

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

**KREOWANIE RELACJI Z MŁODYM KONSUMENTEM
POPRAZECZ NARZĘDZIA KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ**

Autoreferat rozprawy doktorskiej

Autor:

mgr Magdalena Kowalska

Promotor:

dr hab. prof. US Edyta Rudawska

Recenzenci:

prof. dr hab. Sławomir Smyczek

dr hab. prof. US Ewa Frąckiewicz

Szczecin 2017

Spis treści

1. Uzasadnienie wyboru problematyki pracy	3
2. Cele i hipoteza rozprawy	5
3. Metodyka badawcza	7
4. Zakres przedmiotowy	8
5. Zakres podmiotowy	9
6. Układ i treść dysertacji	11
7. Rezultaty poznawcze rozprawy	13

1. Uzasadnienie wyboru problematyki pracy

Efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem obejmuje optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów, w celu osiągnięcia możliwie najkorzystniejszych rezultatów w otoczeniu, jakim firma funkcjonuje. Spośród wielu koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, wskazujących sposoby prowadzące do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku, na szczególną uwagę zasługuje marketingowa koncepcja konkurencyjności. Zakłada ona zarządzanie przedsiębiorstwem poprzez podejmowanie decyzji i działań uwzględniających oczekiwania i potrzeby zgłaszane przez rynek, na którym firma działa. Według tej koncepcji tworzone strategie mają na celu budowanie przewagi konkurencyjnej poprzez pozyskanie i zaspokojenie potrzeb klientów w sposób przynoszący przedsiębiorstwu zysk. Zachodzące na rynku dynamiczne zmiany, powodują konieczność dostosowania działań marketingowych do oczekiwań odbiorców. Spośród czynników determinujących zmiany otoczenia, szczególnego znaczenia nabiera postęp technologiczny i pojawienie się nowych, elektronicznych kanałów komunikacji. Silny wpływ ma także rosnący stopień dojrzałości większości rynków oraz zwiększające się trudności związane z pozyskaniem nowych klientów, które spowodowane są ich wyższymi wymaganiami, silniejszą konkurencją czy pogłębianiem się zjawiska naśladownictwa rozwiązań wykorzystywanych przez podmioty na rynku. Zachodzące zmiany stały się przyczyną do poszukiwania przez przedsiębiorstwa nowych sposobów na uzyskanie silnej pozycji na rynku. Do jednych z działań pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez firmę, należy budowanie trwałych, opartych na zaufaniu, długotrwałych relacji z klientami.

Na gruncie obserwowanych zjawisk wybór problematyki związany z budowaniem relacji z klientami, zdaje się być niezwykle ważny, gdyż to właśnie trwałe, a tym samym trudne do skopiowania relacje łączące klientów z firmą, uznawane są za zasób, który umożliwia przedsiębiorstwom, uzyskanie silnej pozycji na rynku. W swoich badaniach podkreślają to już przedstawiciele zasobowej teorii przedsiębiorstwa (G. Hooley, J. Saunders, N. Piercy), którzy identyfikując niematerialną wartość przedsiębiorstwa wyszczególniają zasoby marketingowe w postaci między innymi związków z klientami. Ukierunkowanie działań na budowaniu trwałych relacji z klientami, znajduje wyraz w koncepcjach marketingu relacyjnego, które są rozwijane na świecie już od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku (L.L. Berry, 1983; J.N. Sheth, 1988; E. Gummesson i Ch. Grönroos, 1990), natomiast w Polsce zyskały popularność w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku (J. Otto, 1994; M. Rydel, 1995; K. Rogodziński, 1998; K. Fonfara, 1999). Koncepcja marketingu relacji kładzie naciska na budowanie relacji z klientem, które powinny być dla przedsiębiorstwa

rentowne, co pozwala mu na zwiększanie wartości i wzrost konkurencyjności na rynku. Charakter relacji łączących klientów z przedsiębiorstwami rozpatrywać można w dwóch aspektach: behawioralnym oraz psychologicznym (afektywnym). Aspekt behawioralny wskazuje na przywiązanie klienta do przedsiębiorstwa poprzez dokonywanie przez niego ponownych zakupów. Psychologiczny aspekt relacji odwołuje się natomiast do związków budowanych z konsumentami, które oparte są na emocjonalnym przywiązaniu i indywidualnym podejściu do każdego klienta. Koncepcja ta zakłada, iż dla klienta niejednokrotnie najważniejsze nie są korzyści finansowe, lecz relacje budowane poprzez bezpośredni lub pośredni kontakt z firmą, przez które klient czuje się zauważony i doceniony. Ponadto więzi oparte na uczuciach prowadzą do budowania obustronnego zaufania, co jest podstawą ich trwałego charakteru.

Podjęcie w dysertacji tematu związanego z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej, wynika przede wszystkim z szerokiego spektrum możliwości, jakie te narzędzia otworzyły przedsiębiorstwom w obszarze budowania relacji z klientami. Współcześnie natłok komunikatów docierający do klientów, powodujący swoisty szum informacyjny, stwarza konieczność modyfikacji dotychczasowych działań marketingowych. Powodem jest brak skuteczności tradycyjnych przekazów reklamowych, które budowane są jeszcze często według sposobu myślenia obowiązującego w okresie, kiedy to telewizor odgrywał rolę głównego medium, które przyciągało liczne grono odbiorców. Obecnie zachowania telewidzów są odmienne, gdyż na widok reklam wyłączają telewizor, przełączają kanał lub sięgają po tablet lub smartfona z dostępem do Internetu. Nie oznacza to jednak, że marketingowcy zupełnie stracili możliwość skutecznego zwracania uwagi konsumentów na swoje oferty. Odpowiedzią na zachodzące zmiany jest właśnie wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej. Media cyfrowe stają się dziś podstawą komunikacji z konsumentem na wszystkich etapach budowania relacji z marką: począwszy od momentu zapoznawania się z jej istnieniem, poprzez zaangażowanie, dokonanie zakupu oraz dzielenie się opiniami na temat satysfakcji. Cechy, które wyróżniają środowisko online jak: szybkość, interaktywność czy multimedialność, determinują funkcjonowanie podmiotów na szeroko rozumianych rynkach. Współcześnie klient przestał być tylko nabywcą i konsumentem, o którym przedsiębiorstwo chciało pozyskać możliwie najwięcej informacji. Obecnie coraz częściej klient staje się: partnerem, doradcą, współpracownikiem, który poprzez swoje zaangażowanie i posiadaną wiedzę współtworzy ofertę firmy. Rozwój nowych technologii oraz związany z tym dostęp do informacji i szerokiej oferty niemalże z całego świata, powoduje, że firmy chcąc zatrzymać klientów, ukierunkowują swoje działania na budowanie

z nimi trwałych relacji. W tym celu koniecznym staje się wykorzystywanie działań dopasowanych do oczekiwań i stylu życia aktualnych i potencjalnych konsumentów, którzy w coraz szerszym zakresie korzystają z narzędzi komunikacji internetowej.

Delimitacja obszaru badań podjętych w dysertacji do grupy młodych konsumentów wynika przede wszystkim z tego, że jest to jedna z grup społecznych, która podlega największemu wpływowi wirtualnego świata. Wpływ nowych technologii widoczny jest szczególnie w życiu młodego pokolenia urodzonego i wychowanego w rzeczywistości ogólnie dostępnych komputerów osobistych oraz upowszechniającego się Internetu i technologii mobilnych. Nowe technologie stały się tym samym dla młodych ludzi ważnym narzędziem i terenem budowania zarówno swojej własnej tożsamości, jak i więzi grupowych. Powszechny dostęp do technologii komputerowej oraz Internetu powoduje duże zmiany w zachowaniach współczesnej młodzieży, spędzania przez nią wolnego czasu, a także wpływa na zmianę trendów zakupowych oraz sposobów komunikacji z podmiotami rynku. Podjęcie badań związanych z budowaniem relacji z młodymi konsumentami zdaje się być także znaczące z uwagi na to, że segment ten jest bardzo ważnym uczestnikiem procesów rynkowych. Wynika to zarówno z rosnącej indywidualnej siły nabywczej, związanej z posiadanymi środkami finansowymi, silnym wpływem młodych ludzi na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie, znaczącej liczebności tej grupy osób, jak i z uwagi na perspektywiczny potencjał ekonomiczny omawianego segmentu.

Mając na uwadze powyższe obszarem badań podjętym w dysertacji było kreowanie relacji z młodymi konsumentami poprzez narzędzia komunikacji internetowej.

2. Cele i hipoteza rozprawy

W literaturze przedmiotu można zidentyfikować szereg badań empirycznych dotyczących wpływu rozwoju technologii na marketing, w tym w szczególności Internetu (A. Toffler, T. O'Reilly, Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, M.E. Porter, C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, D. Kaznowski, E. Frąckiewicz, G. Mazurek, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, T. Frontczak). Charakterystycznym jednak, dla większości prowadzonych badań, jest koncentrowanie się na wskazaniu potencjału i możliwości wykorzystania wirtualnej przestrzeni do ogólnej działalności firm. Zdecydowanie rzadziej spotykane są badania, ukierunkowane na zawężony obszar funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym budowanie relacji z klientem w wymiarze behawioralnym i afektywnym. Stąd za **główny cel** rozprawy doktorskiej przyjęto: *ocenę możliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej w procesie kreowania relacji z młodym konsumentem oraz*

opracowanie i weryfikację modelu wpływu narzędzi komunikacji internetowej na budowanie relacji w segmencie młodych konsumentów.

