

Adam Sagan

Konsument w układach sieciowych : specyfika podejść badawczych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 95-106

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr hab. ADAM SAGAN prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KONSUMENT W UKŁADACH SIECIOWYCH – SPECYFIKA PODEJŚĆ BADAWCZYCH

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony specyfice badań i analizy zachowań konsumenta w układach sieciowych. Przedstawiono założenia metodologiczne badań w tzw. paradygmacie marketingu relacji, kontrastując je z ujęciem klasycznym. W obszarze ujęć sieciowych w analizie konsumenta zaprezentowane zostały kierunki badań uwzględniających specyfikę układów sieciowych oraz założenia metod analitycznych związanych z relacyjnym charakterem marketingu. Dotyczy to w szczególności charakteru mierzonych zmiennych, czasowego przekroju analizy i współzależności obserwacji.

Perspektywy teoretyczne w analizie zachowań konsumenta

Podjęcie relacyjne w marketingu jest traktowane jako jeden z przejawów rewolucyjnej zmiany paradygmatu dokonującej się od połowy lat osiemdziesiątych w dziedzinie marketingu. Zastępuje ono coraz silniej tradycyjne podejścia w definiowaniu marketingu odnoszące się do kształtowania się transakcyjnych efektów wymiany rynkowej jako podstawowego sposobu alokacji rzadkich zasobów partnerów wymiany w procesie zaspokajania potrzeb. Badania zachowania konsumenta w tych tradycyjnych ujęciach wykorzystują dorobek ekonomii klasycznej związane z założeniami racjonalnie (lub spójnie) zachowującej się jednostki, psychologicznej teorii przetwarzania informacji (liczne modele postaw i preferencji konsumenta) oraz behawioralnych modeli wpływu interpersonalnego (analiza ról społecznych w rodzinie, grup odniesienia itp.). Badania zachowania konsumenta w tym nurcie charakteryzują się pewnymi wspólnymi założeniami:

- zachowania konsumenta wynikają z wartościowania indywidualnych celów, które kształtują przyjętą przez nich hierarchię ważności środków koniecznych do ich realizacji;

- kryterium alokacji dostępnych rzadkich zasobów zaspokajania potrzeb wynika z kosztu utraconych możliwości związanych z alternatywnym sposobem alokacji zasobów;
- proces wartościowania wynika z indywidualnych hierarchii wartości konsumentów;
- zachowania konsumenta wynikają z reaktywnego procesu dostosowawczego do otoczenia odbywającego się według układu bodziec – reakcja (modele typu *input – output*).

Założenia te są wspólne trzem podstawowym orientacjom w badaniach zachowania konsumenta prowadzonych w nurcie tradycyjnego ujęcia marketingu: decyzyjnej, behawioralnej oraz „przeżyć i doświadczeń” (doznaniowej)¹. Ujęcie decyzyjne jest najbardziej popularnym podejściem w badaniach zachowania konsumenta. Wychodzi ono z założenia, że konsument jest jednostką ujawniającą celowe i spójne zachowania, kształtowane na podstawie docierających do niego informacji z otoczenia (model jednostki: *homo oeconomicus/homo cogitans*). Redundantny charakter docierających bodźców wywołuje u konsumenta procesy adaptacyjne (selektywne filtrowanie i przetwarzanie informacji na podstawie posiadanych kompetencji poznawczych, kształtowanie przekonań, postaw i preferencji wobec istniejących alternatyw wyboru). Wyjaśnienie zachowania konsumenta w tym nurcie badań jest związane z budową zintegrowanych modeli zachowania (np. znane modele Nicosii, Howarda-Shetha, Engla-Kollatta-Blackwella itp.) oraz predykcyjnych modeli cząstkowych wyjaśniających proces kształtowania przekonań i postaw konsumentekich (np. dualne modele postaw ELM/HSM, modele racjonalnego i planowanego działania Fishbeina-Ajzena itp.). Z punktu widzenia zastosowania metod analitycznych w modelowaniu zjawisk w tym nurcie dominują regresyjne modele strukturalne i ścieżkowe pozwalające na wprowadzenie zmiennych ukrytych do modelu i testowanie efektów moderacyjnych i mediacyjnych zachodzących między zmiennymi.

