odgrywają nowoczesne technologie, ułatwiające i przyspieszające komunikowanie się między ich członkami. Szczególne miejsce zajmuje Internet, dzięki któremu mamy do czynienia ze swobodnym przepływem i wymianą informacji w różnych kierunkach (np. od firmy do klientów, od klientów do innych klientów) oraz wariantach (np. jeden-na-jeden, jeden-do-wielu) [Pitta, Fowler 2005]. Nowoczesne rozwiązania technologiczne umożliwiają przesyłanie dużej ilości komunikatów w krótkim czasie, do szerokiego grona odbiorców. Z punktu widzenia przedsiębiorstw taki stan rzeczy jest zasadniczo korzystny, gdyż pozwala dotrzeć z informacją do większego audytorium. Jednak mnogość podmiotów rynkowych chcących komunikować się ze swoimi klientami i związane z nią przeładowanie informacyjne powodują, iż pojawiają się pewne negatywne efekty. Konsumentom narzekają na chaos komunikacyjny wywołany tym, iż chcą się ich informować o różnego rodzaju produktach i usługach niemal w każdym miejscu i o każdej porze. W konsekwencji, w społeczeństwach sieciowych odbiorcy podchodzą do informacji w sposób wybiórczy. Wymieniają się opiniami z nieznanymi, swoimi przyjaciółmi czy grupami zainteresowań, ale tylko na te tematy, które są w jakiś sposób ważne z ich punktu widzenia. Należy przy tym podkreślić, że owa ważność nie musi być w sposób racjonalny uzasadniona. Co ciekawe, konsumenci chętniej dzielą się pozytywnymi doświadczeniami z konsumpcji z przyjaciółmi, natomiast w sytuacji, gdy zawiodą się na danym produkcie, są bardziej skłonni odradzać jego zakup obcym osobom [Nestorowicz 2015]. W przypadku dyskusji z wykorzystaniem nowych mediów w grupach bliskich sobie osób, z podobnym spojrzeniem na różne zagadnienia, zwiększa się pluralizm opinii, ale również fragmentacja społeczeństw [Donsbach, Mothes 2012]. Rozwiązania technologiczne pozwalają na wzbogacenie dyskusji o różnorodne głosy oraz zapewniają szeroki dostęp do niemal nieograniczonych ilości informacji przesyłanych w świecie wirtualnym [Castello i in. 2013, s. 685]. Z kolei relacje międzyludzkie są coraz częściej zawiązywane i budowane na łamach portalów społecznościowych. Ich użytkownicy mogą pełnić rolę ambasadorów, przeciwników produktów i marek lub pozostać neutralnymi względem nich. Niezwykle ważne jest to, iż treści zamieszczane na blogach, wideoblogach czy profilach w różnych serwisach społecznościowych uznawane są przez konsumentów za dużo bardziej wiarygodne źródło informacji o ofercie rynkowej niż tradycyjnie rozumiane komunikaty marketingowe [Rogala 2014].

Współczesny konsument odgrywa w procesie komunikacji marketingowej różnorodne role. Po pierwsze jest odbiorcą przekazów wysyłanych przez organizacje do otoczenia zewnętrznego, z intencją przekonania go do skorzystania z ich oferty rynkowej. Duża liczba komunikatów wywołuje jednak znużenie docelowych odbiorców oraz sprawia, że przestają oni zwracać uwagę na treści do nich kierowane. Zagubieni w gąszczu informacji potrzebują osób, które pomogą znaleźć im wyjście z komunikacyjnego labiryntu i oddzielić przekazy istotne od mniej ważnych. W rezultacie umacnia się pozycja tych przedstawicieli społeczności, którzy stają się pośrednikami w procesie komunikacji marketingowej, odgrywając role selekcyonerów treści, liderów opinii, brokerów informacji, współtwórców, a nawet nadawców przekazów o charakterze promocyjnym. Konsumenty mogą udostępniać komunikaty marketingowe tworzone i dystrybuowane przez przedsiębiorstwa bez modyfikowania zawartych w nich treści, dołączając do nich swoje opinie o produkcie lub marce czy wchodząc w polemikę z tym, co ma do przekazania firma swoim potencjalnym i aktualnym klientom. Przekaz, przefiltrowany przez doświadczenia i przekonania lidera opinii (np. blogera), trafia do szerszej grupy odbiorców, którzy rzadziej – niż ma to miejsce w przypadku treści trafiających do nich bezpośrednio od organizacji – kwestionują jego zgodność ze stanem faktycznym.

