



ŁĄCZY NAS
MARKETING

30. Zjazd Katedr Marketingu
Handlu i Konsumpcji

BOOK OF ABSTRACTS

Gdańsk, 15-17 września 2025

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego
Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej

Gdańsk 15 -17 września 2025

30 Jubileuszowy Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji

Księga streszczeń

Redakcja naukowa:

Anna Dziadkiewicz

Dariusz Dąbrowski

Magdalena Brzozowska-Woś

Wioleta Dryl

Tomasz Dryl



30. Zjazd Katedr Marketingu
Handlu i Konsumpcji



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA
I EKONOMII



Szanowni Państwo,

z głęboką radością i poczuciem zaszczytu mamy przyjemność powitać Państwa na XXX Jubileuszowym Zjeździe Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji.

Tegoroczne hasło „Łączy nas Marketing” doskonale odzwierciedla ducha tego wydarzenia — jest wyrazem uznania dla bogatej tradycji naszych środowisk naukowych i zaproszeniem do wspólnej budowy przyszłości marketingu jako dynamicznej i interdyscyplinarnej dyscypliny. Organizowany we współpracy Katedr Marketingu Uniwersytetu Gdańskiego oraz Politechniki Gdańskiej, Zjazd staje się przestrzenią dialogu pomiędzy teorią a praktyką, akademicką refleksją a realnymi wyzwaniami rynkowymi.

Naszym wspólnym celem jest nie tylko zaprezentowanie najnowszych osiągnięć badawczych i innowacyjnych koncepcji w marketingu, ale również podejmowanie ważnych dyskusji wokół tematów obecnych w codziennej rzeczywistości: od strategii marketingowych w warunkach niepewności ekonomicznej, przez zastosowanie AI, VR, AR i Big Data, po marketing odpowiedzialny społecznie i ekologicznie.

Dlatego zebrane w tym tomie abstrakty stanowią wyjątkową mozaikę inspiracji — to zarówno śmiałe wizje przyszłości, jak i głęboko empiryczne, metodologicznie osadzone badania. Wierzymy, że staną się one nie tylko przedmiotem intelektualnej refleksji, lecz także zaczynem współpracy, pomysłów i projektów, które wyjdą poza mury tego Zjazdu.

Z wyrazami szacunku i nadzieją na cenny dialog

dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG

dr hab. Anna Dziadkiewicz, prof. UG



**30. Zjazd Katedr Marketingu
Handlu i Konsumpcji**

RADA HONOROWA

Prof. dr hab. Anna Czubała
Prof. dr hab. Marianna Daszkowska
Prof. dr hab. Lechosław Garbarski
Prof. dr hab. Józef Garczarczyk
Prof. dr hab. Bogdan Gregor
Prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek Łopacińska
Prof. dr hab. Henryk Mruk
Prof. dr hab. Roman Niestrój
Prof. dr hab. Bogna Pilarczyk
Prof. dr hab. Maria Sławińska
Prof. dr hab. Bogdan Sojkin
Prof. dr hab. Andrzej Sznajder
Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

RADA PROGRAMOWA

dr hab. Radosław Baran, prof. SGH
prof. dr hab. Wiesław Ciechomski
dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK
dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG
dr hab. Anna Dziadkiewicz, prof. UG
prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz
prof. dr hab. Aldona Glińska-Neweś
prof. dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska
dr hab. Piotr Hadrian, prof. UEK
prof. dr hab. Wiesława Kuźniar
dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS
prof. dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik
dr hab. Jarosław Plichta, prof. UEK
prof. dr hab. Edyta Rudawska
prof. dr hab. Adam Sagan
prof. dr hab. Sławomir Smyczek
dr hab. Jolanta Witek, prof. US
dr hab. Zygmunt Waškowski, prof. UEP
dr hab. Beata Zatwardnicka-Madura, prof. PRz

Projekt okładki:
Zuzanna Minga
Natalia Przybylska

Za treść zamieszczonych streszczeń odpowiadają ich autorzy



KOMITET ORGANIZACYJNY

Katedra Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego

dr hab. Anna Dziadkiewicz, prof. UG, Kierownik
Katedry
dr hab. Robert Bęben, prof. UG
dr inż. Sylwia Badowska
dr Liwia Delińska
dr Tomasz Dryl
dr Wioleta Dryl
dr Adriana Frączek
dr Urszula Kęprowska
dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska
mgr Zuzanna Minga
mgr Anna Młynkowiak-Stawarz

Katedra Marketingu Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej

dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG, Kierownik Katedry
dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś, prof. PG
dr Natalia Przybylska

PATRONATY

PATRONAT HONOROWY:



MIECZYŚLAW STRUK
MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



SPONSORZY



PATRONAT MEDIALNY



Spis treści

Podcast jako narzędzie komunikacji marketingowej dr Katarzyna Andruszkiewicz	14
Wyzwania i innowacje ekologiczne w kolejowych korytarzach transportowych Azja – Europa dr Mirosław Antonowicz	15
Marketing i estetyka: związki i wątki badawcze dr Marcin Awdziej	16
Młodzi dorośli a programy lojalnościowe - czy teoria idzie w parze z praktyką? mgr Łukasz Łaskiewicz, mgr Maria Bajak.....	17
W Rzymie mów jak Rzymianin: Motywacja do nauki języków obcych wśród młodych dorosłych w Polsce i Kazachstanie w kontekście globalizacji rynku edukacji językowej dr inż. Sylwia Badowska, Kamila Baliyeva	18
The geo-social identity typology of Polish consumers and their response to products dr hab. Radosław Baran, dr Wojciech Trzebiński, dr Joanna Karwowska, dr Beata Marciniak, dr Beata Żelazko	19
Stopień technologiczowania działów marketingu w Polsce. Analiza ilościowa stosowanych narzędzi MarTech mgr Edyta Barmantloo	20
Determinants impacting the acceptance of augmented reality in young consumers; online buying decisions – cross-cultural study prof. dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat	21
Społeczna odpowiedzialność biznesu a intencja zakupu wśród Generacji Milenium oraz Z w Polsce: Analiza mediacyjnej roli upodmiotowienia konsumentckiego i zaangażowania konsumentów wobec marki dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś	22
„Dlaczego w zielone gramy?”: wstępny wgląd w rolę emocji w prośrodowiskowych zachowaniach konsumentów dr hab. Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka	23
Zmiana strategii marketingowej przedsiębiorstwa w obliczu wojny na przykładzie branży HoReCa w Ukrainie dr Daniel Butyter	24
Społecznie odpowiedzialne zachowania konsumpcyjne w Polsce prof. dr hab. Felicjan Byłok	25
AI w procesach kreatywnych - perspektywa agencji marketingowych dr Milena Le Viet – Błaszczuk, mgr Tomasz Noga	26
Strategiczne znaczenie darczyńców w zarządzaniu muzeami uniwersyteckimi: analiza interesariuszy Muzeum GUMed dr Marek Bukowski, dr hab. Anna Dziadkiewicz, dr Wioleta Dryl, dr Tomasz Dryl	27