Perspektywa behawioralna podkreśla wpływ czynników instytucjonalnych na zachowania konsumenta. W tym ujęciu zakłada się, że system marketingowy jest instytucjonalnym mechanizmem socjalizacji konsumenta, którego wybory rynkowe stanowią efekt wpływu instytucjonalnego (model jednostki: *homo socius*). W tym ujęciu zachowania konsumenta wynikają z bezpośredniego wpływu norm i wartości kulturowych (tzw. konsumpcja fundamentalna wynikająca z nakazów tradycji, prawa, zwyczaju itp.), oddziaływań grup odniesienia (efekty naśladownictwa i owczego pędu) oraz wpływu sytuacyjnych czynników otoczenia fizycznego (zakupy impulsowe i zachowania konsumenta w przestrzeni ośrodków handlowych). Badania

¹ J.C. Mowen, *Beyond Consumer Decision Making*, „Journal of Consumer Marketing” 1988, No. 5 (1), s. 15–25.

konsumenta w tym nurcie silniej uwzględniają instytucjonalny kontekst zachowań i wpływ czynników sytuacyjnych. Do najbardziej znanych modeli zachowań należą modele grawitacyjne atrakcyjności ośrodków handlowych (np. modele Reily'ego i Huffa), modele opisujące zachowania konsumenta w przestrzeni handlowej (np. model wzmocnień informacyjnych i hedonistycznych Foxalla), makrokulturowe modele transferu znaczeń i zachowań symbolicznych (np. model McCrackena, Dingeny, Sherry'ego) czy wpływu grup odniesienia na wybory produktów (np. model Beardena-Etzela). W analizie zachowań konsumentów w tym nurcie badawczym wykorzystywane są najpełniej wielopoziomowe hierarchiczne modele liniowe pozwalające na identyfikację efektów instytucjonalnych zagnieżdżeń konsumentów w hierarchicznych układach struktur społecznych (rodziny i innych grup społecznych, kręgów kulturowych, instytucji społecznych itp.).

Perspektywa przeżyć i doświadczeń jest związana z kierunkiem tzw. „marketingu doznań” i nurtem zarządzania „doznaniami konsumenta” (*consumer experience marketing*). Ma ona również silne odniesienia do ogólnego nurtu w badaniach konsumenta związanego z teorią kultury konsumenckiej (*Consumer Culture Theory*)². Przyjmuje się w niej założenie, że konsument jest jednostką reagującą na bodźce symboliczne (model jednostki: *homo symbolicus*). Podkreślana jest rola czynników sensorycznych w zachowaniach konsumenta (zgodnie z zasadą: *sense, feel, fun, act*) i doznań sensorycznych w „holistycznej” reakcji konsumenta na produkt uwzględniającej odbiór bodźców za pomocą wszystkich zmysłów. Efekty zachowań związane są z zaspokojeniem potrzeb estetycznych, zabawy, rozrywki i edukacji. Jednym z najsilniej badanych obszarów zachowań konsumenta w tym nurcie są zachowania symboliczne w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych (*shopping malls*) i rytualne zachowania w sferze konsumpcji usług kulturalnych i sportowych (symboliczne zachowania kibiców i widzów) czy analiza sensorycznych doznań w obszarze usług gastronomicznych. Do rodziny modeli wyjaśniających tego typu zachowania należą modele zachowania w supermarketach (np. model Mehrabiana-Russella), dwuwymiarowy model afektu (model Russella), model fizycznego otoczenia usługowego (np. model *ServiceScape* Bitner) czy model wyborów emocjonalnych (np. model Elliota)³. W analizie zachowań konsumentów w tym nurcie wykorzystywane są głównie metody jakościowe, takie jak mapy

² E.J. Arnould, C.J. Thompson, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 2005, No. 31.

³ M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, „Journal of Marketing” 1992, No. 56, s. 57–71, R. Elliott, *A Model of Emotion-Driven Choice*, „Journal of Marketing Management” 1998, No. 14, s. 95–108, J.A. Russell, A. Mehrabian, *Environmental Variables in Consumer Research*, „Journal of Consumer Research” 1976, No. 3, s. 62–63, J.A. Russell, *A Circumplex Model of Affect*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, No. 39, s. 1161–1178.

mentalne (*mental maps*), hierarchiczne mapy wartości (*consumer value maps*) i storytelling.

