

Monika Skorek, Agnieszka Wilczak

Konsument 3.0 : determinanty - działania - implikacje [od redaktora naukowego]

Problemy Zarządzania 14/1 (2), 5-11

2016

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.

Od redaktorek naukowych

Trwające od kilkadziesiąt lat przeobrażenia w obszarze marketingu obejmują trzy etapy nazywane marketingiem 1.0, 2.0 i 3.0.

Pierwsza faza rozwoju marketingu czuwalnie utrzymywała się od roku 1911 (w USA po raz pierwszy ukazała się wtedy praca Richarda Butlera pod tytułem *Marketing*) do przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku. W tym okresie rynek był na ogół rynkiem produktu (producenta, sprzedawcy) i nie zachodziła potrzeba stosowania systematycznych i aktywnych działań marketingowych. W omawianym okresie miały miejsce ważne wydarzenia historyczne, które w znacznym stopniu wpływały na gospodarkę, a tym samym hamowały rozwój marketingu. Wybuch pierwszej wojny światowej spowodował centralizację gospodarki i podporządkowanie jej potrzebom wojennym, a w konsekwencji doprowadził do sprowadzenia potrzeb konsumentów na dalszy plan. Po zakończeniu wojny gospodarka była ukierunkowana na odbudowę kraju ze zniszczeń, a na rynku popyt przewyższał podaż.

Drugi etap rozwoju marketingu datowany jest od lat sześćdziesiątych do przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Rynek produktu powoli przeobrażał się w stronę inteligentnego konsumenta – prosumenta. Zmusiło to specjalistów marketingu do wykazania inicjatywy i poszukiwania nowych pomysłów. Marketing w tym okresie nazywany był marketingiem dynamicznym, profesjonalnym i metodycznym. Przyjęcie koncepcji marketingu dynamicznego oznaczało zmianę z dotychczasowego ukierunkowania na produkt w kierunku konsumenta, który miał znaleźć się w centrum zainteresowania. Właśnie w tym czasie opracowano i wdrożono podstawowe koncepcje marketingowe, takie jak analiza marketingowa, i strategie działań marketingowych, obejmujące segmentację, pozycjonowanie czy marketing-mix. Jako cel marketingu 2.0¹ podaje się właśnie spełnienie oczekiwań konsumenta i zatrzymanie go. W warunkach technologii informacyjnej rynkiem dla przedsiębiorstwa są inteligentni konsumenci kierujący się zarówno motywami racjonalnymi, jak i emocjonalnymi. Kluczową koncepcją marketingu 2.0 jest wyróżnienie się na rynku, a w działalności marketingowej następuje pozycjonowanie produktu i firmy. Wartość produktu przedstawiana jest w aspekcie funkcjonalnym i emocjonalnym, a wzajemne kontakty z klientem są w relacji jeden z jednym.

Marketing 3.0 jest kolejnym etapem w marketingowej działalności producentów i usługodawców. Jest to całościowe podejście do klienta – takiego, który jest wielowymiarowy, wyznający konkretne wartości, który w końcu

może stać się nie tylko klientem, ale też partnerem. Konsumentom coraz więcej wymaga od samych siebie, czego konsekwencją jest poszukiwanie dobrego partnera do współpracy.

Dla wyraźnego zaznaczenia zmian, jakie zaszły po stronie popytowej rynku, w publikacjach marketingowych zaczęto używać terminu konsument 3.0. Wcześniej, opisując zmiany, jakie zaszły w zachowaniach nabywców, posługiwano się między innymi terminami: prosument, konsument ponowoczesny czy konsument postmodernistyczny. Do cech wyróżniających konsumenta 3.0 należy zaliczyć, przede wszystkim, swobodę poruszania się w Internecie, ciągłą obecność w sieci, w tym w portalach społecznościowych, umieszczanie wpisów o swoich działaniach, decyzjach czy opiniach, nieprzywidywanie wagi do prywatności w Internecie, doskonałe poinformowanie, darzenie dużym zaufaniem innych konsumentów, przejawianie zachowań prosumpcyjnych, dekonsumpcyjnych, ekologizację konsumpcji, angażowanie się w konsumpcję współdzieloną oraz zorientowanie na kolekcjonowanie doświadczeń.