TikTok, YouTube Shorts i podcasty a zaufanie pacjentów do informacji medycznych	
dr inż. Marta Cholewa-Wiktor	28
Zmiany w strategiach marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego w warunkach niepewności	
dr Piotr Cyrek	29
Ekonometryczny model informacji medycznej w opiece pacjentocentrycznej	
dr Iwona Czerska	30
Marketing Beyond Generational Divides: Premises, Perspectives, and Possibilities of Cross-Generational Marketing	
dr Magdalena Daszkiewicz	31
Mental and Hedonistic Determinants Shaping Physical Activity Engagement Among Generation Z	
dr hab. Zygmunt Waśkowski, dr Liwia Delińska, dr hab. Tomasz Wanat	32
Zachowania wspierające gospodarkę obiegu zamkniętego: międzykulturowa analiza praktyk wymiany odzieży w Indiach i Polsce	
dr hab. Anna Dziadkiewicz, dr Wioleta Dryl, dr Tomasz Dryl, prof. Luciana Gil, prof. Risha Roy, prof. Subhadip Roy	33
Analiza sentymentu jako narzędzie monitoringu mediów społecznościowych w świetle badań	
dr Elwira Duś-Prieto	34
From Financial Cutbacks to Ethical Trade-Offs: Exploring the Influence of Welfare and Consumer Values on Ethical Consumption during Economic Crisis	
dr hab. Katarzyna Dziewanowska	35
Zachowania ukraińskich konsumentów (dobrowolnych i przymusowych) na rynku żywności w Polsce	
prof. dr hab. Anna Dąbrowska	36
Bezpieczeństwo i kompetencje młodych konsumentów e-usług w dobie transformacji komunikacji marketingowej – wyniki badań ankietowych	
dr Alicja Fandrejewska	37
Ograniczanie korzystanie z Internetu przez młodych użytkowników sieci - przejaw cyfrowej autoregulacji czy iluzja kontroli	
prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz, dr Beata Marciniak	38
Rola digitalizacji w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw z branży produkcji maszyn rolniczych	
dr hab. Ewa Glińska	39
Wpływ działań marketingowych na wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego: Studium przypadku dostawców energii elektrycznej w Polsce	
dr Edyta Gołąb-Andrzejak, mgr Jakub Dąbrowski	40

Stosowanie feminatywów w komunikacji marketingowej a postrzeganie inkluzywności marek przez odbiorców mgr Julia Grabania	41
Atrybuty żywności ekologicznej jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska	42
Nostalgia, Yearning, Brand Attachment, or Storytelling? Assessing Different Predictors of Nostalgic Toy-Giving Behaviours prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk, dr Kamil Lubiński	43
Zmiana zachowań konsumentów w kierunku zrównoważonego rozwoju - konsumenci LOHAS mgr inż. Agata Górka	44
Personalizacja w kształtowaniu marek – analiza bibliometryczna współczesnych badań dr hab. Hanna Górka-Warsewicz	45
Budowanie wizerunku krajów przez udział w wystawach światowych: perspektywa personelu polskiego pawilonu podczas Expo Dubai 2020 dr hab. Marcin Gębarowski	46
Niezbędność strategicznej kontroli marketingu – Epistemologiczny dylemat zarządzania krótkowzrocznością strategiczną zorientowanych marketingowo przedsiębiorstw dr hab. Piotr Hadrian	47
Kompetencje komunikacyjne studentów w erze technologii cyfrowych dr hab. Grzegorz Hajduk	48
Ochrona marki w świetle obowiązujących regulacji prawnych dr Robert Jadach, dr Katarzyna Marach	49
Cena jako instrument marketingu mix a weksel jako forma zabezpieczenia należności - synergia instrumentów marketingowych i finansowych mgr Teresa Janicka-Michalak	50
Understanding the Attitude-Behaviour Gap in Pro-Environmental Actions: The Influence of Knowledge and Norms dr Anna Jasiulewicz, dr inż. Marzena Lemanowicz, dr hab. Zygmunt Waśkowski, dr hab. Tomasz Wanat	51
Wykorzystanie mediów społecznościowych do kształtowania wizerunku uczelni wyższych mgr Mateusz Juźwik	52
From Financial Cutbacks to Ethical Trade-Offs: Exploring the Influence of Welfare and Consumer Values on Ethical Consumption during Economic Crisis dr hab. Agnieszka Kacprzak, dr hab. Katarzyna Dziewanowska, Gregor Pfajfar, PhD, Anita Kéri, PhD	53
Glass ceilings in academia in Poland: How marketing scholars navigate between rejections and acceptances dr hab. Małgorzata Karpińska-Krakowiak	54

Product category role in perceived price fairness of multichannel price differentiation strategies	
dr Ewa Kiczmachowska, dr Paweł de Pourbaix, prof. dr hab. Grzegorz Mazurek	55
Wartości marketingu 2050. Analiza kontekstowa scenariuszy przyszłości generowanych przez AI i człowieka	
dr hab. Monika Hajdas, dr Maria Knecht-Tarczewska, dr hab. Witold Kowal, dr Joanna Macalik	56
Omnikanałowe technologie zakupowe w handlu detalicznym - wyniki badań	
dr hab. Marcin Komor	57
Postawy i zachowania konsumentów wobec gospodarki cyrkularnej - typologie konsumentów oraz segmentacje rynku	
dr hab. Małgorzata Koszewska, dr inż. Agnieszka Sznyk, Hubert Bukowski	58
Influencer marketing jako ekonomia twórców XXI wieku	
dr inż. Jacek Kotarbiński	59
Czynniki akceptacji ChatGPT przez pokolenie Z	
dr Magdalena Kowalska	60
Komunikacja marketingowa w przemyśle gospodarki 5.0. Transformacja czy ewaluacja procesu komunikowania firmy z otoczeniem	
dr Wiktor Krasa	61
Tryvertising jako sposób rozprzestrzeniania działań marketingowych firm: doświadczenia, napędzające zakupy i rekomendacje marki	
dr Wioletta Krawiec	62
Uwarunkowania relacji lekarz-pacjent opartej na technologii	
dr hab. Katarzyna Krot	63
Głos klienta (VoC) w budowaniu doświadczeń nabywców (CX) w działalności handlowej - perspektywa sklepów offline i online	
dr Marek Kruk	64
Marketing niewłaściwie rozumiany / Misunderstood marketing	
dr Agata Krycia-Chomińska	65
Marketing wiedzy w epoce sztucznej inteligencji – jak studenci kierunków ekonomicznych korzystają z ChatGPT?	
dr Dominika Kuberska, dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, lic. Klaudia Ruszczyk	66
Postrzeganie sztucznej inteligencji przez młodych konsumentów	
dr Olena Kulykovets, dr Julita Szlachciuk, dr inż. Agnieszka Bobola, prof. dr hab. Irena Ozimek, Trang Nguyen, PhD	67
Postrzeganie wiarygodności oświadczeń umieszczanych na etykietach żywności przez konsumentów	
prof. dr hab. Irena Ozimek, dr Julita Szlachciuk, dr inż. Natalia Przeździecka-Czyżewska	68