Kontinuum badawcze w marketingu relacji

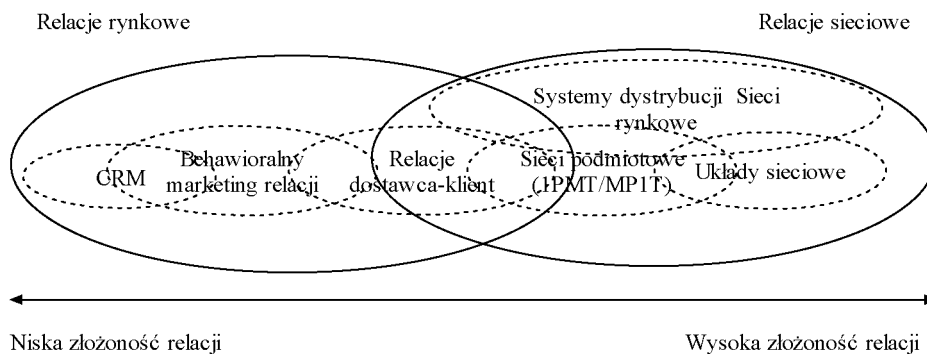
Charakteryzowane powyżej orientacje w badaniach zachowania konsumenta związane są z tradycyjnym ujęciem roli zachowań w marketingu transakcyjnym. Podkreśla ono reaktywny charakter indywidualistycznych zachowań konsumenta w otoczeniu informacyjnym, instytucjonalnym lub symbolicznym.

Specyfika marketingu relacji, interaktywny, diadyczny lub sieciowy charakter powiązań powoduje konieczność uwzględnienia owych powiązań w procesie badawczym. W ramach marketingu relacji wyróżnić można szereg szkół i tradycji badawczych. Do najważniejszych tradycji badawczych należą:

- tradycja usługowa (analiza kontaktów spotkaniowych w klasycznym marketingu usług),
- tradycja marketingu bezpośredniego i baz danych (analiza wartości klienta w obszarach operacyjnego, analitycznego i interaktywnego CRM i behawioralnego marketingu relacji),
- tradycja marketingu partnerskiego (analiza relacji diadycznych w kanałach dystrybucji na rynku przemysłowym),
- tradycja interakcyjno-sieciowa (analiza relacji sieciowych i sieci-rynków w podejściu IMP)⁴.

Tradycje te są generalnie ujmowane w kontekście dwóch podstawowych wymiarów: rynkowego (*market-based relationships*) oraz sieciowego (*network-based relationships*), które mają decydujący wpływ na charakter metod gromadzenia i analizy danych. Podejście rynkowe jest charakterystyczne dla klasycznego CRM, odznaczającego się względnie niską złożonością relacji z klientem, które najczęściej mają charakter niekontraktowy (w zarządzaniu relacjami stosowany jest model *always in a share* kładący nacisk na budowę i utrzymanie baz danych klientów i kwestie migracji klientów), wysokim stopniem ich zamienności, niską kontekstowością relacji. Podejście sieciowe jest właściwe dla relacji w systemach dystrybucji na rynku B2B i podmiotowych sieciach marketingowych organizacji (*ego networks*), które dotyczą kontraktowych relacji o wysokim stopniu złożoności (w zarządzaniu relacjami stosowany jest model *lost for good* kładący nacisk na strukturę więzi relacyjnych i kwestie utrzymania klientów). Występuje tutaj niski stopień zamienności podmiotów i wysoka kontekstowość relacji. Strukturę podejść w marketingu relacji przedstawiono na rysunku 1.

⁴ K. Moller, *Relationships and Networks*, w: M.J. Baker, M. Saren, *Marketing Theory*, Sage 2010, s. 307.



Rys. 1. Kontinuum badawcze w marketingu relacji

Źródło: K. Moller, *Relationships and Networks*, w: M.J. Baker, M. Saren, *Marketing Theory*, Sage 2010, s. 320.