Realizacja celu głównego rozprawy, została podzielona na następujące **cele cząstkowe**:

1. Ocena znaczenia postępu technologicznego i obserwowanych przemian społecznych, w procesie rozwoju komunikacji internetowej.
2. Identyfikacja wybranych narzędzi komunikacji internetowej.
3. Ocena wpływu rozwoju mediów społecznościowych na działania w zakresie komunikacji marketingowej podejmowanej przez przedsiębiorstwa, w celu budowania relacji w sieci.
4. Wyodrębnienie segmentu młodych konsumentów oraz analiza ich potencjału rynkowego i sposobów użytkowania Internetu.
5. Identyfikacja i ocena skuteczności narzędzi komunikacji online wpływających na kreowanie relacji w wymiarze behawioralnym i afektywnym.

Mając na uwadze cel główny i cele cząstkowe, **podstawowym problem badawczym** było znalezienie odpowiedzi na pytanie: „Czy zastosowanie narzędzi komunikacji internetowej jest właściwe do skutecznego zbudowania relacji przedsiębiorstw z młodym konsumentem?”. W toku prowadzonych w tym zakresie badań, Autorka starała się odpowiedzieć na następujące **pytania badawcze**:

1. Czy w związku z postępowaniem technologicznym, efektem czego jest mediatyzacja życia codziennego społeczeństwa, prowadzenie działań w obszarze komunikacji za pośrednictwem Internetu jest dla przedsiębiorstw koniecznością w celu osiągnięcia przez nich przewagi konkurencyjnej?
2. Jaka jest współczesna młodzież i w związku z tym, jakie czynniki warunkują ich zachowania rynkowe oraz czego oczekują młodzi konsumenci?
3. Jakie narzędzia komunikacji internetowej mogą wykorzystywać firmy, i jaka jest ich skuteczność w kreowaniu relacji z młodymi konsumentami, w wymiarze behawioralnym i afektywnym?

Analiza literatury przedmiotu oraz zidentyfikowane przez Autorkę problemy badawcze, pozwoliły na sformułowanie **hipotezy badawczej** dysertacji w następujący sposób: „*W czasach malejącej efektywności tradycyjnych działań w obszarze komunikacji marketingowej, wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej w istotny sposób wpływa na kreowanie relacji z młodym konsumentem zarówno w wymiarze behawioralnym jak i afektywnym.*”

3. Metodyka badawcza

W celu realizacji sformułowanych celów i hipotezy dokonano krytycznej analizy literatury krajowej i zagranicznej (282 pozycje literaturowe, w tym ponad 1/4 stanowiła literatura zagraniczna). Studia teoretyczne uzupełniono o badania empiryczne, które zostały przeprowadzone w okresie styczeń-luty 2016 roku. Do badań wykorzystano samodzielnie opracowany przez Autorkę kwestionariusz ankiety, którego ostateczny kształt był wynikiem badań przygotowawczych.

Badania właściwe zostały ujęte w dwóch częściach. Celem pierwszej było poznanie sposobu wykorzystania nowych technologii, w tym w szczególności Internetu, przez młodych konsumentów. Ponadto Autorka próbowała zbadać stosunek tego segmentu osób do różnych narzędzi komunikacji internetowej i możliwości ich wykorzystania przez przedsiębiorstwa. Realizacja założeń pierwszej części badania, została przeprowadzona przy wykorzystaniu opracowanego narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankiety. Metodę tę uznano za najskuteczniejszą w badaniu tematyki podjętej w niniejszej dysertacji, ze względu na możliwość przebadania w szerokim zakresie, dużej grupy respondentów oraz na swobodę ich wypowiedzi, wynikającą z anonimowego charakteru badania. Kwestionariusz części pierwszej badania zbudowany został z 24 pytań zamkniętych jedno- i wielokrotnego wyboru, z możliwością dodania, w niektórych z nich, własnej odpowiedzi, poprzez wybór stwierdzenia „inny (jaki?)”. W kwestionariuszu, podczas szeregowania pytań, zastosowano „strategię lejka”, gdzie każde kolejne pytanie zostało powiązane tematycznie z poprzednim, a ich zakres stawał się coraz bardziej szczegółowy¹.

Druga część badania pierwotnego, miała na celu zbadanie zależności pomiędzy wykorzystywanymi narzędziami komunikacji internetowej, a budowaniem relacji z klientami. Wnikliwa analiza literatury, doprowadziła do wyodrębnienia i opisanie w rozprawie relacji w podziale na dwa główne ich wymiary: behawioralny i afektywny (emocjonalny). Studia literaturowe umożliwiły także Autorce wyodrębnienie narzędzi, które mają wpływ na budowanie relacji w obu tych wymiarach. Jednym z ważnych celów drugiej części badań była ocena wpływu wyszczególnionych narzędzi na budowanie relacji w obu wymiarach. Opierając się na dorobku teoretycznym, w prowadzonych badaniach przyjęto, że pomiędzy wyodrębnionymi narzędziami komunikacji internetowej, a siłą relacji w wymiarze behawioralnym i afektywnym zachodzą istotne zależności.

¹ Ch. Frankfurt-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 278.

W celu określenia zależności mających miejsce między narzędziami kształtującymi relacje na poziomie behawioralnym (NB) oraz afektywnym (NA), a behawioralnym (RB) i afektywnym wymiarem relacji (RA), posłużono się metodologią z klasy modeli strukturalnych. W związku z tym, że badane konstrukty mają charakter latentny i nie poddają się bezpośredniej obserwacji, w dokonywanej analizie wykorzystano liniowy model strukturalny ze zmiennymi ukrytymi LVPLS (*Latent Variables Partial Least Squares* – analiza cząstkowych najmniejszych kwadratów ze zmiennymi ukrytymi). Umożliwiło to połączenie zalet analizy czynnikowej i klasycznej analizy regresji. Dzięki temu, z jednej strony możliwe stało się prowadzenie analiz na poziomie zmiennych latentnych (podobnie jak w analizie czynnikowej), z drugiej strony natomiast metoda to pozwoliła na identyfikację relacji przyczynowo-skutkowych pomiędzy zmiennymi objaśniającymi i objaśnianymi - jak ma to miejsce w analizie regresji². W prowadzonych badaniach kolejno:

- 1) przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową, w celu określenia ładunków czynnikowych poszczególnych zmiennych skali pomiarowej;
- 2) wyliczono współczynnik α -Cronbacha w celu zweryfikowania rzetelności każdego z przyjętych do analizy konstruktów;
- 3) określono relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi konstruktami poprzez zastosowanie liniowego modelu strukturalnego.

Dokonane analizy umożliwiły w rezultacie zweryfikowanie teoretycznego modelu zależności między narzędziami komunikacji internetowej, a relacjami w wymiarze behawioralnym i afektywnym oraz opracowanie ostatecznej wersji modelu popartej badaniami empirycznymi.

4. Zakres przedmiotowy

Część teoretyczna dysertacji stanowi dyskusję na temat roli relacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz zmian czynników determinujących ich siłę. Jest także próbą identyfikacji możliwości, jakie niesie ze sobą rozwój nowych technologii w obszarze budowania relacji na poziomie: behawioralnym i afektywnym. Podjęte rozważania przybliżają także sylwetkę młodych konsumentów, w szczególności uwzględniając sposób korzystania przez nich z nowych technologii. Dokonana charakterystyka stanowi wartościowe źródło informacji, pozwalające na dopasowanie narzędzi komunikacji w celu efektywnego budowania relacji z tą grupą odbiorców.

² E. Rudawska, *Znaczenie relacji z klientem w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008., s. 387-388.

Część empiryczna stanowi egzemplifikację rozważań teoretycznych, w odniesieniu do segmentu młodych konsumentów. Głównym zadaniem badawczym była identyfikacja możliwości wykorzystania narzędzi marketingu internetowego w procesie budowania relacji z młodymi osobami oraz ocena ich znaczenia w kreowaniu relacji na poziomie behawioralnym i emocjonalnym. W tej części dysertacji szczególne miejsce poświęcono analizie charakteru relacji łączących klientów z firmą, identyfikacji narzędzi komunikacji online, które mają wpływ na segment młodych konsumentów oraz opracowaniu liniowego modelu zależności, wskazującego na zachodzące między zmiennymi relacje.