Natłok informacji, z którym każdego dnia mierzą się współcześni konsumenci, sprawia, że coraz częściej zamiast samodzielnie oceniać kierowane do nich treści, polegają oni na opinii różnych osób wypowiadających się na dany temat na różnego rodzaju forach czy w mediach społecznościowych. Osoby te stają się jednocześnie selekcyonerami i brokerami informacji. Z gąszczu komunikatów o ofercie rynkowej wybierają te, które uznają za najbardziej interesujące, a następnie przeorganizowane i przeanalizowane zgodnie z własnym sposobem myślenia przekazują innym konsumentom. Pełnią również rolę brokerów informacji, budując swoją pozycję ekspercką w społeczności poprzez gromadzenie różnego rodzaju informacji i dzielenie się nimi z otoczeniem w odpowiednim czasie. Ponadto współcześni klienci nie są już tylko zwolennikami lub krytykami marek. Coraz częściej oczekują umożliwienia im współuczestniczenia w tworzeniu interesującej ich oferty rynkowej we współpracy z firmami, z którymi czują się związani, co wywołuje określone konsekwencje dla działań w ramach komunikacji marketingowej [Rogala 2015].

Nabywcy nie są obecnie jedynie biernymi odbiorcami informacji. Wielu z nich zmienia na przestrzeni lat swoją rolę w procesie komunikacji marketingowej – począwszy od roli odbiorcy, przez pośrednika (w roli selekcyонера czy brokera), współtwórcę, aż do nadawcy przekazów. Tworzą oni różnego rodzaju treści o charakterze marketingowym, a także budują społeczności nie tylko wokół idei, przekonań, ale również te skupione wokół produktów czy usług.

W konsekwencji powyżej opisanych przemian specjaliści zajmujący się komunikacją marketingową muszą zmierzyć się z nie lada wyzwaniem. Konsumenty mają bowiem duże wymagania wobec sposobu, w jaki organizacje komunikują się z otoczeniem. Spójność komunikatów o charakterze marketingowym i kompatybil-

ność wykorzystywanych kanałów nie wystarcza, by zyskać przychylność klientów. Konieczna staje się spójność wszystkich sygnałów wysyłanych przez przedsiębiorstwo do otoczenia oraz wyznawanie deklarowanych przez nie wartości w praktyce [Yeboah 2013, s. 42; Esposito 2013, s. 86]. Ewentualny rozdźwięk w procesie komunikacji, traktowanej obecnie w kategoriach komunikacji korporacyjnej jako całości, sprawia, że klienci przestają ufać danemu podmiotowi rynkowemu. Na znaczeniu zyskuje również zgodność wartości i poglądów między organizacją a konsumentem korzystającym z jej produktów czy usług [Rogala 2015].

Transformacje w obszarze społecznym i technologicznym prowadzą z jednej strony do umocnienia pozycji konsumentów w procesie komunikacji marketingowej, z drugiej natomiast niosą ze sobą pewne zagrożenia. Niechęć do poszukiwania ważnych i interesujących treści w natłoku informacji sprawia, że powszechne staje się bezkrytyczne, bezrefleksyjne przyjmowanie poglądów selekcyonerów czy liderów opinii. Tymczasem poziom merytoryczny i rzeczowość ich wypowiedzi na łamach różnego rodzaju mediów pozostawiają często wiele do życzenia. Ponadto nowoczesne technologie umożliwiają manipulowanie treściami, które trafiają do odbiorców. Owych manipulacji mogą dopuszczać się zarówno organizacje zainteresowane budowaniem określonego wizerunku w otoczeniu, jak i ich konkurenci czy przeciwnicy. Działaniami noszącymi znamiona manipulacji mogą być np. zarządzanie wynikami w wyszukiwarkach internetowych, „kupowanie” zwolenników w mediach społecznościowych czy opłacanie blogerów za posty o pozytywnym wydźwięku dla danej marki. Umiejętność rozpoznania tych negatywnych aktywności przez konsumentów jest w dużej mierze uzależniona od ich kompetencji cyfrowych.