Najbardziej „twarde” podejście w marketingu relacji reprezentuje nurt CRM (*Consumer Relationship Marketing*). Analiza wartości dla klienta (rozumianej jako tzw. wartość dodana wynikająca z różnicy między wartością „dostarczaną” klientowi a kosztem jego obsługi i innymi typami „poświęceń” klienta) jest w nim ujmowana w kontekście oceny wartości życiowej klienta (*customer value*) odnoszącej się do zdyskontowanej wartości przyszłych relacji z klientem wyrażonej w aktualnych jednostkach pieniężnych. Charakter relacji w systemach CRM jest wysoce sformalizowany i zautomatyzowany, związany z realizacją strategii masowej indywidualizacji. W strukturze systemów CRM wyróżnia się najczęściej trzy podstawowe wymiary: operacyjny, analityczny i interakcyjny. Wymiar operacyjny związany jest z rejestracją zamówień klienta, fakturowaniem, konfigurowaniem ofert, budową i utrzymywaniem baz danych klientów. Wymiar interakcyjny dotyczy kształtowania procesów komunikacji z klientem, wysyłania propozycji ofertowych, komunikatów reklamowych i promocyjnych, informacji okolicznościowych dla klienta itp. Wymiar analityczny odnosi się do przetwarzania i analizy danych, wykorzystywania metod automatycznego zgłębiania danych (*data mining*) w celu segmentacji klientów, predykcji ich zachowań i określania wartości życiowej. Do najczęściej wykorzystywanych modeli należą modele predykcyjne zbudowane na podstawie drzew klasyfikacyjnych i regresyjnych (np. CART, QUEST, CHAID), reguły asocjacyjne i sekwencyjne (analiza koszykowa), uogólniona analiza skupień (metoda k-średnich, metoda EM), analiza składowych niezależnych (ICA) i różne wersje analizy sieci neuronowych.

Behavioralny marketing relacji reprezentuje tradycję związaną najsilniej z analizą interakcji sprzedawca – klient w marketingu usług. Interakcje te mają najczęściej charakter transakcyjny i odnoszą się do procesów kształtowania kontaktu

usługowego (*service encounter*) wynikającego ze specyfiki produktu-usługi (niematerialności, nieoddzielności od źródła, dynamicznego charakteru usług). Analiza klienta jest w tym nurcie związana z koncepcją luki relacyjnej zachodzącej między oczekiwaniami klienta a postrzeganą jakością procesu i efektu usługi wynikającą z aktywności usługodawców. Proces kształtowania luki jest wyjaśniany przez dwie alternatywne teorie. Według teorii heurystycznej (*fairness heuristic theory*) spadek wartości dla klienta wynikający z niskich oczekiwań związanych z jakością efektu usługi jest hamowany przez wysoką postrzeganą wartość procesu usługi. Teoria dwuczynnikowa (*two-factor theory*) podkreśla, że w przypadku oczekiwanych wysokich efektów usługi wzrost postrzeganego jakości efektu jest wzmacniany wysoką postrzeganą jakością procesu usługowego⁵. Ta interaktywna i diadyczna perspektywa kontaktu spotkaniowego podkreśla wagę badań nad interakcjami sprzedawca – klient. Do modeli zachowań konsumenta w układach sprzedawca – nabywca należą modele stanów-cech konsumenta (*latent state-trait*), modele luk i wykorzystywane w nich skale typu IPA (*importance-performance analysis*), CSA (*contribution-satisfaction analysis*) i różne wersje skal SERVQUAL/SERVPREF pozwalające na ocenę czynników kształtujących relację między oczekiwaniami a percepcją usług i tym samym ocenę i charakter luk postrzeganej jakości usługi⁶.

W długookresowych relacjach dostawca – klient w układach diadycznych podkreślana jest wzajemna współzależność działających podmiotów rynkowych. Jest ona charakterystyczna dla relacji występujących na rynkach przemysłowych oraz w obszarze usług o wysokim zaangażowaniu na rynku konsumpcyjnym (np. relacje pacjent – lekarz na rynku usług zdrowotnych). Podkreśla się w nich rolę zaangażowania i wzajemnego zaufania w kształtowaniu długookresowych i wielopoziomowych relacji, które charakteryzują się zwykle wysokimi barierami wyjścia z tego typu zależności. Modele wyjaśniające proces kształtowania satysfakcji i lojalności są budowane na podstawie teorii zaufania i zaangażowania konsumenta w relacje (*commitment-trust theory*)⁷. Zaufanie stanowi cechę podmiotów wynikającą z ich wzajemnej rzetelności, wiarygodności i uczciwości w relacjach stymulującą długoterminową orientację i wpływającą na zaangażowanie w relację⁸. W ana-

⁵ M.K. Hui, X.F. Zhao, K. Au, *When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories*, „Journal of Consumer Research” 2004, No. 31(2), s. 465–475.