Rozwój mediów społecznościowych w kontekście zmian w modelach biznesowych branży gamingowej	
mgr Kamila Kwiatkowska	69
Determinanty powtarzalności zakupów w sklepach dyskontowych w warunkach wojny cenowej	
dr hab. Ilona Lipowska, dr hab. Marcin Lipowski	70
Znaczenie hype'u w decyzjach nabywczych konsumentów na rynku gier komputerowych	
mgr Przemysław Luberdą	71
Phygital Commerce: new category or evolution of omnicommerce strategy?	
dr hab. Anna Łaskiewicz	72
The Ethical Consumption Gap in Fast Fashion: The role of CSR and price perceptions on consumer purchase intentions	
dr Anna Kurzak Mabrouk	73
Między aprobatą a wątpliwościami: feministyczny aktywizm marek w oczach polskich konsumentów	
mgr Klaudia Macias	74
Fostering student advocacy through new and meaningful knowledge: the mediating effects of image and student-university identification	
dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, dr hab. Grzegorz Maciejewski, dr hab. Zygmunt Waśkowski	75
Od diagnozy do strategii: spostrzeżenia praktyków na temat zarządzania marką w miejskich obszarach funkcjonalnych	
mgr Anna Matwiejczyk	76
Transformacja cyfrowa procesów komunikacji z klientami w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku: stosowane technologie i uwarunkowania	
prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska	77
Wirtualny influencer jak narzędzie komunikacji marketingowej	
dr inż. Anna Mazurkiewicz-Pizło	78
Dynamiczne zdolności marketingowe a sukces restauracji kuchni wykwiintnej w kontekście turbulentnego otoczenia	
dr Zofia Przymus, dr Karolina Małagocka, dr hab. Dariusz Siemieniako	79
Od fantazji do rzeczywistości – wykorzystanie AI, VR oraz Avatarów w marketingu XXI wieku	
plk dr hab. inż. Piotr Maśloch	80
Breaking Barriers - Leveraging the European Accessibility Act in Digital Marketing in Poland	
dr Chrystyna Misiewicz, mgr Dagmara Plata-Alf	81
New 'Alra' of Marketing Communication	
dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń	82

Sentiment and basic emotions connections with cognitive and affective trust toward generative AI tools in everyday life – exploratory study	
dr hab. Radosław Mącik	83
AI w procesach kreatywnych - perspektywa agencji marketingowych	
dr Milena Le-Viet Błaszczak, mgr Tomasz Noga	84
Sztuczna inteligencja - szansa czy zagrożenie dla reklamy w dobie zmian pokoleniowych	
dr Robert Nowacki	85
Wykorzystanie sztucznej inteligencji w obsłudze klientów na rynku usług ubezpieczeniowych na przykładzie chatbotów	
dr hab. Beata Nowotarska-Romaniak	86
Wpływ działań marketingowych na zachowania prośrodowiskowe klientów	
dr Izabela Ostrowska	87
Nieetyczne reklamy a ochrona konsumentów w Polsce	
prof. dr hab. Irena Ozimek	88
Sztuczna inteligencja w edukacji i nauce – szanse, wyzwania i dobre praktyki wdrożeniowe	
prof. dr hab. inż. Joanna Paliszkiewicz	89
Nowoczesne metody komunikacji marketingowej a zmiany zachodzące w zachowaniach konsumpcyjnych młodych dorosłych w obszarze usług edukacyjnych	
dr inż. Anna Niedzielska, dr inż. Joanna Piłkuła-Malachowska	90
Awatary w działaniach rynkowych przedsiębiorstw - wyniki badań literaturowych	
dr hab inż. Wojciech Pizło	91
Logika instytucjonalna jako przesłanka segmentacji i budowania relacji z nabywcami	
dr hab. Jarosław Plichta	92
The Application of Artificial Intelligence Algorithms in Personalizing the Customer Shopping Experience	
prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik	93
Paradygmat technologiczny a insight w analitykę internetową w lejku sprzedażowym	
dr hab. Grażyna Golik-Górecka, Jacek Dąbrowski	94
Product category role in perceived price fairness of multichannel price differentiation strategies	
dr Paweł de Pourbaix	95

The Place of Technology in the Evolution of Modern Trade Fairs	
dr inż. Anita Proszowska, prof. dr hab. Dagmara Lewicka	96
Digital Media in Academic Recruitment: How Universities Build Relationships with Candidates	
dr inż. Ewa Prymon-Ryś	97
Exploring the Role of the Metaverse in Enhancing Customer Experiences at Tourism Destinations'	
dr hab. Anetta Pukas	98
Wykorzystanie motywu wartości w przekazach marketingowych a promocja zrównoważonych zachowań konsumenckich na rynku żywności	
dr hab. Katarzyna Sanak-Kosmowska, dr Anna Rogala, mgr Maja Bajak	99
Marketing w służbie polityki publicznej	
dr hab. Wawrzyniec Rudolf	100
Wykorzystanie AI w projektowaniu i funkcjonowaniu wirtualnych influencerów z punktu widzenia komunikacji marketingowej – obecny stan wiedzy i kierunki badań	
dr Nikodem Sarna	101
Choosing your next adventure – children's decision-making process for summer camps	
dr inż. Dagna Siuda	102
Marka w edukacji zawodowej - perspektywa uczniów i nauczycieli	
dr hab. Monika Skorek	103
Od informacji do relacji: transformacja komunikacji marketingowej samorządu w erze narzędzi AI	
dr Agnieszka Smalec	104
Rola digitalizacji w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw z branży produkcji maszyn rolniczych	
mgr inż. Sandra Snarska	105
Zastosowania sztucznej inteligencji w badaniach marketingowych	
dr hab. Magdalena Sobocińska	106
Wykorzystanie agentów AI w budowaniu lojalności klientów	
dr Sylwia Sobolewska	107
Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej bibliotek publicznych	
mgr Joanna Sobura	108
Rola influencerów w kreowaniu lojalności klienta na przykładzie pokolenia Z	
dr Kinga Stopczyńska, mgr Aneta Olejniczak	109
Zachowania konsumentów na rynku usług stomatologicznych – różnice pokoleniowe	
dr Kajetan Suchecki	110