5. Zakres podmiotowy

Badanie właściwe zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu autorskiego kwestionariusza ankiety na grupie 502 młodych osób w wieku 15-24 lata. Przyjęcie tak zawężonego przedziału wiekowego jest zasadne z uwagi na fakt, że procesy zakupowe osób młodych w wieku „15 i więcej” są już zindywidualizowane, a kontakty z rynkiem stałe³. Osoby poniżej 15 roku życia stosunkowo rzadko podejmują samodzielne decyzje nabywcze, co związane jest często z małymi możliwościami zakupowymi, wynikającymi z ograniczonych funduszy własnych. Za górną granicę wieku dla grupy młodych w rozprawie przyjęto 24 lata. Osoby objęte wskazanym przedziałem wiekowym stanowią dosyć jednolity segment konsumentów, co umożliwi ich właściwe przebadanie pod względem zachowań rynkowych. Jest to grupa młodzieży, która kształtuje swoje preferencje zakupowe oraz relacje z rynkiem poprzez chętne próbowanie różnorodnych produktów wielu marek. Zdaniem K. Mazurek-Łopacińskiej budowanie lojalności nabywców należy zaczynać na tym etapie życia klientów, kiedy to są oni elastyczni, chłonni i otwarci na nowości, a zarazem już nie tak podatni na modę⁴. Osoby w wieku 15-24 lat posiadają także pewną kwotę środków finansowych, które często ze względu na brak dużych zobowiązań, wynikających m.in. z faktu pozostawania na utrzymaniu rodziców, mogą wydać na dowolny, wybrany przez siebie cel. Określenie górnej granicy przedziału wiekowego młodych konsumentów na poziomie 24 lat wynika z faktu, że jest to wiek, w którym młodzież kończy najczęściej studia, wchodzi na rynek pracy, a także często usamodzielnia się. W tym czasie zmianie ulegają także zachowania zakupowe. Młodzi, idąc do pracy, zaczynają dysponować większą kwotą pieniędzy, jednak usamodzielniając się mają większe zobowiązania, w związku z czym zmianie ulega także asortyment nabywanych produktów.

³ A. Olejniczuk-Merta, *Rynek młodych konsumentów*, Wyd. Difin, Warszawa 2001, s. 19.

⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wyd. PWE, Warszawa 2003, s. 78-79.

Badaniem objęto obszar województwa zachodniopomorskiego. Głównym kryterium doboru próby badawczej był wiek respondentów, przy czym dla zwiększenia poprawności wnioskowania dodatkowo starano się zachować proporcje pod względem kryterium płci badanych osób (50/50). Ustalenie wielkości próby, odpowiedniej do zaplanowanego badania, dokonano w oparciu o dane udostępniane przez Główny Urząd Statystyczny, dotyczące ludności badanego województwa. Dla zwiększenia szczegółowości badań, grupę młodych osób (w wieku 15-24) podzielono według przedziałów wiekowych na trzy podgrupy: 15-19 lata, 20-22 lata, 23-24 lata. Dokonany podział związany był z poszczególnymi fazami edukacji młodych osób. Udział liczebności poszczególnych grup w zbiorowości generalnej został przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1. Liczebność próby badawczej względem zbiorowości generalnej

wiek	15-24 lata	15-19 lata	20-22 lata	23-24 lata
ogółem osób	201 751 osób	90 342 osób	65 271 osób	46 138 osób
ogółem %	100%	44,8%	32,3%	22,9%

Źródło: opracowanie własne.

W związku danymi przedstawionymi w tabeli 1, zachowując właściwe dla zbiorowości generalnej proporcje, badaniom ankietowym poddano odpowiednio: 225 osób w wieku 15-19, 162 osoby w grupie wiekowej 20-22, 115 osób spełniających kryterium wieku w granicy 23-24 lata. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w miesiącach styczeń-luty 2016 roku, drogą bezpośredniego kontaktu. Dobór próby badawczej był celowy i dla zwiększenia dokładności badań obejmował zróżnicowane środowiska. Badanie zostało przeprowadzone w następujących ośrodkach edukacyjnych:

- Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego,
- Wydział Zamiejscowy Uniwersytetu Szczecińskiego w Wałczu,
- Wydział Informatyki Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego,
- Wydział Ekonomii Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego,
- DELTA Szkoły Biznesu Studium Policealne,
- Liceum Ogólnokształcące nr XIII w Szczecinie,
- Katolickie Liceum Ogólnokształcące im. św. M. Marii Kolbego w Szczecinie,
- Technikum DELTA w Szczecinie,
- Gimnazjum nr XIV w Szczecinie,
- Publiczne Gimnazjum im. Ksiąząt Pomorskich w Trzebiatowie,

a także poza ośrodkami edukacyjnymi wśród osób spełniających obrane kryterium wieku.

6. Układ i treść dysertacji

Dysertacja składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia oraz aneksu. W **pierwszym rozdziale** przedstawiono syntezę wybranych koncepcji ekonomii i zarządzania, w których szczególny nacisk położono na wskazanie roli, jaką pełnią w nich tworzone relacje. W dalszej części rozważań dokonano próby konceptualizacji pojęcia relacji poprzez przytoczenie różnorodnych ujęć marketingu partnerskiego. W podejmowanych rozważaniach wskazano istotny wpływ nowoczesnych technologii zarówno na komunikację marketingową, jak i na sam proces decyzyjny konsumenta. Istotą dalszych analiz było podkreślenie kluczowych elementów leżących u podstaw budowania trwałych relacji z klientem. Przeprowadzone badania teoretyczne doprowadziły do klasyfikacji relacji nawiązywanych z klientem na dwie odrębne grupy, obejmujące relacje tworzone w wymiarze:

- behawioralnym
- emocjonalnym (afektywnym).

Szczegółowa analiza literatury przedmiotu umożliwiła zaproponowanie autorskiej koncepcji czynników kształtujących relacje w świecie wirtualnym, w obu wymiarach. W ostatniej części rozdziału przedstawiono ewolucję działań marketingowych, będącą wynikiem wpływu rozwoju nowych technologii, podkreślając kluczowe założenia podejmowane w koncepcji marketingu 1.0, 2.0, 3.0, w tym w szczególności metod budowania relacji.

Rozdział drugi został poświęcony identyfikacji wybranych narzędzi komunikacji online, które zdaniem Autorki w największym stopniu umożliwiają przedsiębiorstwom kształtowane relacji. W rozdziale wskazano charakterystyczne cechy poszczególnych narzędzi, podkreślając ich implikację do działalności marketingu relacyjnego przedsiębiorstwa.

Rozdział trzeci poświęcony został charakterystyce mediów społecznościowych, jako narzędzia posiadającego szczególny potencjał dla budowania relacji z młodymi konsumentami. W tej części pracy podjęto próbę zdefiniowania nowych mediów oraz wskazania cech wyróżniających media społecznościowe od tradycyjnych mass mediów. W prowadzonych rozważaniach zwrócono uwagę na wpływ nowych technologii na obserwowaną zmianę sposobów komunikacji dokonującą się za pośrednictwem komputera czy urządzenia mobilnego. Wnioski wyciągnięte z powyższych analiz stały się podstawą do sformułowania korzyści płynących z wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa. W ostatniej części rozdziału wskazano na sposoby wykorzystania mediów społecznościowych oraz etapy ich wdrażania w postaci zaplanowanego procesu działania.

W pierwszej części rozważań **rozdziału czwartego** dokonano wyodrębnienia segmentu młodych osób z całej populacji. W tym celu Autorka przedstawiła klasyfikację pokoleń ze względu na kryterium demograficzne oraz kryterium behawioralne. Poprzez charakterystykę młodego pokolenia, a w szczególności sposobu wykorzystania przez tę grupę możliwości, jakie udostępnia im Internet, wskazano na zasadność stosowania narzędzi online w komunikacji z tym segmentem rynku, które jawią się jako narzędzia doskonale wpisujące się w ich oczekiwania i styl życia.

W drugiej części rozważań rozdziału czwartego, na podstawie dokonanej analizy literatury, Autorka przedstawiła autorską koncepcję narzędzi, które warunkują budowanie relacji w świecie wirtualnym. Dokonana klasyfikacja stała się podstawą do zaproponowania w kolejnym rozdziale dysertacji, modelu zależności pomiędzy narzędziami komunikacji marketingowej kreującymi relacje z klientami, a siłą relacji w wymiarze behawioralnym i afektywnym.

W **piątym rozdziale** opisano wyniki badań własnych, stanowiących egzemplifikację rozważań teoretycznych, prowadzonych w poprzednich rozdziałach dysertacji. W pierwszej części rozdziału przedstawiono założenia metodyczne prowadzonych badań empirycznych oraz strukturę respondentów. Następnie przedstawiono wnioski z uzyskanych wyników koncentrując uwagę na sposobach wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez badaną grupę młodych osób. W kolejnym etapie realizacji przyjętego w rozprawie celu, podjęto próbę empirycznej weryfikacji teoretycznego modelu zależności zachodzących pomiędzy stosowanymi narzędziami komunikacji online, a charakterem relacji nawiązywanych z segmentem młodych konsumentów.