⁶ J. Białynicka-Birula, A. Sagan, *Dynamika kontaktu usługowego – metodologiczne aspekty pomiaru i analizy jakości procesu i efektu usługi*, w: *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin, Warszawa 2009, s. 317–325.

⁷ R.M. Morgan, S.D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, „Journal of Marketing” 1994, No. 58, s. 20–38.

⁸ P.M. Doney, J.P. Cannon, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 1997, No. 61 (April), s. 35–51; S. Ganesan, *Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship*, „Journal of Marketing” 1994, No. 58, April, s. 1–19; M.Z. Yaqub, A. Malik, H. Shah, *The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Value-Creation in Strategic*

lizie konsumenta podkreślany jest obszar związany z procesem współtworzenia wartości w procesie interakcji i oceny własności relacyjnych. Główne pole badawcze dotyczy poziomu emergentnych właściwości relacji wynikających z wartości dodanej związanej z efektem interakcji i współzależności partnerów. Modele konsumenta w tym nurcie silniej uwzględniają instytucjonalną perspektywę badań, podkreślając wielowymiarowy, międzyorganizacyjny i dynamiczny aspekt relacji. W podejściach badawczych silniej wykorzystywane są wielopoziomowe modele strukturalne (*multilevel models*) pozwalające na uwzględnienie hierarchicznych układów instytucjonalnych „zagnieżdżeń” partnerów długofalowych interakcji oraz modele uwzględniające silną współzależność we wzajemnych dostosowaniach zachowań partnerów (modele interakcji aktora i partnera – APIM)⁹.

Zogniskowane sieci podmiotowe (*focal networks*) i układy sieciowe są charakterystyczne dla sektorów o bardzo silnej współzależności wielu podmiotów rynkowych o niekiedy silnej asymetrii zależności (jeden-do-wielu oraz wielu-do-jednego) na rynkach przemysłowych oraz konsumpcyjnych rynkach usług zaawansowanych technologicznie¹⁰. Sieci zogniskowane opierają się na hierarchicznie skoordynowanych wokół centralnego podmiotu układach sieciowych. Sieciowy charakter układów rynkowych jest ujmowany w koncepcji rynków-jako-sieci (*markets-as-networks theory*). Teoria ta ma na celu opis i wyjaśnienie znaczenia pionowych interakcji i relacji między nabywcami a sprzedawcami jako trzeciego (obok rynku i hierarchii) mechanizmu alokacji zasobów¹¹.

Rynki-jako-sieci stanowią etap w ewolucyjnym rozwoju form rynków od rynku tradycyjnego (*marketplace*) i wymiany interpersonalnej *face-to-face*, poprzez przestrzeń rynkową (*marketspace*), w której wymiany dokonuje się w przestrzeni informatycznej, do rynku zintegrowanego (*Uberspace*), charakteryzującego się nieokreślonością (*ubiquitous*) związaną z rozproszeniem i wszechobecnością nośników informacji oraz sieciowych zasobów produktów (często digitalizowanych), uniwersalnością (*universal*) dostępnych zasobów sieciowych i technologicznymi możliwościami dostępu do tych zasobów przez konsumenta znajdującego się w każdej lokalizacji przestrzennej, unikalnością (*unique*) umożliwiającą dostoso-

Networks, „European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences” 2010, No. 18, s. 133–145.