Jak wynika z powyższych rozważań, tworzenie się konsumenckich wspólnot plemiennych jest ważnym zjawiskiem z punktu widzenia budowania i zarządzania markami oraz komunikacją organizacyjną jako całością. Współcześni konsumenci większym zaufaniem darzą swoich znajomych (realnych i wirtualnych), będących członkami wspólnot, do których należą, niż oferentów rynkowych. W konsekwencji tradycyjnie rozumiana promocja charakteryzuje się coraz mniejszym wpływem na postawy nabywców i ich decyzje zakupowe. Rola firmy jako nadawcy komunikatów o charakterze marketingowym nieustannie maleje, z kolei na znaczeniu zyskuje wymiana myśli i opinii między konsumentami [Consumer 2020, s. 17–21]. Co ważne, to interesariusze w coraz większym stopniu odpowiadają za integrację komunikacji marketingowej, decydując, kiedy i jakie przekazy chcą zobaczyć czy usłyszeć. Rośnie zatem ich aktywność informacyjna oraz komunikacyjna, a także świadomość ról, które mogą odgrywać w procesach komunikacji marketingowej.

#### **4. Aktywność informacyjna i komunikacyjna konsumentów żywności w świetle badań**

Dla zbadania zagadnień związanych z aktywnością w obszarze pozyskiwania, przetwarzania i przekazywania informacji dotyczących produktów żywnościowych oraz



dzielenia się nimi z innymi konsumentami, w kwietniu 2015 r. przeprowadzono 481 ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich. Wzięli w nich udział respondenci odpowiadający za zakupy żywności w gospodarstwach domowych. Dobór do próby był dobozem kwotowym, a za kryteria doboru przyjęto: płeć, wiek i wielkość miejscowości, w której mieszkali badani. Ze względu na wiek i miejsce zamieszkania struktura próby odpowiadała strukturze populacji generalnej. Biorąc pod uwagę fakt, iż to kobiety częściej podejmują decyzje dotyczące wyboru i kupna produktów żywnościowych, w próbie uwzględniono wyższy odsetek kobiet niż mężczyzn [Baranowska-Skimina 2013]. Ostateczna proporcja wyniosła 71% kobiet w stosunku do 29% mężczyzn. W badaniu uczestniczyły osoby w wieku od 18 do 83 lat. Największy odsetek stanowili respondenci w wieku 60+ (24,4%), 20,9% respondentów miało do 29 lat, 20,7% było w wieku 30–39 lat, 18% stanowiły osoby między 50 a 59 rokiem życia. Najmniejsza liczba respondentów reprezentowała przedział wiekowy 40–49 lat (16,1%). W badaniu uczestniczyli mieszkańcy różnej wielkości miast. Największy udział w badanej próbie mieli respondenci zamieszkujący miasta powyżej 100 tys. (35,1%). Pozostałe grupy stanowiły odpowiednio – mieszkańcy miast między 50 a 99,9 tys. – 19,1%, 20–49,9 tys. – 16%, 10–19,9 tys. – 14,1%, 5–9,9 tys. – 9,1% i zamieszkujący miasta poniżej 5 tys. – 6,4%.

Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego artykułu autorka zaprezentuje na jego łamach częściowe wyniki przeprowadzonych badań, związane z omawianymi zagadnieniami.

Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii na temat nastawienia do otrzymywania i pozyskiwania informacji o charakterze rynkowym (tab. 1). W pytaniu wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Badanych pytano m.in. o to, czy dociera do nich zbyt dużo informacji o charakterze reklamowym. Ponad połowa respondentów, bo aż 52% (29,3% dla wariantu odpowiedzi „zdecydowanie tak” i 22,7% dla wariantu „raczej tak”), uważa, iż odbiera za dużo komunikatów o tym charakterze. Z kolei 22,7% nie miało określonej opinii na ten temat. Ze stwierdzeniem nie zgodziła się lub zdecydowanie nie zgodziła się nieco ponad ¼ badanych.

Pomimo dużej ilości przekazów marketingowych, które trafiają do współczesnych konsumentów, ponad połowa respondentów zadeklarowała, że z łatwością wybiera te informacje, które są im potrzebne (20,4% dla wariantu odpowiedzi „zdecydowanie zgadzam się” i 37,4% dla opcji „raczej zgadzam się”); 28,5% badanych nie miało sprecyzowanej opinii na ten temat.

Kolejnym analizowanym obszarem była umiejętność oceny wiarygodności informacji dotyczących artykułów żywnościowych oraz ich producentów. Ponad 60% respondentów zadeklarowało, że potrafi samodzielnie stwierdzić, czy informacje o produkcji są prawdziwe (41% dla wariantu „raczej tak” i 19,1% dla „zdecydowanie tak”). Dość duża grupa badanych (28,9%) nie potrafiła udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, co może świadczyć z jednej strony o niepewności co do własnych umiejętności oceny, z drugiej natomiast co do treści przekazywanych przez producentów. Natomiast w przypadku informacji dotyczących producenta

**Tabela 1.** Pozyskiwanie informacji o produktach żywnościowych przez konsumentów

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Brak odpowiedzi
Odbieram za dużo informacji o charakterze reklamowym	29,3%	22,7%	22,7%	19,3%	5,8%	0,2%
Z łatwością wybieram z gąszczu informacji te, które są mi potrzebne	20,4%	37,4%	28,5%	8,3%	5,0%	0,4%
Potrafię sam ocenić, które informacje o produkcie są wiarygodne	19,1%	41,0%	28,9%	9,1%	1,7%	0,2%
Potrafię sam ocenić, które informacje o producencie są wiarygodne	11,9%	31,2%	38,9%	13,9%	3,3%	0,8%
Przywiązuję wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy	14,8%	41,4%	30,8%	10,8%	2,3%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

artykułów żywnościowych aż 38,9% respondentów nie sprecyzowało swojego stanowiska w tej kwestii. Duża grupa badanych wyraziła przekonanie, że potrafi ocenić wiarygodność tych komunikatów (31,2% dla wariantu odpowiedzi „raczej tak” i 11,9% dla opcji „zdecydowanie tak”). Z kolei 17,2% respondentów negatywnie oceniło swoje umiejętności w tym zakresie (13,9% dla wariantu „raczej nie” i 3,3% dla opcji „zdecydowanie nie”).

Większość badanych (56,2%) przywiązuje dużą wagę do tego, co o produkcie mówią inni jego użytkownicy – 14,8% zdecydowanie zgodziło się z tą opinią, odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 41,4%. Dużą grupę (30,8%) stanowiły również osoby nieposiadające jednoznacznego stanowiska w tej kwestii. Natomiast 13,1% respondentów zadeklarowało, iż opinia innych użytkowników nie ma dla nich znaczenia (10,8% dla wariantu „raczej nie” i 2,3% dla opcji „zdecydowanie nie”).

W kolejnym pytaniu próbowano sprawdzić, czyje opinie o produktach żywnościowych oraz wytwarzających je firm są ważne dla konsumentów (tab. 2). W toku analizy danych wykazano, że większość badanych liczy się z opinią znajomych. Jest ona ważna dla 68,4% badanych (45,5% dla wariantu odpowiedzi „raczej tak” i 22,9% dla opcji „zdecydowanie tak”).