Konkluzje prowadzonych badań i analiz nad wpływem narzędzi komunikacji online na kreowanie relacji z młodymi konsumentami przedstawiono w **zakończeniu** dysertacji. Synteza otrzymanych wyników zarówno badań teoretycznych, jak i empirycznych stały się podstawą do nakreślenia kierunku przyszłych badań w podejmowanej tematyce.

7. Rezultaty poznawcze rozprawy

Kwerenda literatury, która umożliwiła Autorce dokonanie przeglądu koncepcji różnych przedstawicieli nauki, pozwala stwierdzić, że wartość relacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem nie jest wytworem współczesnego rynku, a wręcz przeciwnie, teoretyczne rozważania dotyczące relacji mają bardzo długą historię. Spośród wielu koncepcji ekonomii i zarządzania, koncentrujących się na relacjach, za najważniejsze z punktu widzenia omawianej problematyki Autorka uznała⁵:

- teorię kosztów transakcyjnych,
- model przewagi konkurencyjnej według przedstawicieli szkoły pozycyjnej,
- zasobową teorię przedsiębiorstwa,
- koncepcję działania przedsiębiorstwa opartą na relacjach,
- koncepcję marketingu partnerskiego.

Analiza roli relacji w omówionych w dysertacji koncepcjach, wskazuje, że znaczenie procesu zarządzania przedsiębiorstwem przy wykorzystaniu trwałych relacji, na przestrzeni czasu ewaluowało, nabierając nieco odmiennego charakteru. W teorii kosztów transakcyjnych miało na celu rozwinięcie struktur pośrednich, pozwalających na ograniczanie kosztów. W modelu przewagi konkurencyjnej szkoły pozycyjnej, zadaniem trwałych relacji było wytworzenie wysokich barier wejścia i wyjścia z sektora. Zasobowa teoria przedsiębiorstwa, ze względu na takie cechy jak: cennaść, rzadkość, trudność w imitacji oraz ograniczoną substytucyjność, relacje z klientem traktowała jako strategiczny zasób, o relatywnie niskim tempie spadku wartości, na którym można oprzeć przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa. Niemniej jednak szczególne znaczenie budowania relacji przedsiębiorstw z różnymi podmiotami znajdującymi się w jego otoczeniu, zostało dostrzeżone w koncepcji działania opartego na relacjach, a także marketingu partnerskim. W koncepcjach tych eksponowany jest fakt, iż partnerom oferowany jest nie tylko produkt, lecz wiązka korzyści, jaka płynie z nawiązanych relacji w postaci powiązań technologicznych, informatycznych oraz osobistych⁶.

Wraz z upowszechnieniem się nowych technologii na stałe zmienił się sposób zachowania klientów. Analiza wpływu nowych technologii na proces decyzyjny wpłynęła na zaproponowanie zmodyfikowanego modelu zakupowego, w którym zidentyfikowano nowy etap nazwany ZMOT – *Zero Moment Of Truth* – czyli „zerowy moment prawdy” (rys. 1).

⁵ E. Rudawska, *Znaczenie relacji... op. cit.*, s. 136.

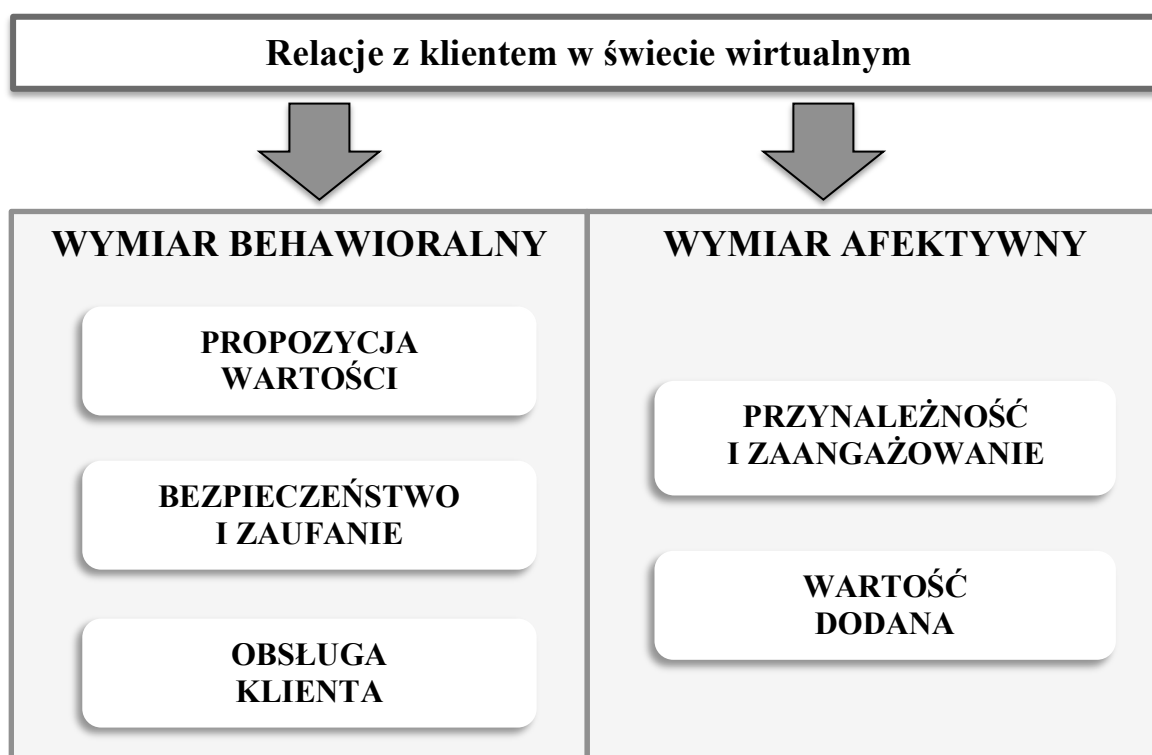
⁶ K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, Wyd. PWE, Warszawa 1995, s. 68.

Przeprowadzone badania teoretyczne pozwoliły na wnioskowanie, iż budowane relacje z klientami może cechować inny poziom zaangażowania, a tym samym odmienne środki wyrazu. Obserwacje te, doprowadziły do klasyfikacji relacji nawiązywanych z klientem na dwie odrębne grupy, obejmujące relacje tworzone w wymiarze:

- behawioralnym
- emocjonalnym (afektywnym).

W podejściu behawioralnym, akcentowane jest zachowanie klienta, którego przywiązanie do firmy wyraża się w dokonywaniu ponownych zakupów. Natomiast relacje w wymiarze afektywnym, uznaje się jako te, które wyrażane są poprzez wysoki poziom zaufania, jakim klient obdarza przedsiębiorstwo, a także jego zaangażowanie w kształtowanie nawiązanych więzi. Podejście afektywne zakłada, iż dla klienta niejednokrotnie najważniejsze nie są korzyści finansowe, lecz relacje budowane poprzez bezpośredni lub pośredni kontakt z firmą, przez które klient czuje się zauważony i doceniony. Szczegółowa analiza literatury przedmiotu umożliwiła zaproponowanie autorskiej koncepcji czynników determinujących możliwość kształtowania relacji z klientami w świecie wirtualnym w wymiarze behawioralnym i afektywnym (rys. 2).

Rysunek 2. Autorska koncepcja czynników determinujących kształtowanie relacji w świecie wirtualnym w wymiarze behawioralnym i afektywnym – ujęcie teoretyczne



Źródło: opracowanie własne

Rozwój Internetu znacząco poszerzył wachlarz narzędzi komunikacji, możliwych do wykorzystania przez przedsiębiorstwa w celu budowania relacji z rynkiem, w tym w szczególności z konsumentami. Prowadzone badania wtórne pozwoliły na identyfikację tych narzędzi, które zdaniem Autorki mają duże znaczenie w budowaniu relacji z konsumentem, w każdym z wyszczególnionych we wcześniejszych rozważaniach obszarach. W niniejszej dysertacji za kluczowe uznano:

- narzędzia komunikacji obecne w środowisku WWW, do których zakwalifikowano: stronę WWW, reklamy w wyszukiwarkach, katalogi internetowe, reklamy internetowe (display, audio, video), reklamy kontekstowe oraz sponsoring stron WWW;
- narzędzia marketingu bezpośredniego online, spośród których za najważniejsze uznano e-mail oraz komunikatory internetowe;
- komunikację nieformalną prowadzoną online (eWOM);
- gry reklamowe;
- media społecznościowe, wśród których za szczególnie istotne uznano: serwisy społecznościowe oraz blogi wraz z blogosferą.