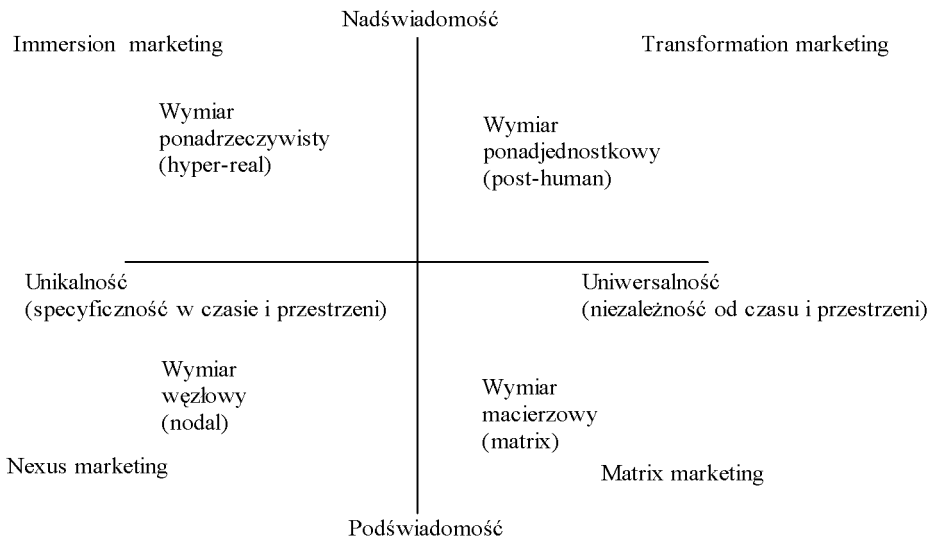
⁹ M. Kowalska-Musiał, A. Sagan, *Dyadic Interactions in Service Encounter – Bayesian SEM Approach*, „Advances in Data Analysis, Data Handling and Business Intelligence”, Springer, Heidelberg 2008; J.C. Ray, D. Ray, *Multilevel Modeling for Marketing: A Primer*, „Recherché et Applications en Marketing” 2008, Vol. 23, No. 1, s. 55–74.

¹⁰ M. Mitręga, *Zdolność sieciowa jako czynnik przewagi konkurencyjnej na rynku przedsiębiorstw*, Uniwersytet Ekonomiczny, Katowice 2010.

¹¹ F.J. Sousa, *Markets-as-networks Theory: A Review*, w: *Organizational Culture, Business-to-Business Relationships, and Interfirm Networks*, red. A.G. Woodside, Emerald Group Publishing Limited, 2010, s. 405–454.

wanie informacji i zasobów do wymagań indywidualnego klienta, kontekstu czasowego i sytuacyjnego oraz unifikacją dostępu (*unison*) wynikającą z czytelnej dla klienta synchronizacji i modulowania zasobów sieciowych w różnych nośnikach (np. telefon komórkowy, komputer, PDA), umożliwiających bieżącą dostępność informacji i zasobów dla klienta¹².

W oparciu o te charakterystyki Watson, Pitt, Berthon i Zinkhan wyróżnili cztery formy marketingu (typy możliwości i szans rynkowych) istniejące w ramach modelu rynku typu *U-space*: Przestrzeń U jest definiowana na podstawie dwóch podstawowych wymiarów: specyficzności technologii w czasie i przestrzeni oraz poziomu świadomości konsumenta. Zestawiając te wymiary, autorzy stworzyli czteropolową klasyfikację rodzajów działalności marketingowej określających wymiary: ponadrzeczywisty (*hyper-real*), ponadjednostkowy (*post-human*), macierzowy (*matrix*) i węzłowy (*node*) (rys. 2).



Rys. 2. Struktura przestrzeni U

Źródło: R.T. Watson, L.F. Pitt, P. Berthon, G.M. Zinkhan, *U-commerce: Expanding the Universe of Marketing*, „Academy of Marketing Science” 2002, No. 30(4), s. 333–347.

W wymiarze „ponadrzeczywistym” tzw. marketing immersyjny kładzie nacisk na doświadczanie przez konsumenta „ponadrzeczywistych” doznań w procesie konsumpcji (np. doznania w odbiorze „światów wirtualnych”, gier sieciowych). Badania tych zjawisk związane są najsilniej z jakościowym podejściem antropolo-

¹² R.T. Watson, L.F. Pitt, P. Berthon, G.M. Zinkhan, *U-commerce: Expanding the universe of marketing*, „Academy of Marketing Science” 2002, No. 30(4), s. 333–347.