Percepcja praktyk ESG w branży hotelarskiej: jakościowe badanie adaptacji i doświadczeń gości	
mgr Marta Szaban	111
Breaking Barriers: Navigating the Stages of the Green Consumer Journey	
mgr Marta Szaban	112
Między 4P a marketing analytics - tradycje i mody w kształceniu marketingowym na tle wymagań rynku pracy	
dr hab. inż. Maciej Szafrński	113
Zmiany pokoleniowe w zachowaniach prozdrowotnych. Wybrane wyniki badań empirycznych	
dr hab. Katarzyna Szalonka	114
Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w rozwoju Sharing Smart City: perspektywa Pokolenia C	
dr Anna Irena Szymańska	115
Storytelling jako metoda zwiększania zaangażowania uczestników badań marketingowych	
dr Michał Ścibor-Rylski	116
Zjawisko personalizacji w generowaniu kapitału rynkowego marki. Wyniki badań	
dr hab. Beata Tarczydło	117
Naukowiec jako menedżer procesu tworzenia systematycznego przeglądu literatury z wykorzystaniem sztucznej inteligencji	
dr Przemysław Tomczyk	118
Consumers' Emotions in Online Shopping: An Analysis in the Context of Different Stages of the Purchasing Process	
dr hab. Mariusz Trojanowski	119
The perception of artificial intelligence and the metaverse by hotel management in marketing and data management	
dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Weronika Stańczak	120
Przyczyny rezygnacji z działalności w strukturach Multi Level Marketingu: analiza motywacji i barier	
dr Aron Axel Wadlewski	121
Wpływ wybranych czynników sytuacyjnych na procesy sprzedaży w branży QSR	
mgr Stanisław Waligóra	122
Wizerunek szkolnictwa zawodowego – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych i zawodowych	
dr Urszula Wideliska	123
Konstrukcja definicji marketingu behawioralnego w perspektywie filozofii nauki. Próba międzynarodowej weryfikacji	
prof. Jan W. Wiktor	124

Mapa kompetencji marketingowych dla stanowisk managerskich na rynku polskim	
mgr Donata Wilczewska	125
Strategie marketingowa szpitala– teoria i aspekt aplikacyjny – case study	
Mgr Maria Wołkowińska	126
Wdrożenie koncepcji omnichannel w sektorze usług finansowych	
dr Mariusz Woźniakowski	127
Spór międzyrządowy jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na transgranicznym rynku	
dr hab. inż. Łukasz Wróblewski	128
Rozbieżność pomiędzy "ja-realnym" a "ja-idealnym" konsumentów, a postawy wobec zachowań rynkowych	
dr Paweł Wójcik	129
The role of hotel staff in shaping guest experiences - insights from customers' online reviews	
dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, dr Daria Jaremen	130
Navigating Sustainability Crises: An Experimental Approach to Understanding the Impact of Cause and Corporate Response Strategy on Consumer Reactions	
dr hab. Piotr Zaborek, dr Anna Grudecka, prof. dr hab. Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk	131
Zrównoważony marketing w gospodarce współdzielenia: strategie promowania odpowiedzialnej konsumpcji	
dr Justyna Ziobrowska-Sztuczka, mgr Maciej Lewandowski	132
Korzyści i zagrożenia związane z zastosowaniem sztucznej inteligencji w procesie świadczenia usług farmaceutycznych	
dr inż. Konrad Żak	133

Podcast jako narzędzie komunikacji marketingowej

W dobie dynamicznego rozwoju technologii, podcasty stały się popularnym narzędziem dotarcia do szerokiego grona odbiorców za pośrednictwem platform streamingowych. Celem niniejszego artykułu było zbadanie potencjału podcastów jako nowoczesnej formy komunikacji marketingowej w kontekście polskich firm i instytucji. W artykule przeanalizowano wykorzystanie podcastów w strategiach marketingowych, zidentyfikowano korzyści i wyzwania związane z tym medium oraz oceniono postrzeganie podcastów przez konsumentów jako narzędzia komunikacji. W artykule zastosowano metodę mieszaną, łączącą analizę danych jakościowych i ilościowych. W pierwszej części pracy przeprowadzono przegląd praktyk marketingowych, analizując strategie komunikacyjne polskich firm i instytucji, które wykorzystują podcasty w swoich działaniach. W tym celu zbadano m.in. treść podcastów, materiały promocyjne w nich lokowane, targetowanie odbiorców oraz możliwe do zastosowania wskaźniki efektywności. W drugiej części artykułu przeprowadzono badanie z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, skierowanego do konsumentów, będących w grupie docelowej podcastów. Ankieta miała na celu zbadanie postrzegania podcastów jako narzędzia komunikacji marketingowej, ocenę ich wiarygodności, atrakcyjności oraz wpływu na decyzje zakupowe. Przeprowadzone badania pozwoliły na identyfikację kluczowych trendów i wyzwań związanych z wykorzystaniem podcastów w komunikacji marketingowej. Analiza praktyk marketingowych umożliwiła wyodrębnienie skutecznych strategii i rekomendacji dla firm i instytucji, które mogą wykorzystywać potencjał podcastów w swoich działaniach. Badanie postrzegania podcastów przez konsumentów pozwoliło na lepsze zrozumienie oczekiwań odbiorców i sformułowanie zaleceń dotyczących dostosowania przekazu marketingowego w celu budowania trwałych relacji z konsumentami.

Wyzwania i innowacje ekologiczne w kolejowych korytarzach transportowych Azja – Europa

Objective: The aim of the publication is to assess the significance of contemporary environmental challenges shaping strategies and expectations towards long-distance rail freight transport on the one hand, and to present solutions aimed at reducing the environmental pressure of this mode of transport on the other.

Method: The proposed objective and the subject of the analysis indicate that the basic method of research carried out for the purposes of this article is a review of the literature, including primarily documents defining objectives in the field of environmental protection and confrontation with programs and projects implemented in railway companies involved in the organization of long-distance rail transport, in the Asia-Europe-Asia relationship. The study is based on selected, detailed examples.

Conclusions: The proposal indicates that innovative technologies and growing environmental requirements of consumers are increasingly responsible for the development of the modern economy. New technologies and solutions are becoming an element not only of the attractiveness and competitiveness of logistics chains, but also of reducing their environmental pressure.

Marketing i estetyka: związki i wątki badawcze

Cel: Estetyka, rozumiana jako kontekst doświadczeń konsumentów, nie jest częstym przedmiotem badań na gruncie marketingu. Teorie estetyczne, wyrosłe na gruncie teorii sztuki, znajdują jednak zastosowanie w badaniu doświadczeń konsumentów w licznych i różnorodnych obszarach marketingu, takich jak design produktów, komunikacji marketingowej, projektowaniu usług czy doświadczeń cyfrowych. Doświadczeniom estetycznym konsumentów i ich marketingowym efektom nie poświęcono w literaturze przedmiotu istotnej uwagi. Celem niniejszego opracowania jest uporządkowanie i krytyczna analiza aktualnego stanu wiedzy na temat estetyki na gruncie marketingu.

Metoda badawcza: Posługując się systematyczną analizą literatury, autor wskazuje istotę, główne relacje oraz identyfikuje główne obszary i kierunki badań nad estetyką w kontekście marketingu. W badaniu wykorzystano narzędzie VOSviewer, aby przeanalizować słowa kluczowe na podstawie ich częstotliwości występowania i istotności. Na podstawie wyników analizy słów kluczowych przeprowadzono analizę skupień, która pozwoliła zidentyfikować główne nurty badawcze.