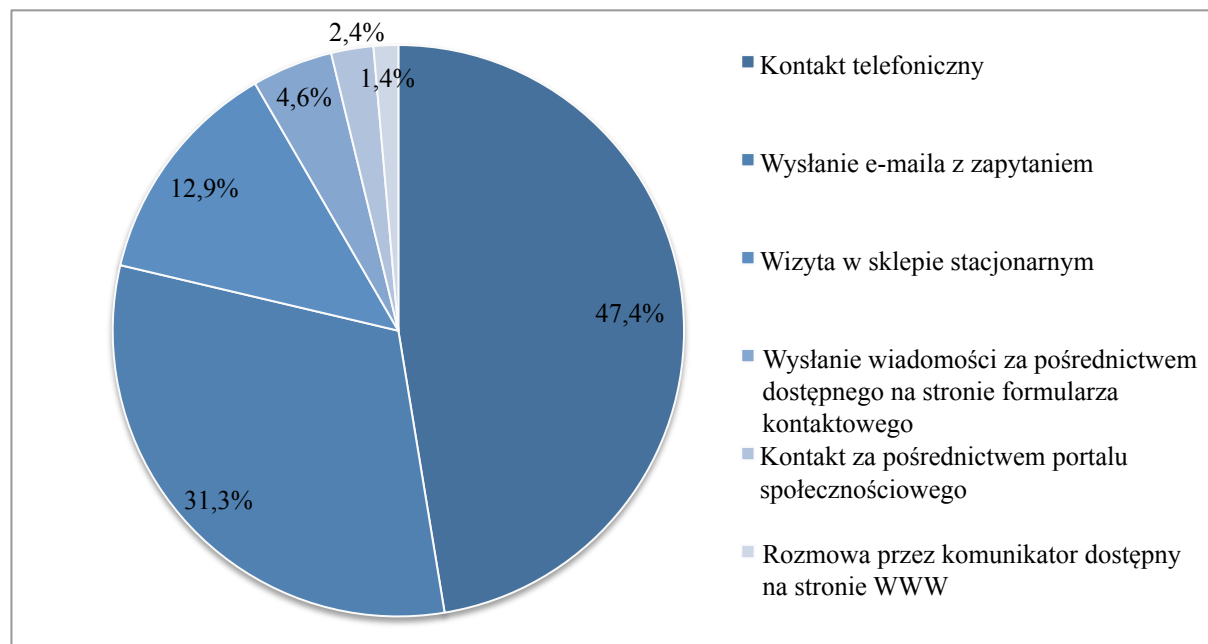
Charakterystyka poszczególnych narzędzi pozwoliła na przedstawienie potencjału ich wykorzystania, w zależności od zażyłości i etapu relacji, na którym znajduje się klient. Szczególną uwagę w dysertacji zwrócono na rozwój internetowych mediów społecznościowych, które zmieniły nie tylko sposób komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem, ale także zrewolucjonizowały wzajemne relacje i zachowania samych konsumentów. Możliwość wymiany informacji między internautami w postaci: opinii, rekomendacji, ocen czy postów, sprawia, że konsumenci tworząc własne treści, stają się tym samym aktywnymi współtwórcami przekazów marketingowych. Media społecznościowe poprzez swój sieciowy charakter, posiadają także duży zasięg, co umożliwia dotarcie z informacją, w krótkim czasie, do dużej grupy odbiorców. Przeprowadzone badania wskazują, że implementacja społeczności wirtualnych do działalności przedsiębiorstwa, może przynieść wiele korzyści, wśród których na szczególną uwagę zasługują te związane z:

- budowaniem relacji z konsumentem poprzez: prowadzenie dialogu, kreowanie wizerunku firmy, działania marketingu wirusowego, kształtowanie wizerunku pracodawcy, pozytywny marketing szeptany, obsługę klienta;
- wzrostem sprzedaży poprzez: odwróconą promocję wkomponowaną, kreowanie popytu na daną kategorię produktową, prowadzenie badań marketingowych, umożliwienie testowania produktów.

Prowadzone w dysertacji badania zostały zawężone do segmentu młodych osób, gdyż jest to grupa o cechach szczególnych, które mogą być ważne z punktu widzenia przyszłych modeli wzorców konsumpcji. Z przeprowadzonych badań wynika, że młode osoby stanowią znaczącą grupę konsumentów na rynku, zarówno ze względu na ich liczbę, ale także na cechy je charakteryzujące. Z jednej strony, to osoby aktywne na rynku, skłonne do podejmowania ryzyka, lubiące nowości, które poprzez nabywane produkty chcą kreować swoją tożsamość. Z drugiej strony, to bardzo wymagający nabywcy, którzy śledzą pojawiające się trendy, są na bieżąco z nowymi technologiami, przez co oczekują od rynku najnowocześniejszych rozwiązań nie tylko w odniesieniu do nabywanych produktów, ale także do sposobów obsługi czy komunikacji. Przeprowadzone badania teoretyczne umożliwiły identyfikację narzędzi komunikacji online, które mają szczególny wpływ na budowanie relacji z grupą młodych konsumentów. Analiza ich specyfiki pozwoliła klasyfikować je na te, które wpływają na relacje w dwóch badanych obszarach: na poziomie behawioralnym oraz na poziomie afektywnym.

Dla weryfikacji postawionej hipotezy oraz osiągnięcia celu dysertacji, poza rozważaniami teoretycznymi, przeprowadzono także badania jakościowo-ilościowe, które umożliwiły weryfikację uzyskanych z części teoretycznej wyników, na reprezentatywnej grupie młodych osób woj. zachodniopomorskiego. Badania empiryczne umożliwiły realizację drugiej części celu dysertacji, który obejmował opracowanie i weryfikację modelu wpływu narzędzi komunikacji online na budowanie relacji w segmencie młodych konsumentów. Wyniki uzyskane z dokonanych przez Autorkę badań własnych, wskazują na coraz silniejsze zacieranie się granic pomiędzy światem realnym a wirtualnym. Możliwe do odseparowania jeszcze kilka lat temu płaszczyzny świata, współcześnie wzajemnie przenikają się, towarzysząc młodym ludziom w ich codziennym życiu. Uzyskane wyniki badań pozwalają wnioskować, że narzędzia komunikacji internetowej, stanowią dla badanych osób, ważny sposób kontaktu z firmą. Spośród różnych form komunikacji, prawie jedna trzecia (31%) badanych, chcąc uzyskać dodatkowe informacje o ofercie firmy, jako pierwszą formę kontaktu wybiera pocztę elektroniczną. Więcej wskazań uzyskał jedynie kontakt telefoniczny, który jest preferowany przez 47% badanych, przy czym popularność tej formy kontaktu jest najwyższa w grupie wiekowej 15-19 i wynosi 54% wskazań (wykres 1).

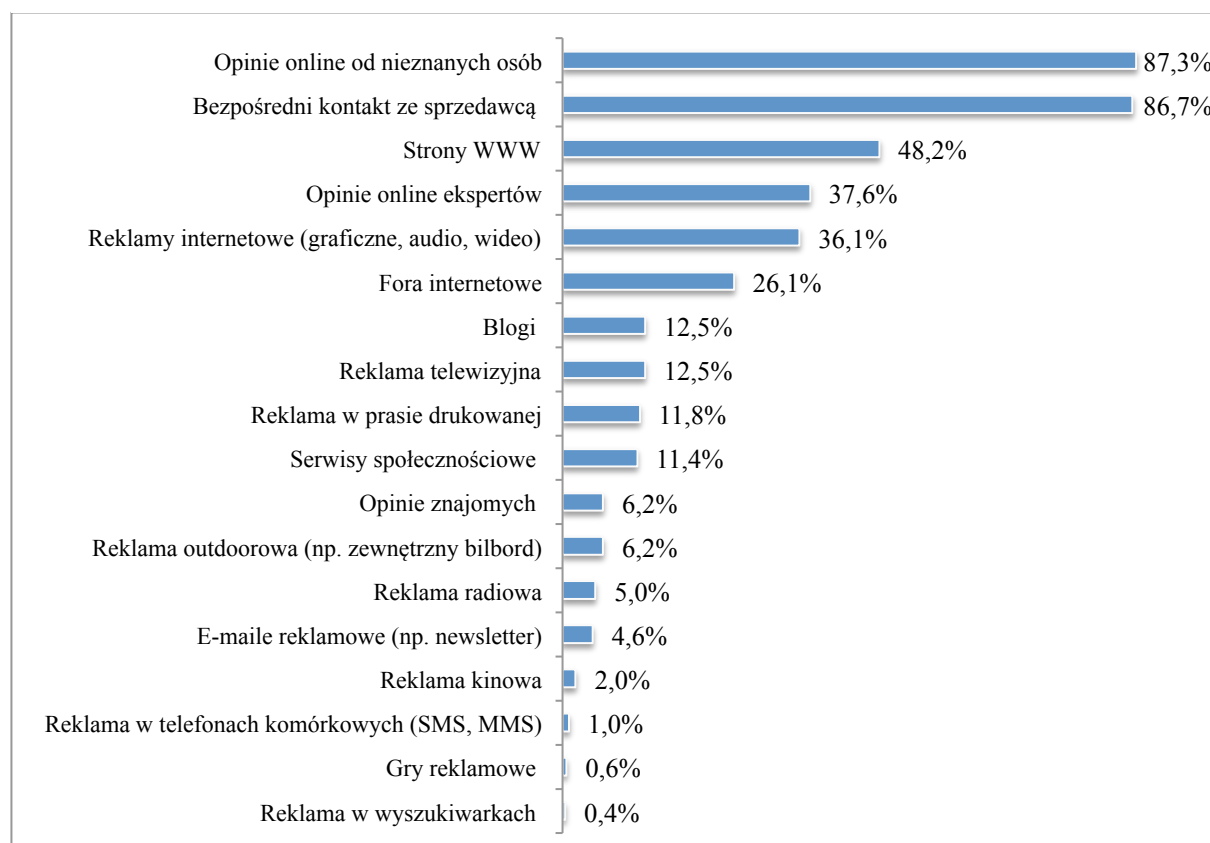
Wykres 1. Forma pierwszego kontaktu z firmą wybierana przez młode osoby