gicznym (netnografią) pozwalającym na dotarcie do symbolicznych wymiarów zachowania i poznanie głębszej struktury interakcji między uczestnikami gry lub „wydarzenia”¹³. Wymiar ponadjednostkowy, związany z „marketingiem transformacyjnym”, odnosi się do informacyjnego wspomaganie kompetencji ludzkich i transformacji „normalnych” możliwości w odbiorze i kształtowaniu otoczenia (np. elektroniczne implanty, interfejsy umysł – komputer, urządzenia detekcji sygnałów itp.). Analiza zachowania konsumenta w tym obszarze jest najsilniej związana z podejściami neuromarketingowymi (badania neuroobrazowe – fMRI, badania encefalograficzne – EEG, badania topografii mózgu – MEG, SST, itp.)¹⁴. Wymiar macierzowy i „marketing synchroniczny” podkreśla wszechobecność technologii sieciowych (Internet, GPS, Wi-Fi, Iridium, *sensornet*) pozwalających na powstawanie samoregulujących i samouczących się sieci opartych na interakcji typu komputer – komputer (poprzez protokoły SOAP, WSDL, UDDI), sieci semantycznych itp. Ostatni z wyróżnionych wymiar węzłowy dotyczy rutynowego i pozaświadomego korzystania z usług sieciowych w określonej lokalizacji (usługi subskrypcyjne, automatyczne pobieranie informacji lokalnych, automatyczna diagnoza i uaktualnienia produktów w danym czasie). Badania zachowań konsumenta dotyczą w tym wymiarze kształtowania się relacji między konsumentem a marką, barier wyjścia z rynku, długości relacji itp.¹⁵.

Podejścia badawcze w kontekście zasady dominacji usługowej w marketingu

Próbą rekapitulacji istniejących tradycji badawczych w marketingu relacji jest propozycja S.F. Vargo i R.F. Luschy dotycząca nowych zasad dominacji usługowej we współczesnym marketingu (*Service-dominant Logic*), którą autorzy przeciwstawiają tradycyjnemu – transakcyjnemu podejściu związanemu z zasadą dominacji dóbr materialnych (*Good-dominant Logic*). W tabeli 1 przedstawiono podstawowe założenia koncepcji Vargo i Luschy wyrażone w postaci propozycji teoretyczno-metodologicznych¹⁶.

¹³ Zob. R.V. Kozinets, *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*, w: J. Alba, W. Hutchinson, *Advances in Consumer Research*, 1998/25.

¹⁴ F. Hansen, *Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior*, „*Journal of Consumer Research*” 1981, No. 8(1), s. 23–36.

¹⁵ H. Nysveen, P.E. Pedersen, H. Thorbjornsen, P. Berthon, *Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use*, „*Journal of Service Research*” 2005, No. 7, s. 257–276.

¹⁶ S. Barile, F. Polese, *Linking the Viable System and Many-to-Many Network Approaches to Service-dominant Logic and Service Science*, „*International Journal of Quality and Service Sciences*” 2010, No. 2(1), s. 23–42.

Tabela 1

Zasady dominacji usługowej Vargo i Lusch

Postulat	Charakterystyka
Usługa jest podstawowym przedmiotem wymiany	Alokacja zasobów sprawczych (wiedzy i umiejętności) stanowi podstawę wszystkich aktów wymiany – usługa jest wymieniana na usługę
Pośredni charakter wymiany przesłania jej usługowy charakter	Instytucjonalne formy wymiany, dobra i pieniądz, przesłaniają usługowy charakter wymiany
Dobra są mechanizmami dystrybucji usługi	Użyteczność dóbr wynika z usługowego charakteru korzyści, które dostarczają
Wiedza i umiejętności są podstawowym źródłem przewagi konkurencyjnej	Względna przewaga w umiejętności inicjowania zmian jest czynnikiem sprawczym konkurencji
Gospodarka jest uparta na usłudze	Usługowy charakter gospodarki jest bardziej widoczny dzięki procesom specjalizacji i outsourcingu
Klient zawsze jest współtwórcą wartości	Tworzenie wartości wynika z procesów interakcji
Przedsiębiorstwa dostarczają jedynie propozycje ofertowe, a nie wartość	Akceptacja zastosowanych zasobów jest w procesie interakcji podstawą współtworzenia wartości
Perspektywa usługowa jest zorientowana na klienta i ma charakter relacyjny	Usługa/dobro są współtworzone przez klienta i mają charakter relacyjny
Wszystkie podmioty w sferze gospodarczej i społecznej są integratorami istniejących zasobów	Wartości są współtworzone w kontekście sieciowym integracji zasobów

Źródło: S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Service-dominant Logic: Continuing the Evolution*, „Journal of the Academy Marketing Science” 2008, Vol. 36, No. 1, 2008, s. 7.