Wnioski: Analiza istniejącej literatury pozwala stwierdzić, że koncentruje się ona przede wszystkim na efektach doświadczeń estetycznych. W literaturze przedmiotu można wskazać dwa zasadnicze nurty badawcze: ogólny (koncentrujący się na szeroko rozumianych preferencjach estetycznych konsumentów i ich wpływie na zachowania) i szczegółowy (koncentrujący się na wpływie konkretnych aspektów estetyki w kontekście konkretnych obszarów marketingu). W tym drugim można zidentyfikować takie nurty badawcze jak wpływ doświadczeń estetycznych na stany emocjonalne konsumentów i przetwarzanie informacji, wpływ konkretnych reguł estetycznych na postrzeganie, oceny, wybór i konsumpcję produktów i marek. Literatura przedmiotu jest ograniczona i we wczesnej fazie rozwoju, zwłaszcza w obszarach tematyki związanej ze środowiskiem wirtualnym i nowymi technologiami w marketingu.

mgr Maria Bajak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

mgr Łukasz Łaskiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Młodzi dorośli a programy lojalnościowe - czy teoria idzie w parze z praktyką?

Młodzi dorośli, jako cyfrowi konsumenci, balansują pomiędzy tradycyjnymi a cyfrowymi ścieżkami zakupowymi, korzystając zarówno ze sklepów stacjonarnych, jak i online. W tym kontekście kluczowe wydaje się zrozumienie, w jaki sposób budować relację z tą grupą nabywców w tak wielokanałowym środowisku. Tradycyjne formy kształtowania zaangażowania, takie jak plastikowe karty lojalnościowe czy standardowe systemy punktowe mogą okazać się niewystarczające, gdyż nie integrują się płynnie z codziennymi doświadczeniami tej grupy konsumentów. Dlatego też, pomimo, że programy lojalnościowe pełnią istotną rolę w zarządzaniu relacjami z klientami to jednak ich znaczenie dla budowania lojalności młodych dorosłych nadal pozostaje kwestią otwartą. Z jednej strony teoria zakłada, że dobrze zaprojektowane programy lojalnościowe mogą skutecznie kształtować zachowania konsumenta poprzez oferowanie korzyści materialnych i emocjonalnych. Z drugiej strony, praktyka pokazuje, że młodzi konsumenci często wykazują selektywne podejście do uczestnictwa w tego typu programach, oczekując natychmiastowych i spersonalizowanych korzyści. Celem badania jest zidentyfikowanie kluczowych czynników determinujących decyzję o przystąpieniu do programów lojalnościowych wśród młodych dorosłych. W pierwszej fazie przeprowadzono analizę bibliometryczną dostępnej literatury dotyczącej programów lojalnościowych, natomiast w drugiej badania ankietowe techniką CAWI wśród celowo wybranej grupy respondentów. Uzyskane wyniki zestawiono ze sobą, formułując w ten sposób wnioski oraz dalsze kierunki badawcze. Niniejszy artykuł stanowi wkład do dyskusji dotyczącej programów lojalnościowych, zwracając uwagę na konieczność ich dopasowania do dynamicznie zmieniających się preferencji młodych dorosłych. Uzyskane wyniki mogą posłużyć jako fundament dla przyszłych badań nad metodami budowania zaangażowania klientów w dobie transformacji cyfrowej, a także dostarczać sugestii dla specjalistów z zakresu marketingu.

dr inż. Sylwia Badowska

Uniwersytet Gdański

Kamila Baliyeva

Uniwersytet Warszawski

W Rzymie mów jak Rzymianin: Motywacja do nauki języków obcych wśród młodych dorosłych w Polsce i Kazachstanie w kontekście globalizacji rynku edukacji językowej

Globalizacja wymaga szerokich kompetencji, w tym językowych, co w ciągu ostatniej dekady napędziło dynamiczny rozwój indywidualnej edukacji językowej i zmusiło firmy do tworzenia zróżnicowanej oferty z wykorzystaniem technologii online. Obecnie zdalna nauka łączy nauczycieli i uczniów z całego świata, dlatego kluczowe jest poznanie motywów osób dorosłych uczących się języków w różnych regionach świata, by proponować dedykowane produkty na rynku zdalnych usług edukacji językowej.

Celem badania jest identyfikacja motywów nauki języków obcych wśród młodych dorosłych na rynku edukacji indywidualnej w Polsce i Kazachstanie. Przedmiotem badania są wewnętrzne i zewnętrzne motywy moderujące decyzje konsumentów korzystających z usług na rynku edukacji języków obcych wśród klientów indywidualnych. W analizie danych wykorzystano testy statystyczne oraz analizę czynnikową. Wyniki wskazują na istnienie różnic w motywacjach, przy czym wśród Polaków dominują motywy zewnętrzne, zaś wśród Kazachów wewnętrzne.

Słowa kluczowe: rynki globalne, motywacja, edukacja językowa

dr hab. Radosław Baran
dr Wojciech Trzebiński
dr Joanna Karwowska
dr Beata Marciniak
dr Beata Żelazko

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

The geo-social identity typology of Polish consumers and their response to products

The article explores the typology of Polish consumers based on their geo-social identity. Geo-social identity is understood as an individual's identification with a geo-social entity (e.g., Poland, Europe, the world). The study considers three geo-social identities: Polish, European, and global identity. The aim of the article is to identify types of Polish consumers based on these three geo-social identities and to examine how each consumer type perceives and interacts with Polish, European, and global products. The article is based on survey data collected from a representative sample of 1190 respondents. The Polish, European, and global identities of Polish consumers were examined. Subsequently, statistical analyses were employed to identify three types of Polish consumers. The demographic characteristics differentiating these three consumer types were identified. The study revealed differences in the reactions of the three identified consumer types to Polish, European, and global products. The article broadens knowledge and provides practical insights into consumer responses to products based on consumer types derived from their geo-social identities.