Na numer, który oddajemy do Państwa rąk, składa się dziesięć artykułów. Pochodzący z różnych ośrodków akademickich autorzy reprezentują różne perspektywy. Przygotowane przez nich opracowania mają charakter koncepcyjny i zostały oparte na dogłębnej analizie literatury przedmiotu, jak również prezentują wyniki prowadzonych prac badawczych.

Otwierający numer tekst autorstwa Moniki Skorek i Michała Ambroziaka stanowi doskonałe wprowadzenie do tematu, bowiem jego pierwszą część stanowi ukazanie zjawisk, które leżą u podstaw konsumpcjonizmu 3.0. W toku prowadzonych rozważań autorzy dowodzą, że wykorzystanie przez przedsiębiorstwa wspólnot tworzących się wokół marek to jeden ze sposobów na efektywną współpracę z klientem. Dla zobrazowania omawianego zagadnienia autorzy przywołują opisany w literaturze przedmiotu przypadek wspólnoty zgromadzonej wokół marki Nutella.

Identyfikacja trendów konsumpcji jest także przedmiotem pracy Marleny Piekut. Autorka skoncentrowała się na diagnozowaniu struktury oraz determinantów wydatków w wysokodochodowych gospodarstwach domowych.

Tematykę wspólnot wokół marki podjęła również Katarzyna Dziewanowska. W mającym charakter teoretyczny opracowaniu połączyła ona koncepcję budowania społeczności konsumentek z założeniami gospodarki doświadczeń. Kluczową kwestią analizowaną przez autorkę jest możliwość wykorzystania tych koncepcji do budowania wartości w szkolnictwie wyższym.

Kolejny tekst, przygotowany przez Agnieszkę Wilczak, poświęcono omówieniu specyfiki konsumenta 3.0 widzianego oczyma menedżerów. Autorka, na podstawie zgromadzonego materiału badawczego, podejmuje próbę ustalenia tego, w jaki sposób przedstawiciele kadry zarządczej interpretują specyfikę konsumenta 3.0, dlaczego zmiany zachodzące po stronie popytowej rynku postrzegają jako szansę lub zagrożenie dla pozycji rynkowej swojej

firmy oraz jaką rolę powinno odrywać współcześnie działające przedsiębiorstwo, aby sprostać wyzwaniu, jakim jest konsument 3.0.

Jedną z fundamentalnych cech charakteryzujących konsumentów 3.0 jest korzystanie z Internetu, a zwłaszcza z portali społecznościowych, przy użyciu urządzeń mobilnych. Analizy wpływu postrzegania prywatności w sieci na kształtowanie się modelu konsumenta 3.0 dokonał w swoim artykule Oskar Szumski.

Zjawisko dekonsumpcji, a szczególnie rola, jaką odgrywa konsument w procesie kreowania wartości opartej na zasadzie 5R, jest przedmiotem pracy koncepcyjnej przedstawionej przez Agnieszkę Wilczak. Wychodząc od zagrożeń płynących z konsumpcjonizmu, wprowadza ona pojęcie dekonsumpcji opartej na dobrowolnym wyborze, a nie sytuacji przymusu ekonomicznego. Istotną częścią pracy jest przedstawienie różnorodnych motywów dekonsumpcji, analiza składowych modelu 5R oraz ich wzajemnych relacji.

Dominika Średnicka-Tober, Renata Kazimierczak oraz Ewelina Hallmann skoncentrowały się na aspekcie ekologizacji konsumpcji. W swojej pracy, na podstawie danych literaturowych, dokonały analizy czynników determinujących ekologiczną konsumpcję oraz scharakteryzowały profil europejskiego konsumenta żywności ekologicznej.