Propozycje powyższe, jak podkreśla E. Gummesson, stanowią jedną z podstaw integracji trzech głównych „zmiennych” współczesnego marketingu i tym samym zachowań konsumenta, jakimi są relacje, interakcje i sieci, które charakteryzują się określoną złożonością, kontekstem i dynamiką. Złożoność, kontekst i dynamika sieci pozwalają na kształtowanie marketingu *Many-to-Many* wynikającego z wielopoziomowych interakcji sieci dostawców (firm) z sieciami odbiorców (konsumentów) tworzących układy rynków typu B2B–C2B–C2C–B2C¹⁷. Badania zachowania konsumenta w tych układach relacji obejmuje wszystkie powyższe powiązane kierunki modelowania: analizę sieci społecznych (*Social Network Analysis*) pozwalającą na identyfikację układów ról i pozycji społecznych w strukturze sieci (centralności, atrakcyjności, dominacji, prestiżu itp.), modelowania strukturalnego ze zmiennymi ukrytymi reprezentującymi wymiary kompetencji sieciowych uczestni-

¹⁷ E. Gummesson, *Many-to-Many Marketing as Grand Theory. A Nordic School Contribution*, w: R.F. Lusch, S.L. Vargo, *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions*, Sharpe 2006, s. 352.

ków interakcji oraz modele wielopoziomowe pozwalające na ocenę wpływu zmiennych kontekstowych na podmioty działające w strukturze sieci¹⁸.

Odnosząc te zasady do przyjmowanych perspektyw badawczych, należy podkreślić, że sieciowe układy analityczne silniej kładą nacisk na holizm metodologiczny podkreślający wzajemną współzależność podmiotów rynkowych (*nonindependence*), pomiar zmiennych mających charakter interaktywny lub relacyjny (np. działania połączone, zaufanie wzajemne, lojalność, asymetria informacji itp.), analizę procesów w kształtowaniu się więzi, interakcji i relacji zachodzących między wieloma podmiotami tworzącymi struktury diadyczne lub sieciowe w danym kontekście i sytuacjach interakcji.

Uwzględnienie tych czynników wymusza również zmianę w charakterze danych i metodach ich analizy. W odróżnieniu od danych dominujących w marketingu „jeden-do-wielu”, zmienne relacyjne charakteryzują się trzema podstawowymi własnościami:

- dotyczą najczęściej procesów rynkowych, mają więc charakter danych wzdłużnych uwzględniających czynnik czasu w kształtowaniu się relacji rynkowych;
- odzwierciedlają złożone interakcje i relacje zachodzące między partnerami rynkowymi, co powoduje występowanie wzajemnej zależności między obserwacjami;
- charakter relacji silnie zależy od czynników sytuacyjnych i kontekstowych kształtujących procesy interakcji.

Wyróżnione aspekty danych relacyjnych powodują, że w analizie danych szczególnego znaczenia nabierają metody analizy umożliwiające pomiar interakcji między klientami i ich wzajemnego wpływu oraz pozwalające na uwzględnienie czynników sytuacyjnych, a w szczególności określające związek między kontekstem sytuacyjnym a zmieniającymi się stanami, w jakich znajdują się partnerzy wymiany w procesie interakcji.

¹⁸ A. Sagan, *Network perspective on Consumer Research in Global Environment*, w: *Problems of Marketing Management in Globalisation*, red. J. Dado, J. Petrovicova, Proceedings of the Papers from the 6th International Scientific Symposium, Banska Bystrica 2008.

CONSUMER IN THE NETWORKS – CHARACTERISTIC OF RESEARCH APPROACHES

Summary

The paper is devoted to research approaches to consumer behavior in network settings. The methodological assumptions of traditional paradigms of consumer research are presented contrasting with the modern network-based approach. In the latter orientation, the main directions of research were outlined taking into account relational, interactive nature of data. It involves in particular hierarchical and contextual framework, temporal nature of variables and nonindependence of consumers.