Stopień technologiczowania działów marketingu w Polsce. Analiza ilościowa stosowanych narzędzi MarTech

Komponowanie zaplecza technologicznego w marketingu (ang. Martech Stack) (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019) (Earley, 2021, 2019) to jedno z trudniejszych zadań jakie postawione zostały współcześnie przed marketingiem. Technologie marketingowe składające się z różnych aplikacji, systemów czy platform do zarządzania ścieżką i doświadczeniem klienta zarówno online jak i offline (Betts, 2021, 2020) niosą ze sobą nowy obszar rozwoju kompetencji w marketingu. Budowanie tego zaplecza ma na celu najlepsze doświadczenie klienta i jego optymalną wartość dla przedsiębiorstwa (Lhoest-Snoeck et al., 2015). Jak wygląda obecny stan zaplecza technologicznego w przedsiębiorstwach w Polsce? Dlaczego adaptacja technologii przyspiesza? Technologie marketingowe to grupa narzędzi, które coraz częściej mają zastosowanie w przedsiębiorstwach, nie tylko na potrzeby marketingu czy budowania doskonałego doświadczenia klienta z marką i produktem, ale również do budowania efektywności biznesowej i doskonałości działań marketingowych. Istotnym aspektem zmian we współczesnym cyfrowym świecie jest ścisły ekosystem technologiczny składający się z producentów technologii-użytkowników (konsumenci) i marketerów. Każdy z tych udziałowców odgrywa znaczącą rolę w budowaniu zaplecza technologicznego w marketingu a wraz z nim kompetencji marketerów i zmian w organizacjach pod wpływem technologii. Polskie zespoły marketingu są w początkowej fazie odważnej budowy zapleczy technologicznych służących automatyzacji i budowaniu platform danych wokół klienta. Badania przeprowadzone wśród reprezentacji polskich przedsiębiorstw wykazały, że wielkość przedsiębiorstwa ma znaczenie jeśli chodzi o ilość i rodzaj technologii używanych przez marketing. Najczęściej (TOP3) w Polsce marketerzy używają CRM (50,0% badanych przedsiębiorstwa, N=110), zraz za tym narzędzia do automatyzacji procesów sprzedaży (45,2%) oraz platformy e-commerce (40,5%).

Determinants impacting the acceptance of augmented reality in young consumers; online buying decisions – cross-cultural study

Purpose: to answer research questions about the significance of determinants affecting the acceptance of AR technologies by young e-commerce consumers in Poland, South Korea, and the United States.
Methodology: The research methods are twofold. First, a narrative literature review was conducted to identify the main determinants concerning AR acceptance in e-commerce. Second, focus group interviews were conducted in Poland, South Korea, and the United States, involving an experiment. The qualitative analysis was applied using MAXQDA.

Findings: The main findings show the similarities and differences among researched groups. Moreover, new motivators and risks were identified that have not been emphasised often in the literature so far. For example, information performance can be added as a factor influencing AR use in e-commerce. In the group of risks, there are health concerns that sitting at home and buying online with AR can affect people's mental health. Moreover, concerns are identified about young people's lack of willingness and ability to communicate and form relationships.

Originality: The combination of the three aspects, i.e., the acceptance of AR technology in online shopping, the young consumer segment, and countries' diversity, represents a unique contribution to the literature. This originality adds to the existing models regarding consumers' acceptance of new technologies (e.g., TAM, UTAUT, UTAUT2).

Practical implications: Young shoppers; knowledge of the factors that determine the use of AR in e-commerce is of great practical importance for online shops.

This research was funded by the National Science Centre, grant no. 2022/47/B/HS4/00448, titled "Determinants of young consumers; acceptance of the use of augmented reality in e-commerce—a cross-cultural perspective." This research was partially supported by funds granted by the Minister of Science of the Republic of Poland under the „Regional Initiative for Excellence” Programme for the implementat

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a intencja zakupu wśród Generacji Milenium oraz Z w Polsce: Analiza mediacyjnej roli upodmiotowienia konsumentckiego i zaangażowania konsumentów wobec marki

Cel:

Celem niniejszego badania było zbadanie wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) na intencję zakupu wśród konsumentów Generacji Milenium oraz Z w Polsce, z uwzględnieniem roli mediacyjnej upodmiotowienia konsumentckiego oraz zaangażowania marki. Badanie miało na celu sprawdzenie, czy inicjatywy CSR mogą skutecznie zwiększać intencję zakupu poprzez sekwencyjny proces mediacyjny obejmujący psychologiczne upodmiotowienie konsumentów i ich zaangażowanie w relację z marką.

Projekt badania / Metoda badawcza:

W badaniu zastosowano ilościowy projekt badawczy oparty na ankiecie internetowej, którą przeprowadzono wśród 461 respondentów należących do Generacji Milenium oraz Z zamieszkałych w Polsce. Analiza danych obejmowała konfirmacyjną analizę czynnikową (CFA) w celu weryfikacji modelu pomiarowego, analizę rzetelności oraz modelowanie równań strukturalnych (SEM) do oceny zakładanych zależności. Dodatkowo przeprowadzono analizę mediacyjną sekwencyjną w celu oceny pośredniego wpływu CSR na intencję zakupu poprzez upodmiotowienie konsumentckie i zaangażowanie marki.

Wyniki / Wnioski:

Wyniki potwierdziły wszystkie postawione hipotezy. CSR pozytywnie wpływa na intencję zakupu poprzez sekwencyjny proces mediacyjny obejmujący upodmiotowienie konsumentckie i zaangażowanie marki. W szczególności CSR zwiększa upodmiotowienie konsumentckie, co z kolei prowadziło do większego zaangażowania marki i wyższej intencji zakupu. Oznacza to, że konsumenci Generacji Milenium oraz Z w Polsce pozytywnie reagują na inicjatywy CSR, które wzmacniają ich poczucie sprawczości i emocjonalne zaangażowanie w relację z marką.

Wyniki dostarczają praktycznych wskazówek dla marketerów i menedżerów marek w Polsce, wskazując na znaczenie projektowania strategii CSR, które wzmacniają poczucie sprawczości konsumentów i ich zaangażowanie. Skuteczna komunikacja CSR, która odwołuje się do wartości etycznych i społecznej odpowiedzialności, może skutecznie wzmacniać relacje między konsumentem a marką, szczególnie wśród Generacji Milenium oraz Z.

Niniejsze badanie wnosi wkład do literatury poprzez zastosowanie sekwencyjnego modelu mediacji, który integruje teorię bodziec–organizm–reakcja (S-O-R), teorię upodmiotowienia oraz teorię zaangażowania marki. Przedstawia nowatorskie podejście do analizy wpływu CSR na intencję zakupu wśród młodszych pokoleń konsumentów.

„Dlaczego w zielone gramy?": wstępny wgląd w rolę emocji w prośrodowiskowych zachowaniach konsumentów

Zielone (in. prośrodowiskowe) zachowania konsumentów są jednym z ważnych i aktualnych obszarów badań. Jednak mimo rosnącego zainteresowania nimi przez badaczy, literatura dostarcza niespójnych wyników dotyczących angażowania się konsumentów w podejmowanie takich aktywności. Rodzi to potrzebę rekonceptualizacji pojęcia „zielonych zachowań” oraz głębszego zrozumienia ich uwarunkowań. Jednym z wyłaniających się w dyskusji wątków jest próba wyjaśniania luki pomiędzy deklaracjami a zielonymi zachowaniami konsumentów (green attitude-behavior gap) z uwzględnieniem emocji. Wpisując się w te rozważania celem badania jest próba określenia roli odczuwanych przez konsumentów emocji (self-directed emotions) w angażowaniu się w prośrodowiskowe zachowania.