Źródło: badanie własne.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że Internet, w tym w szczególności informacje na stronach WWW oraz w serwisach społecznościowych, stanowią coraz częściej dla tej grupy osób wartościowe źródło informacji. Jednym z głównych powodów korzystania z Internetu, przez młode osoby woj. zachodniopomorskiego, jest użytkowanie serwisów społecznościowych (90% wskazań). Pomimo, że ta forma komunikacji uznawana jest za formę prywatną, to jednak wiele osób zaprasza do grona swoich znajomych także fanpage marek. Zjawisko to, które często podyktowane jest sympatią do danej firmy (59% wskazań), czy byciem jej klientem (54% wskazań), może także sugerować, że młode osoby dopuszczają marki do swojego życia i chcą wchodzić z nimi w bliższe relacje. Dzieje się to poprzez możliwość śledzenia aktualności na profilu marki, branie udziału w konwersacjach czy organizowanych konkursach. Niemniej jednak ogromnym wyzwaniem dla firm, jest właściwe prowadzenie profilu marki, tak aby stale angażował, zaskakiwał i przynosił wartość dodaną uczestnikom społeczności. Zebrane wyniki badań pozwalają stwierdzić, że komunikacja za pośrednictwem narzędzi internetowych, jest dla młodych osób woj. zachodniopomorskiego, zdecydowanie bardziej wiarygodna, niż ta prowadzona za pośrednictwem tradycyjnych kanałów komunikacji (wykres 2).

Wykres 2. Wiarygodność różnych form komunikacji w ocenie młodych osób



Źródło: badanie własne.

Zaskakującym może być fakt, że „opinie online nieznanymi osób” zostały, wśród ankietowanych, uznane za najbardziej rzetelną formę informacji. Przeprowadzone przez Autorkę badania wskazują, że pomimo, iż młodzi konsumenci często korzystają i uważają narzędzia komunikacji internetowej za wiarygodne, to jednak w ocenie skuteczności, czołowe miejsce zajmuje nadal bezpośredni kontakt ze sprzedawcą a także opinie ich znajomych. Uzyskane wyniki badań stanowią podstawę aby wnioskować, że przedsiębiorstwa chcąc kontaktować się w sposób, którego oczekują od nich ich konsumenci, powinny wykorzystywać w swych działaniach narzędzia komunikacji online. Młode osoby z woj. zachodniopomorskiego najbardziej pozytywny stosunek przejawiają wobec następujących narzędzi komunikacji marketingowej: opinie online ekspertów (66% wskazań), strony WWW (63% wskazań) oraz serwisy społecznościowe (55% wskazań). Natomiast do narzędzi ocenianych przez ankietowanych w sposób najbardziej negatywny należą: reklamy w telefonach komórkowych (67% wskazań), reklamy w wyszukiwarkach (58% wskazań) oraz e-maile reklamowe (53% wskazań).

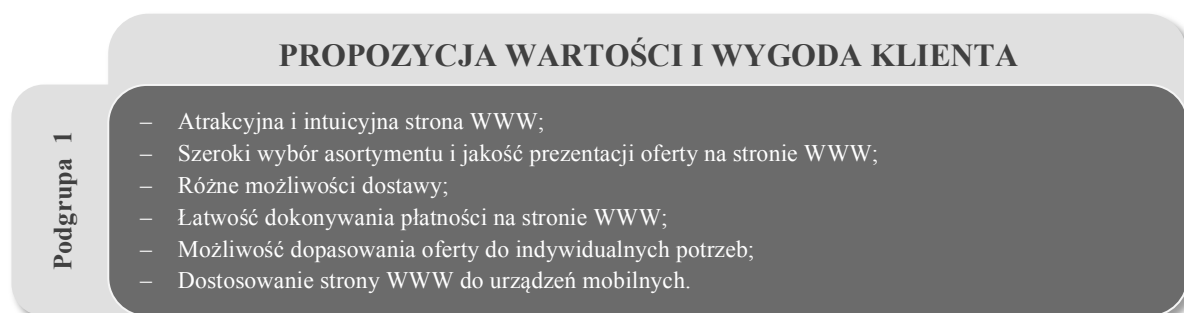
Badania prowadzone w obszarze motywów decydujących o wyborze przez ankietowanych sklepu internetowego, pozwalają stwierdzić, że zdecydowanie największe znaczenie ma szerszy asortyment produktów możliwych do nabycia w sklepie online, aniżeli ma to miejsce w sklepie stacjonarnym. Różnorodność dostępnego asortymentu, jest także czynnikiem decydującym o powrocie do sklepu internetowego i dokonaniu ponownego zakupu. W tym obszarze respondenci za istotne uznanli także niskie ceny produktów. Wśród licznych elementów witryny sklepu internetowego, za te niezbędne, młode osoby wskazywały: przejrzyste i intuicyjne menu, wyszukiwarki produktów oraz różne sposoby dostawy i płatności. Dokonane przez ankietowanych wybory, mogą wskazywać na to, że młodzież ceni swój czas, gdyż nie chce spędzać długich godzin przeszukując cały asortyment, chce mieć szeroki wybór zarówno jeśli chodzi o dostępność różnych produktów, jak i pozostałych elementów związanych z zakupem czy sposobem dostawy i płatności.

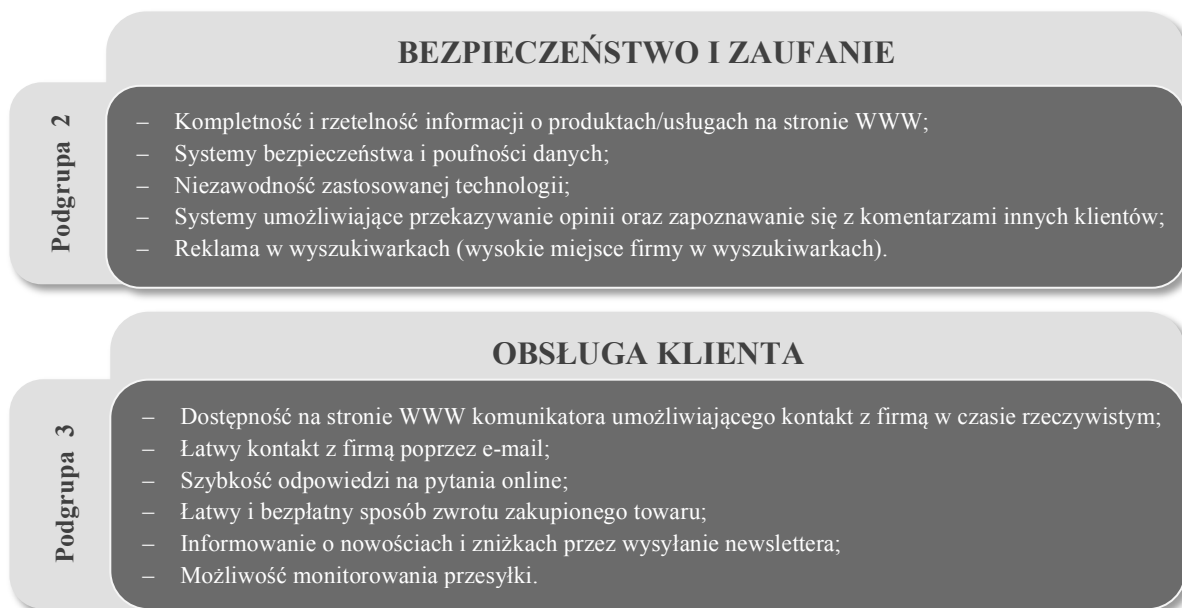
Przeprowadzone badania teoretyczne oraz analiza wpływu nowych technologii na komunikację marketingową, stały się podstawą do identyfikacji narzędzi komunikacji online warunkujących kreowanie relacji w świecie wirtualnym w każdej z podgrup wyszczególnionych na rysunku 2. W wyniku badań teoretycznych Autorka za kluczowe w procesie kreowania relacji w wymiarze behawioralnym uznała trzy podgrupy narzędzi online, które związane są z:

- tworzeniem propozycji wartości i zapewnieniem wygody dla klienta,
- zapewnieniem bezpieczeństwa i pozyskaniem zaufania,
- obsługą klienta.

Wyszczególnienie narzędzi, które w wyniku badań teoretycznych zostały ujęte w każdej z wymienionych powyżej podgrup przedstawiono na rys. 3.