Konsumpcja żywności była również przedmiotem zainteresowania Anny Wielickiej-Regulskiej, Elżbiety Goryńskiej-Goldmann oraz Michała Gazdeckiego. W swoim artykule przedstawili oni podstawowe pojęcia związane z problematyką konfliktu celów oraz zaadaptowali teorie społeczne i psychologiczne opisujące oraz wyjaśniające konflikt celów do identyfikacji przyczyn konfliktów w sferze konsumpcji. Na podstawie studiów literaturowych opisali oni również konflikty celów najczęściej występujące w konsumpcji żywności.

Rynku żywności dotyczy również tekst Dagmary Stangierskiej i Hanny Górskiej-Warsewicz. Autorki poddały analizie aktywność na portalu społecznościowym Facebook czterech wybranych marek i na tej podstawie opisały wykorzystanie komunikacji marketingowej w ramach marketingu tradycyjnego, relacji oraz doświadczeń.

Ostatni tekst, zamykający numer periodyku, poświęcono ochronie interesów ekonomicznych polskich konsumentów. W opracowaniu Przemysława Czernickiego przedstawiono nowy model upadłości konsumenckiej jako instrument ochrony uczciwych, lecz zagrożonych stanem bankructwa konsumentów.

Zdajemy sobie sprawę, że oddany właśnie do rąk czytelników numer „Problemów Zarządzania” nie wyczerpuje problematyki. Dobierając teksty do publikacji, spośród wielu zgłoszonych materiałów staraliśmy się wybrać te prezentujące różnorodne, niekiedy również dyskusyjne punkty widzenia. Obszerny zakres tematyczny i badawczy oraz różnorodne źródła wykorzystane przez autorów wskazują na złożoność procesów zachodzących po stronie popytowej rynku i umożliwiają ich pełniejsze zrozumienie.

Mamy nadzieję, że dzięki przedstawieniu różnorodnych przemyśleń i wyników prac badawczych autorów uda się skłonić czytelników do refleksji, podjęcia polemiki oraz realizowania własnych badań w obszarze konsumpcji i konsumenta 3.0.

W imieniu Redakcji
Monika Skorek
Agnieszka Wilczak

Przypisy

- ¹ P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, s. 21.

Scientific Editors' Note

The transformations that have been taking place in marketing for the least few decades include three stages referred to as marketing 1.0, 2.0 and 3.0.

The first phase of marketing development began in 1911 (the first US publication of “Marketing” by Richard Butler) to end in the 1950s/1960s. In that period, the market was generally a product market (producer, seller) and there was no need to undertake systematic and active marketing efforts. Those years also witnessed important historical events that considerably affected the economy, thus inhibiting the development of marketing. The outbreak of World War I led to the centralization of the economy and subordinated it to the war requirements, consequently relegating consumer needs down the agenda. After the war, the economy was focused on rebuilding the country and market demand exceeded supply.

The second stage of marketing evolution dates from the 1960s/1970s to the 1980s/1990s. The product market was slowly transforming towards a smart consumer – prosumer. That made marketers show initiative and explore new ideas. In that period, marketing was referred to as dynamic, professional and methodical marketing. The adoption of the dynamic marketing concept meant a shift of focus from the previous product to the consumer who was to become the centre of attention. That time saw the elaboration and implementation of fundamental marketing concepts, such as marketing analysis, and marketing strategies including segmentation, positioning and marketing-mix. The objective of Marketing 2.0¹ is stated as meeting consumer expectations and retaining consumers. With the prevalence of information technology, for companies, a market is constituted by smart consumers guided by both rational and emotional motives. The key concept of Marketing 2.0 is a need to stand out in the market and marketing activities involve positioning of the product and the company. The product value is presented functionally and emotionally, with a one-to-one interaction with the customer.

Marketing 3.0 is the next step in the marketing activities of producers and service providers. It is a comprehensive approach to the customer who is multi-dimensional, holds specific values, and finally can become not only a customer but also a partner. Consumers demand more and more from themselves, consequently looking for a good partner for cooperation.