**Tabela 2.** Ważność opinii innych osób na temat produktów żywnościowych i firm je produkujących dla konsumentów

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Brak odpowiedzi
Opinie znajomych na temat konkretnych produktów są dla mnie ważne	22,9%	45,5%	24,1%	4,6%	2,1%	0,8%
Opinie znajomych na temat konkretnych firm są dla mnie ważne	18,1%	40,5%	28,7%	8,1%	4,2%	0,4%
Opinie internautów na temat konkretnych produktów są dla mnie ważne	4,0%	17,9%	38,5%	20,8%	16,6%	2,3%
Opinie internautów na temat konkretnych firm są dla mnie ważne	3,7%	18,7%	36,0%	22,9%	16,6%	2,1%
Opinie ekspertów na temat konkretnych produktów są dla mnie ważne	21,6%	40,5%	26,0%	7,7%	3,3%	0,8%
Opinie ekspertów na temat konkretnych firm są dla mnie ważne	17,7%	39,1%	27,9%	10,6%	4,0%	0,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podobną zależność zaobserwowano w przypadku opinii na temat producenta żywności (40,5% dla wariantu odpowiedzi „raczej tak” i 18,1% dla opcji „zdecydowanie tak”). Dla badanych ważne jest również zdanie ekspertów – ich opinie o produkcie bierze pod uwagę 62,1% respondentów (40,5% dla „raczej tak” i 21,6% dla „zdecydowanie tak”), a o producencie – 56,8% (39,1% dla „raczej tak” i 17,7% dla „zdecydowanie tak”). Co ciekawe, badani zadeklarowali, iż najmniejsze znaczenie ma dla nich opinia internautów. W przypadku opinii na temat produktów nie liczy się z nią 37,4% respondentów (20,8% dla wariantu „raczej nie” i 16,6% dla opcji „zdecydowanie nie”). Z kolei opinie internautów o producencie żywności nie są ważne dla 39,5% respondentów (22,9% dla wariantu „raczej nie” i 16,6% dla opcji „zdecydowanie nie”). Zanotowano również wysoki odsetek odpowiedzi o charakterze neutralnym – 38,5% dla istotności opinii internautów o produktach oraz 36% o firmach je wytwarzających.



Następnie respondentów zapytano o źródła informacji, jakie biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o kupnie żywności, przy czym podzielono je na informacje dotyczące produktów (tab. 3) oraz producenta (tab. 4). Dokonując zakupu artykułów żywnościowych, konsumenci najczęściej kierują się informacjami o nich przekazywanymi przez rodzinę i znajomych (78% łącznie dla opcji „bardzo często” i „raczej często” w pierwszym przypadku i 72% w drugim). Trzecim w kolejności źródłem informacji są producenci żywności – 53,4% badanych korzysta z niego bardzo lub raczej często.

**Tabela 3.** Regularność uwzględniania informacji o produktach żywnościowych pochodzących z różnych źródeł przy zakupie żywności

Wyszczególnienie	Bardzo często	Raczej często	Trudno powiedzieć	Raczej rzadko	Bardzo rzadko	Brak odpowiedzi
Od producenta (opakowanie, www)	12,9%	40,5%	20,6%	19,8%	5,6%	0,6%
Od pracowników producenta	1,2%	13,3%	21,8%	36,8%	25,2%	1,7%
Od sprzedawcy	4,8%	23,5%	25,6%	34,1%	10,4%	1,7%
Z wypowiedzi nieznanymi konsumentów	2,1%	11,0%	18,3%	35,6%	31,6%	1,5%
Od znajomych	14,6%	57,4%	13,5%	12,3%	2,1%	0,2%
Od rodziny	20,2%	57,8%	9,4%	10,2%	2,1%	0,4%
Z reklam	1,7%	17,3%	25,2%	34,1%	20,8%	1,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

**Tabela 4.** Regularność uwzględniania informacji o producencie, pochodzących z różnych źródeł przy zakupie artykułów żywnościowych