Rysunek 3. Podgrupy narzędzi kształtujących relacje o charakterze behawioralnym (NB)





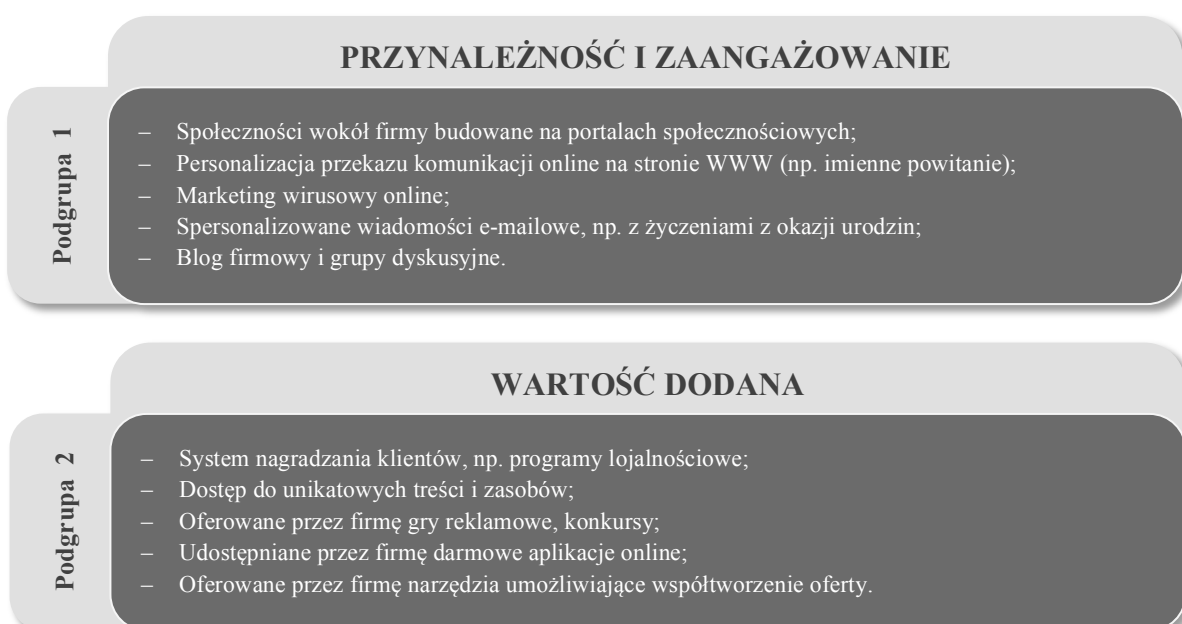
Źródło: badanie własne

W drugim badanym wymiarze, obejmującym kreowanie relacji o charakterze afektywnym narzędzia komunikacji online, podzielone zostały na dwie podgrupy:

- elementy kształtujące przynależność i zaangażowanie klientów,
- narzędzia tworzące wartość dodaną.

Narzędzia uwzględnione w poszczególnych podgrupach zostały zaprezentowane na rys. 4.

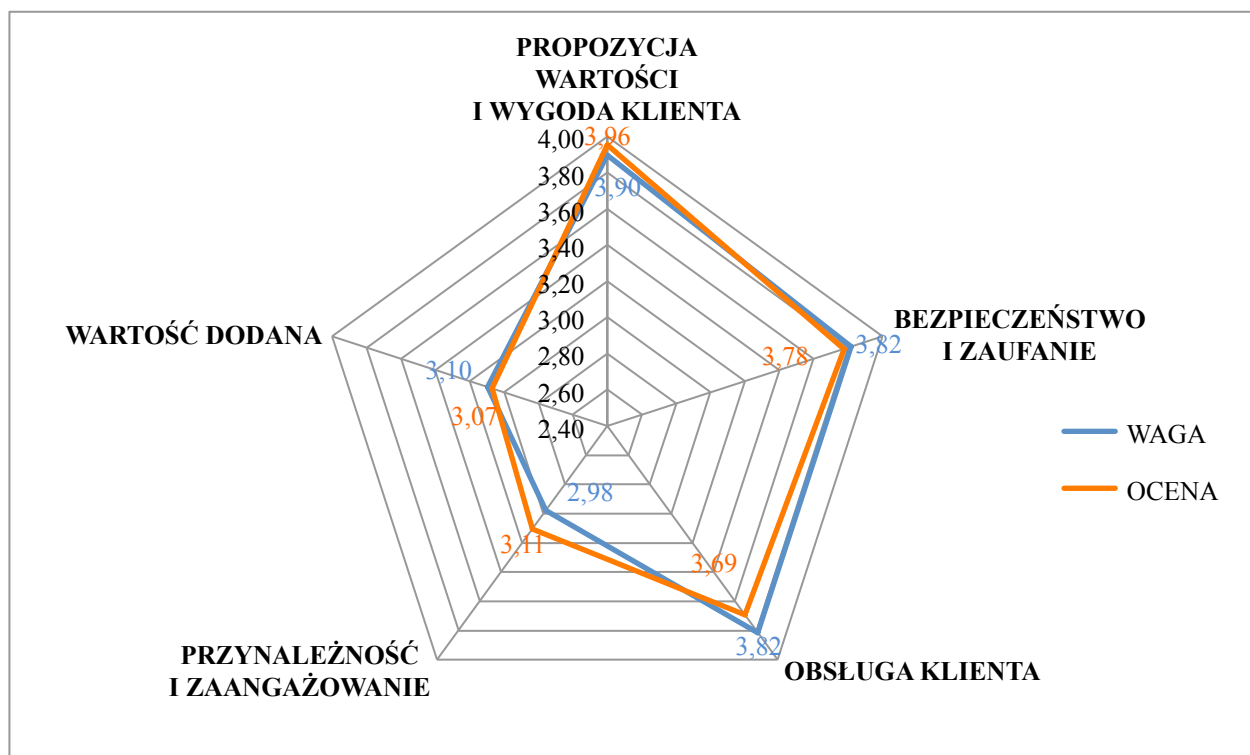
Rysunek 4. Podgrupy narzędzi kształtujących relacje o charakterze afektywnym (NA)



Źródło: badanie własne

Przeprowadzone przez Autorkę dysertacji badania empiryczne, pozwoliły na weryfikację wszystkich wskazanych podgrup instrumentów kształtujących relacje na poziomie behawioralnym i afektywnym oraz poszczególnych narzędzi je kreujących pod względem ich znaczenia dla młodych konsumentów woj. zachodniopomorskiego. Podczas badań respondenci zostali poproszeni o ocenę (w skali od 1 do 5) wykorzystania przez firmę, z którą komunikują się online, każdego z narzędzi wchodzących w skład poszczególnych determinantów (wykres 3). Uzyskane wyniki badań wskazują, że za najważniejszy obszar respondenci uznali propozycję wartości i wygodę zakupu, której średnia waga wyniosła 3,96 punktu na 5 możliwych do uzyskania. Wysoki wynik uzyskały także: bezpieczeństwo i zaufanie (średnia waga 3,82) oraz obsługa klienta (średnia waga 3,82). Najmniej ważnym czynnikiem okazała się natomiast wartość dodana, której średnia waga wyniosła 3,02 punktu. Należy jednak zauważyć, że wśród trzech z pięciu badanych podgrup instrumentów istnieją luki, które wskazują na niespełnione oczekiwania klientów. Do tych elementów należą: obsługa klienta (luka na poziomie 0,12 punktu), bezpieczeństwo i zaufanie (luka na poziomie 0,04 punktu), oraz wartość dodana (luka na poziomie 0,02 punktu). Analiza poziomu luki pozwala jednak stwierdzić, że rozbieżności stanowiące różnicę między wagą a oceną poszczególnych obszarów są niewielkie, gdyż oscylują w przedziale 0,12-0,04

Wykres 3. Waga i ocena poszczególnych determinantów wpływających na budowanie relacji w wymiarze behawioralnym i afektywnym



Źródło: badanie własne.

punktu. Przeprowadzone badanie pozwala również wnioskować, że istnieją obszary, których ocena przewyższa oczekiwania klientów. Należą do nich: przynależność i zaangażowanie oraz propozycja wartości i wygoda klienta (wykres 3).

Przeprowadzone badania pozwoliły także na dokonanie hierarchii ważności poszczególnych narzędzi komunikacji online w procesie kreowania relacji z młodymi konsumentami. Uzyskane wyniki wskazują, iż spośród wszystkich narzędzi komunikacji ukierunkowanych na budowanie relacji w wymiarze behawioralnym, za najważniejsze, badane osoby uznały:

- Systemy bezpieczeństwa i poufności danych;
- Kompletność i rzetelność informacji o produktach/usługach na stronie WWW;
- Łatwy i bezpłatny sposób zwrotu zakupionego towaru;
- Szeroki wybór asortymentu dostępnego na stronie WWW.