In order to clearly indicate the changes that have occurred on the demand side of the market, marketing publications began to use the notion of con-

sumer 3.0. Earlier, when describing the changes in buyers' behaviours, the terms "prosumer", "post-modern consumer" or "post-modernist consumer" were used, to name a few. The characteristics of consumers 3.0 include primarily: ease of the use of the internet; permanent online presence, including on social networks; publishing posts about consumers' activities, decisions or opinions; disregard for online privacy; perfect knowledge; great trust in other consumers; presumption attitudes, de-consumption behaviours; concern for greening of consumption; involvement in collaborative consumption; and tendency to collect experiences.

This Issue consists of ten articles. The authors of different affiliations represent various perspectives. Their studies are conceptual and based on thorough analyses of the relevant literature. They also present research findings.

The Issue begins with a text by Monika Skorek and Michał Ambroziak. It is an excellent introduction to the subject since its first part shows the phenomena underlying consumerism 3.0. In their deliberations, they argue that the use of brand communities by companies is a way of effective cooperation with the customer. To illustrate this, they refer to the Nutella brand community described in literature on this topic.

Consumption trends are also identified in the study by Marlena Piekut. She focuses on the structure and determinants of expenditure of high-income households.

Brand communities are addressed by Katarzyna Dziewanowska as well. In her theoretical study, she combines the concept of consumer community building with the assumptions of the experience economy. The key issue that she investigates is how these ideas can help build value in higher education institutions.

Another text, prepared by Agnieszka Wilczak, discusses the specificity of consumer 3.0 in the opinions of managers. The author, based on the collected research material, attempts to identify how managers interpret the meaning of consumer 3.0, why they see the changes on the demand side of the market as an opportunity or threat to the market position of their companies, and what role a company operating today should play to meet the challenge of consumer 3.0.

What characterizes consumer 3.0 is the use of the internet, in particular social networks, on mobile devices. Oskar Szumski examined the impact of a sense of online privacy on the development of the consumer 3.0 model.

De-consumption, and specifically the role played by the consumer in creating value based on the 5Rs rule, is discussed in the conceptual study by Agnieszka Wilczak. She starts with the threats of overconsumption, subsequently presenting the concept of de-consumption as a voluntary action not resulting from poverty. A major part of her article discusses different types of motivation for de-consumption and analyses the components of the 5Rs model and their interrelations.

Dominika Średnicka-Tober, Renata Kazimierczak and Ewelina Hallmann focus on greening of consumption. Building on literature data, they investigate determinants of green consumption and characterize the European organic food consumer's profile.

Food consumption is also addressed by Elżbieta Goryńska-Goldmann, Michał Gazdecki and Anna Wielicka-Regulska. In their article, they outline the basic concepts related to goal conflict and adapt social and psychological theories describing and explaining the conflict of objectives to identify the causes of conflicts in the sphere of consumption. Relying on literature studies, they also describe conflicts prevalent in food consumption.

The topic of the food market is also raised by Dagmara Stangierska and Hanna Górska-Warsewicz. They analyse the activity of four selected brands on Facebook and, based on that, describe marketing communication activity in the field of traditional marketing, relationship marketing and experience marketing.

The last text in this Issue addresses the protection of Polish consumers' economic interests. Its author, Przemysław Czernicki, describes a new model of consumer bankruptcy as an instrument for the protection of honest consumers who are, however, under threat of bankruptcy.

We realize that this Issue does not exhaust the subject. When selecting articles for publication from among many submitted texts, we strived to choose those presenting different, sometimes debatable points of view. The extensive range of topics and research as well as a variety of sources used by the authors evidence the complexity of the processes on the demand side of the market and allow their fuller understanding.

We hope that by depicting the authors' various considerations and research results we will encourage our readers to reflect, engage in a debate and undertake their own studies concerning consumption and consumer 3.0.

On behalf of the Editors
Monika Skorek
Agnieszka Wilczak

¹ P. Kotler, H. Kartajaya & I. Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, p. 21.