Starając się rozpoznać i zrozumieć rolę emocji odczuwanych przez konsumentów angażujących się w prośrodowiskowe zachowania zrealizowano badanie eksploracyjne oparte na metodologii jakościowej. Wykorzystano podejście etnograficzne obejmujące gromadzenie danych poprzez wywiady pogłębione i obserwację uczestniczącą konsumentów z kilku krajów. Wszyscy konsumenci są przedstawicielami pokolenia X, uważanego przez niektórych badaczy jako najbardziej zaangażowanego w zielone zachowania. Przeprowadzono analizę intertekstualną starając się wyłonić odczuwane emocje i powtarzające się schematy w odniesieniu do konkretnych przejawów zielonych zachowań. Dane zostały przeglądnięte w celu znalezienia znaczenia i zrozumienia roli emocji odczuwanych przez konsumentów w podejmowaniu zielonych zachowań.

Wstępne rezultaty ujawniły zasadność analizowania odczuwanych przez konsumentów emocji (self-directed emotions) w podejmowaniu zielonych zachowań. Konsumenci odczuwają szeroki zakres emocji (pozytywnych i negatywnych) angażując się w zielone zachowania. Zwłaszcza odczuwanie pozytywnych emocji (np. dumy) wzmacnia skłonność do zielonych zachowań. Jednak ich rola jest różna w zależności od kontekstu konsumpcji. Rezultaty pozwalają na sformułowanie wstępnych teoretycznych i metodologicznych rekomendacji i kierunków dalszych badań.

Zmiana strategii marketingowej przedsiębiorstwa w obliczu wojny na przykładzie branży HoReCa w Ukrainie

Wybuch wojny w Ukrainie przyczynił do zmian struktury gospodarki Ukrainy, co miało odzwierciedlenie również w zmianie wyboru strategii marketingowych podmiotów gospodarczych. Nastąpiło całkowite odwrócenie się od rynku rosyjskiego, zarówno przez konsumentów, jak i producentów. Także doszło do zmniejszenia wydatków na marketing. Te zmiany objęły również branżę HoReCa (branża Hotel, restaurant, catering). W badaniu zostały opisane zmiany strategii marketingowych na rynku Ukrainy spowodowane wojną. W tym na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego przeanalizowano zmiany takie jak dostosowanie menu, zwiększenie oferty take away i dostawy, promocji lokalności w działaniach marketingowych, zmiana aktywności w mediach społecznościowych, wspieranie społeczności lokalnej oraz zwiększenie elastyczności operacyjna. Ze względu na pobór obywateli Ukrainy branża HoReCa odczuwa znaczne braki kadrowe oraz zwiększenie liczby osób korzystających z usług take away i dostawy, żeby „nie wychodzić z domu”. Przedsiębiorstwa HoReCa zwracają większą uwagę na pochodzenie swoich produktów oraz zwiększyli wsparcie lokalnych rolników. Ze względu na redukcję kosztów, która jest odnotowywana we wszystkich przedsiębiorstwach HoReCa zwiększyła się aktywność w mediach społecznościowych, w szczególności taka, która nie wymaga dodatkowych nakładów finansowych. Wiele restauracji angażują się w inicjatywy pomocowe, poprzez propozycję rabatów, a także oferty specjalne dla żołnierzy. Takie posiłki dla wszystkich podmiotów związanych z Siłami zbrojnymi Ukrainy pozwalają budować pozytywny wizerunek marki. Badanie obejmuje zmianę wydatków marketingowych związaną z pogorszeniem sytuacji gospodarczej w kraju oraz zmianę struktury wydatków marketingowych w ogólnych wydatkach przedsiębiorstw HoReCa. Te zmiany pomogły restauracjom nie tylko przetrwać w trudnych czasach, ale również zbudować lojalność wśród klientów.

Społecznie odpowiedzialne zachowania konsumpcyjne w Polsce

W artykule przedmiotem rozważań uczyniono podejście etyczne do konsumpcji. Autor podejmuje refleksje nad społecznie odpowiedzialną konsumpcją w oparciu o przegląd literatury przedmiotu i badania empiryczne. W jej analizie przyjmuje orientację holistyczną, skupiając się na identyfikacji i opisie obszarów społecznie odpowiedzialnej konsumpcji: relacji z innymi konsumentami, produktami etycznymi, środowiskiem naturalnym, środowiskiem społecznym, poszerzaniem demokracji. Przyjęcie założenia, iż społecznie odpowiedzialne zachowania konsumpcyjne wpływają na ograniczanie nadmiernej konsumpcji pozwoliło sformułować cel badań, którym było zidentyfikowanie wzorów społecznie odpowiedzialnych zachowań konsumpcyjnych praktykowanych przez konsumentów w Polsce. W badaniach poszukiwano odpowiedzi na trzy pytania badawcze: czy koncepcja społecznie odpowiedzialnych zachowań konsumentów jest realizowana w praktykach polskich konsumentów? Jakie wzory społecznie odpowiedzialnego zachowania konsumpcyjnego dominują wśród polskich konsumentów? Jakie czynniki wpływają na upowszechnianie wzorów społecznie odpowiedzialnych zachowań konsumpcyjnych w Polsce? Założony cel zrealizowano dzięki zastosowaniu metody sondażu. Badania empiryczne z wykorzystaniem wystandaryzowanego kwestionariusza ankiety realizowanego techniką CAVI wykonano w grudniu 2024 roku. Badania miały charakter reprezentatywny dla dorosłej populacji Polaków. W badaniach uczestniczyło 1081 respondentów.

Słowa kluczowe: konsumpcja, etyka konsumpcji, społecznie odpowiedzialna konsumpcja, społecznie odpowiedzialne zachowania konsumpcyjne

AI w procesach kreatywnych - perspektywa agencji marketingowych

Wykorzystanie sztucznej inteligencji stało się w ostatnim czasie codziennością prac agencji marketingowych. Interesujące jest zatem, jak tego typu firmy zaadaptowały AI w procesach kreatywnych dla swoich obecnych i potencjalnych klientów. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań na temat wykorzystania narzędzi z AI w obszarze kreacji marketingowej. Badanie zostanie przeprowadzone wśród specjalistów z agencji marketingowych i będzie koncentrować się na identyfikacji kluczowych narzędzi, stopniu wdrożenia AI, oraz jej wpływie na procesy kreatywne. Efektem będzie dostarczenie danych, które pozwolą lepiej zrozumieć rolę sztucznej inteligencji w procesach kreatywnych i wskazać potencjalne kierunki dalszego rozwoju tej technologii w branży marketingowej.

dr Marek Bukowski

Gdański Uniwersytet Medyczny

dr hab. Anna Dziadkiewicz

dr Wioleta Dryl

dr Tomasz Dryl

Uniwersytet Gdański

Strategiczne znaczenie darczyńców w zarządzaniu muzeami uniwersyteckimi: analiza interesariuszy Muzeum GUMed

Cel

Celem artykułu jest identyfikacja i analiza roli darczyńców w strukturze interesariuszy muzeów uniwersyteckich, ze szczególnym uwzględnieniem ich strategicznego znaczenia w zachowaniu dziedzictwa akademickiego. Autorzy dążą do sformułowania rekomendacji zarządczych ułatwiających skuteczniejsze pozyskiwanie i utrzymywanie relacji z darczyńcami, na przykładzie Muzeum Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego (GUMed).