Wyszczególnienie	Bardzo często	Raczej często	Trudno powiedzieć	Raczej rzadko	Bardzo rzadko	Brak odpowiedzi
Od producenta (opakowanie, www)	7,7%	24,9%	23,1%	30,4%	11,6%	2,3%
Od pracowników producenta	2,1%	12,1%	20,2%	38,7%	25,8%	1,2%
Od sprzedawcy	2,5%	20,0%	24,1%	35,8%	16,8%	0,8%
Z wypowiedzi nieznanymi konsumentów	2,1%	11,4%	20,0%	34,9%	31,0%	0,6%
Od znajomych	11,0%	44,9%	20,8%	17,5%	5,2%	0,6%
Od rodziny	14,6%	47,4%	17,9%	14,3%	5,4%	0,4%
Z reklam	2,7%	14,6%	22,2%	38,0%	21,8%	0,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najrzadziej konsumenci biorą pod uwagę wypowiedzi innych, nieznanymi im kupujących – 67,2% respondentów zadeklarowało, że robi to raczej rzadko (35,6%)

lub bardzo rzadko (31,6%). Małą popularnością cieszą się również informacje pochodzące od pracowników producenta czy reklam.

W kontekście informacji na temat producenta najczęściej są one pozyskiwane – podobnie jak w przypadku poprzedniego obszaru – od rodziny (62% badanych deklaruje, że robi to bardzo lub raczej często) i znajomych (łącznie 55,9% dla obu wspomnianych wariantów). Na trzecim miejscu uplasowały się informacje pozyskiwane bezpośrednio od producenta (32,6% dla wariantów „bardzo często” i „raczej często”). Z kolei z najmniejszym zainteresowaniem jako źródło informacji o producencie żywności spotykają się treści przekazywane przez nieznanymi konsumentów (65,9% badanych bierze je pod uwagę raczej lub bardzo rzadko) oraz jego pracowników (64,4% wskazań dla wariantów raczej lub bardzo rzadko). Respondenci niespecjalnie liczą się również z komunikatami o charakterze reklamowym – ponad połowa z nich (59,9%) bierze je pod uwagę raczej lub bardzo rzadko.

Podobnie jak w poprzednim przypadku, niewiele osób analizuje informacje o producencie pochodzące z wypowiedzi nieznanymi konsumentów, np. na forach internetowych.

## 5. Podsumowanie

Współcześni konsumenci, będący przedstawicielami społeczeństw sieciowych, organizują się w nowe, złożone powiązania informacyjne. Dzięki nim mają możliwość szybkiego i stosunkowo prostego pozyskiwania oraz rozpowszechniania informacji o produktach czy usługach od innych osób, jak również wpływania na ich opinie o ofercie rynkowej. Taki stan rzeczy skutkuje tym, iż konsumenci mają realny wpływ (pozytywny lub negatywny) na kształtowanie wizerunku marek. Ponadto odgrywają oni różnorodne role w procesie komunikacji marketingowej – począwszy od tradycyjnie rozumianego adresata tych działań, przez selekcjonerów treści, liderów opinii, brokerów informacji, po współtwórców czy nadawców przekazów o charakterze marketingowym. W coraz większym stopniu odpowiadają oni również za integrację treści udostępnianych przez organizację w ramach komunikacji marketingowej. Rośnie też ich aktywność informacyjna oraz komunikacyjna oraz świadomość ról, jakie pełnią w omawianym procesie.

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę wskazują, iż konsumenci dobrze radzą sobie z wyborem treści niezbędnych im do podejmowania decyzji. Korzystają przy tym ze wsparcia rodziny, znajomych czy ekspertów, z których opiniami liczą się, kupując produkty żywnościowe. Badani uważają, że nie mają problemu z oceną wiarygodności otrzymywanych informacji, jednak można przypuszczać, iż deklaracje w tej kwestii niekoniecznie znajdują pełne odzwierciedlenie w stanie faktycznym. W toku badań dowiedziono również, iż przy podejmowaniu decyzji o zakupie żywności w dalszym ciągu pod uwagę brane są przede wszystkim opinie o produktach i producencie przekazywane przez najbliższe otoczenie konsumenta, tj. rodzinę lub znajomych. Dla pozyskania materiału do bardziej dogłębnych ana-

liz warto byłoby przeprowadzić badania o charakterze neuromarketingowym, które pozwoliłyby zweryfikować deklaracje konsumentów odnośnie do ich aktywności komunikacyjnej i informacyjnej.