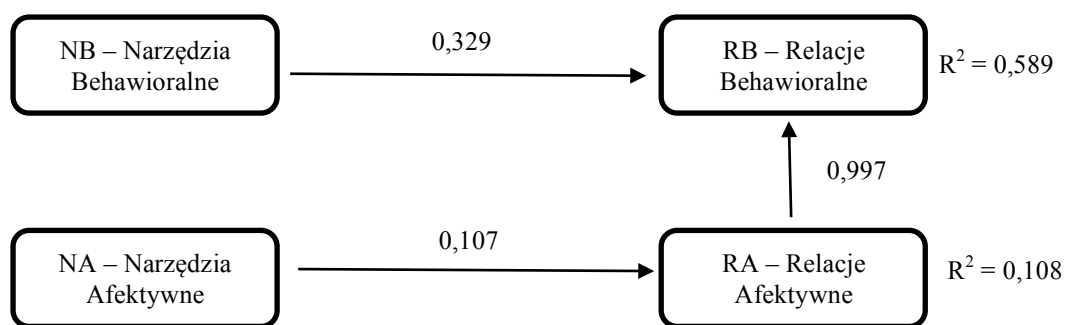
Natomiast spośród narzędzi komunikacji nastawionych na budowanie relacji w wymiarze afektywnym za najbardziej istotne uznano:

- Systemy nagradzania klientów, np. programy lojalnościowe;
- Wiadomości e-mail wysyłane ze specjalną, zindywidualizowaną ofertą produktową/cenową;
- Społeczności wokół firmy budowane na portalach społecznościowych.

Dokonana konfrontacja inicjatyw, jakie podejmują przedsiębiorstwa w celu pozyskania i zbudowania trwałych relacji z młodym konsumentem z oczekiwaniami potencjalnych nabywców, umożliwiła zweryfikowanie poprawności dotychczasowych kierunków działań firm. Otrzymane wyniki badań pozwalają wnioskować, że elementy, które zdaniem młodych osób determinują siłę relacji z firmą, są stosowane przez przedsiębiorstwa, a także w większości przypadków są dość dobrze oceniane. Młode osoby najwyższą ocenę przyznały sklepom online za udostępnianie szerokiego asortymentu, a także stosowanie systemów bezpieczeństwa i poufności danych. Do czynników ocenianych przez ankietowanych bardzo pozytywnie, należą także: łatwość dokonywania płatności online oraz dostępność różnych możliwości dostawy. Obszarem, w którym zaobserwowano natomiast największą lukę pomiędzy przypisaną przez ankietowanych wagą, a oceną jego stosowania przez przedsiębiorstwa, jest udostępnianie łatwej i bezpłatnej formy zwrotu zakupionego towaru, a także szybkość odpowiedzi na pytania zadawane drogą online. Uzyskane informacje mogą stanowić dla przedsiębiorstw wartościowy kierunek zmian w celu doskonalenia prowadzonych przez nich działań w obszarze budowania relacji.

W kolejnym etapie realizacji przyjętego w rozprawie celu, podjęto próbę weryfikacji empirycznej modelu zależności zachodzących pomiędzy stosowanymi narzędziami komunikacji online, a charakterem relacji nawiązywanych z segmentem młodych konsumentów. Zweryfikowany poprzez badania empiryczne model strukturalny, będący wynikiem analiz statystycznych, potwierdza istnienie dodatnich zależności między wykorzystywanymi narzędziami komunikacji online, a kształtowaniem relacji w dwóch badanych aspektach: behawioralnym i afektywnym.

Rysunek 5. Liniowy model strukturalny zależności występujących między narzędziami komunikacji marketingu online a relacjami w wymiarze behawioralnym i afektywnym



Źródło: badanie własne.

Jak wynika z modelu przedstawionego na rysunku 5 istnieją dodatnie zależności między wykorzystywanymi narzędziami komunikacji online, a charakterem relacji nawiązywanych z klientami. Przeprowadzone analizy potwierdzają założenia, że wyodrębnione narzędzia komunikacji online nakierowane na budowanie relacji w wymiarze behawioralnym, wpływają na siłę relacji w tym aspekcie (wartość parametru = 0,329). W związku z tym, można wnioskować, że wzrost wykorzystania liczby, czy częstotliwości stosowania wyodrębnionych w tej grupie narzędzi do komunikacji online, będzie wpływała dodatnio na siłę relacji behawioralnych, budowanych z młodymi konsumentami.

Przeprowadzone analizy wskazują na istnienie także dodatnich zależności występujących pomiędzy konstruktem latentnym NA, a relacjami kreowanymi w wymiarze afektywnym (RA). Wartość parametru pomimo, iż jest dodatnia, wykazuje jednak niższą wartość parametru ścieżkowego, równą 0,107. Wartość współczynnika determinacji ($R^2=0,108$) w przypadku zmiennej objaśnianej, jaką jest konstrukt RA, pozwala stwierdzić, że jest on w 10,8% wyjaśniany przez działania związane z komunikacją online, wykorzystującą narzędzia afektywne. Biorąc pod uwagę wielość czynników, jakie wpływają na relacje

i wizerunek firmy w oczach konsumentów, otrzymaną wartość wskaźnika można uznać za zadowalającą. Natomiast wykorzystywanie narzędzi nastawionych na kształtowanie emocjonalnego zaangażowania klienta, za zasadne w sposobie komunikacji z klientem. Przeprowadzone badania skłaniają również do refleksji, że firmy nastawione na behawioralny wymiar relacji z klientem, których efektem jest przede wszystkim to, że klienci powracają i dokonują kolejnych, często większych zakupów, nie powinny rezygnować z wykorzystywania narzędzi odpowiedzialnych za kreowanie relacji na poziomie afektywnym. Głównym argumentem przemawiającym za przyjęciem takiego stanowiska jest przede wszystkim istnienie szczególnie silnej relacji zachodzącej pomiędzy istnieniem relacji w wymiarze afektywnym (RA), a siłą relacji w wymiarze behawioralnym (RB). Uzyskane wyniki pozwalają wnioskować, że wraz ze wzrostem relacji w wymiarze emocjonalnym, istotnie rośnie siła relacji na poziomie behawioralnym. Wartość parametru ścieżkowego tej zależności jest bardzo wysoka i wynosi 0,997. Wartość współczynnika determinacji ($R^2=0,589$) w przypadku zmiennej objaśnianej, jaką jest konstrukt RB, pozwala stwierdzić, że jest on w 58,9% wyjaśniany przez działania związane ze stosowaniem narzędzi behawioralnych (NB) oraz siłę relacji afektywnych (RA).

Dokonana analiza ścieżkowa prowadzi do konstatacji, że konstrukty latentne NB i NA, obejmujące różne narzędzia komunikacji online, pozytywnie wpływają na kreowanie relacji zarówno w aspekcie behawioralnym jak i afektywnym (RB, RA). Wartości otrzymanych wyników są jednak stosunkowo niskie, co wskazuje, że wpływ ten nie jest silny. Analiza wskaźników determinacji wskazuje, że niewielka część zmiennych zależnych (RB, RA) jest tłumaczona przez zmienne niezależne (NB, NA). Wyniki te zdają się potwierdzać stanowisko, silnie akcentowane w literaturze oraz opisywane w niniejszej dysertacji, że siła relacji z klientem jest wypadkową wielu czynników. Ponadto firmy, których komunikacja online oraz działania związane z obsługą klienta, są na bardzo wysokim poziomie, nie są w stanie przejąć pełnej kontroli nad wypracowanymi z klientem relacjami. Wpływ bowiem na ich kształt mają także czynniki egzogeniczne, które są niezależne od przedsiębiorstwa. Wśród nich warto wskazać w szczególności na uwarunkowania społeczne, psychologiczne, ale także działania prowadzone przez konkurentów, dostępność substytutów czy koszty zmiany dostawcy. Wyniki badań, akcentujące silny wpływ relacji afektywnych na relacje behawioralne pozwalają stwierdzić, że niezwykle istotne staje się podejmowanie działań wpływających na emocjonalne zaangażowanie klientów w relacje z firmą. W związku z powyższym stosowanie chociażby takich działań, jak: budowanie społeczności wokół marki na portalach społecznościowych, wchodzenie z klientami w interakcję przy wykorzystaniu

personalizacji przekazu, czy dostarczenie im wartości dodanej w postaci nagród czy aplikacji, nie tylko wpływa na wzrost liczby zwolenników i adwokatów marki, ale także zwiększa zyski przedsiębiorstwa. Ma to swoje uzasadnienie we wzroście siły relacji behawioralnych, odznaczających się m.in. dokonywaniem częstszych i większych zakupów, czy też rekomendowaniem oferty firmy.

Opierając się na dorobku teoretycznym i przeprowadzonych badaniach empirycznych, należy stwierdzić, że przyjęta w rozprawie hipoteza wskazująca, iż **w czasach malejącej efektywności tradycyjnych działań w obszarze komunikacji marketingowej, wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej w istotny sposób wpływa na kreowanie relacji z młodym konsumentem, zarówno w wymiarze behawioralnym jak i afektywnym** została zweryfikowana pozytywnie.

Uzyskane wyniki badań otwierają szerszą perspektywę i inspirują do podjęcia dalszych, bardziej szczegółowych analiz w obszarze wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do budowania relacji z klientami.