## Literatura

- Baranowska-Skimina A., 2013, *Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe?*, <http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-płci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html> (26.08.2015).
- Barney D., 2008, *Spoleczeństwo sieci*, Sic!, Warszawa.
- Castello I., Morsing M., Schultz F., 2013, *Communicative dynamics and the polyphony of Corporate Social Responsibility in the network society*, *Journal of Business Ethics*, no. 118, s. 683–694.
- Castells M., 2008, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castells M., 2013, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castells M., Himanen P., 2009, *Spoleczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Consumer 2020: Reading the signs*, 2012, Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Tanzania/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Reports%20-%20Consumer%202020.pdf> (15.07.2014).
- Cova B., 1997, *Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product and services*, *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 3, s. 297–316.
- Cova B., Pace S., 2006, *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the Community'*, *European Journal of Marketing*, vol. 40, no. 9/10, s. 1087–1105.
- Cova B., Pace D.J., Park D.J., 2007, *Global brand communities across borders: the Warhammer case*, *International Marketing Review*, vol. 24, no. 3, s. 313–329.
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Klein L.R., 2004, *A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities*, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, no. 3, s. 241–263.
- Donsbach W., Mothes C., 2012, *The dissonant self: Contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication*, [w:] Salmon C.T. (ed.), *Communication Yearbook*, Routledge, New York.
- Esposito A., 2013, *Insights about integrated marketing communication in small-and-medium-sized Italian enterprises*, *Business Systems Review*, ISSN: 2280-3866, vol. 2, iss. 1, s. 80–98.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., 1999, *Spoleczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków.
- Hacker K.L., Mason S.M., Morgan E.L., 2007, *Digital disempowerment in a network society*, *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 5, iss. 2, s. 57–71.
- Kaczor A., 2014, *Nadawca i odbiorca zbiorowy w komunikacji medialnej. Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*, [w:] Sawicka G., Czechowski W. (red.), *Być nadawcą – być odbiorcą*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Maffesoli M., 1996, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Muraszkiewicz M., 2005, *Esej: nowy paradygmat, czyli od systemu do sieci*, [w:] Sosińska-Kalata B., Przystek-Samokowa M. (red.) *Od informacji naukowej do technologii społeczeństwa wiedzy*, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Warszawa, s. 83–86.
- Nestorowicz R., 2015, *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań (w druku).

- Pitta D.A., Fowler D., 2005, *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers*, The Journal of Consumer Marketing, vol. 22, no. 4/5, s. 265.
- Rogala A., 2014, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, Marketing i Rynek, nr 11, s. 57–65.
- Rogala A., 2015, *Towards a New Paradigm of Marketing Communication?*, artykuł zgłoszony na konferencję *2nd Dubrovnik International Economic Meeting (DIEM 2015)*, Scientific Conference of Innovation, Leadership & Entrepreneurship – Challenges of Modern Economy, 1–3 października, Dubrownik, Chorwacja.
- Rogala A., Wielicka-Regulska A., 2015, *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami współczesnych odbiorców?*, Logistyka, no. 2, s. 1339–1345.
- Simmons G., 2008, *Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon*, European Journal of Marketing, vol. 42, no. 3/4, s. 299–310.
- Stachowicz J., 2011, *Globalne sieci przepływu kapitału, wiedzy oraz wartości jako kluczowe wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwami*, Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, nr 9, s. 201–214.
- Taute H.A., Sierra J., 2014, *Brand tribalism: an anthropological perspective*, Journal of Product & Brand Management, vol. 23/1, s. 2–15.
- Yeboah A., 2013, *Integrated marketing communication: how can it influence customer satisfaction?*, European Journal of Business and Management, vol. 5, no. 2, s. 41–57.