Projekt badania / Metoda badawcza

Badanie miało charakter jakościowy i opierało się na wywiadzie eksperckim przeprowadzonym z dyrektorem Muzeum GUMed. Uzyskane dane zostały poddane analizie treści. Opracowano matrycę interesariuszy oraz dokonano ich kategoryzacji według stopnia wpływu na funkcjonowanie muzeum. Szczególną uwagę poświęcono segmentowi darczyńców — zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych — analizując ich motywacje oraz bariery współpracy.

Wyniki / Wnioski

Analiza wykazała, że darczyńcy odgrywają kluczową rolę w funkcjonowaniu muzeów uniwersyteckich, warunkując rozwój zbiorów i realizację misji instytucjonalnej. Brak systemowych działań edukacyjnych i komunikacyjnych skutkuje utratą cennych artefaktów. Rekomenduje się wdrażanie spójnych strategii zarządzania relacjami z darczyńcami, w tym edukację społeczną, usprawnienie procedur przekazywania darowizn oraz tworzenie programów symbolicznego uhonorowania darczyńców. Efektywne zarządzanie tą kategorią interesariuszy może istotnie wzbogacić zasoby muzeów uniwersyteckich i zwiększyć ich widoczność społeczną.

TikTok, YouTube Shorts i podcasty a zaufanie pacjentów do informacji medycznych

Współczesne media społecznościowe pełnią wiele różnych funkcji, wykraczających poza tradycyjną rolę interakcji społecznych. Użytkownicy tych platform coraz częściej poszukują odpowiedzi na swoje pytania i wątpliwości związane z szerokim zakresem tematów, w tym także w obszarze zdrowia. Dodatkowo wraz z rosnącą popularnością mediów społecznościowych, platformy takie jak TikTok, YouTube Shorts i podcasty stają się ważnym źródłem informacji medycznych dla wielu pacjentów.

Celem badania jest identyfikacja wpływu krótkich form wideo i podcastów na zaufanie pacjentów do informacji medycznych. Badanie koncentruje się na określeniu znaczenia formatu treści, wiarygodności twórcy oraz przejrzystości komunikacji na percepcję i odbiór komunikatu. W niniejszym badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z samodzielnie opracowanym kwestionariuszem ankiety. Badanie przeprowadzono na próbie 1000 dorosłych mieszkańców Polski.

Zmiany w strategiach marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego w warunkach niepewności

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w okresach kryzysów społecznych czy ekonomicznych z jednej strony dążą do stabilizacji i długookresowego ukierunkowania działań strategicznych, z drugiej jednak strony muszą uwzględnić zwiększoną elastyczność niezbędną w warunkach dynamicznych zmian w otoczeniu. W tym kontekście celem badania jest identyfikacja skali zmian w strategiach marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego oraz obszarów takich modyfikacji. W opracowaniu poszukuje się odpowiedzi na pytanie, które obszary strategiczne są najbardziej podatne na zmiany w warunkach niepewności i kryzysów. Wnioskowanie prezentowane w artykule prowadzone jest na podstawie przeglądu literatury oraz danych pierwotnych pozyskanych techniką wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza na obszarze województwa podkarpackiego. Kolejne edycje badań własnych zrealizowano w okresach poprzedzających zjawiska kryzysu pandemii covid-19 oraz wojny na Ukrainie, a także w roku 2024, który pozwala na rozpoznanie procesów dostosowawczych przedsiębiorstw handlu detalicznego do uwarunkowań okresu turbulentności i niepewności decyzyjnej. Badania wykazały wzrost odsetka podmiotów, które wprowadzały zmiany w strategiach marketingowych. Były to jednak zmiany wielowymiarowe, odzwierciedlone decyzjami dotyczącymi różnych elementów działań marketingowych. Znaczny odsetek przedsiębiorców wprowadzał modyfikacje zarówno w strategiach cenowych, jak i promocji czy dotyczących asortymentu, pomijano natomiast zmiany w dystrybucji. Wskazuje to na dostrzeganie przez przedsiębiorców konieczności dostosowania się do narastającej zmienności otoczenia.

Ekonometryczny model informacji medycznej w opiece pacjentocentrycznej

Cel: Opracowanie ekonometrycznego modelu informacji medycznej w opiece pacjentocentrycznej, bazującego na autorskim modelu teoretycznym. Badanie koncentruje się na analizie czynników determinujących jakość, dostępność i percepcję informacji medycznej w procesie leczenia pacjenta.

Metodyka badania: Zastosowano analizę literatury oraz modelowanie ekonometryczne. W pierwszym etapie określono kluczowe zmienne niezależne wpływające na jakość i dostępność informacji medycznej, w tym źródła informacji, formę przekazu, empatię personelu medycznego i poziom asymetrii informacyjnej. Następnie opracowano model ekonometryczny umożliwiający ilościową ocenę zależności między tymi czynnikami a zmienną zależną – informacją medyczną.

Wyniki: Jakość i dostępność informacji medycznej są determinowane przede wszystkim przez empatię personelu medycznego, czas poświęcony pacjentowi na przekazanie informacji, formę przekazu oraz dostępność materiałów edukacyjnych.

Ograniczenia badania: Ograniczeniem badania jest dostępność danych ilościowych oraz możliwość uogólnienia wyników. Przyszłe analizy powinny skupić się na empirycznej walidacji modelu oraz uwzględnieniu zmiennych społeczno-ekonomicznych.

Praktyczne implikacje: Wyniki badania mogą zostać wykorzystane do optymalizacji strategii komunikacji w ochronie zdrowia.

Společne implikacje: Lepsza dostępność i jakość informacji medycznej wzmacnia autonomię pacjentów, zwiększa ich zaangażowanie w proces leczenia oraz przyczynia się do poprawy relacji lekarz-pacjent.

Oryginalność/wartość: Badanie stanowi nowatorską próbę ilościowej analizy informacji medycznej w opiece pacjentocentrycznej. Połączenie modelu teoretycznego z modelowaniem ekonometrycznym pozwala na precyzyjne określenie czynników kształtujących jakość i percepcję informacji w procesie leczenia.

Słowa kluczowe: model ekonometryczny, pacjent, informacja medyczna, opieka pacjentocentryczna.

Marketing Beyond Generational Divides: Premises, Perspectives and Possibilities of Cross-Generational Marketing

In recent years, both researchers and marketing practitioners have focused their attention on specific generations, distinctive features of generations' representatives, and intergenerational differences, and much less on similarities, interfaces, and bridges between generations. The fundamental premise of the generational approach assumes that consumers within a given generation cohort share similar values, preferences, and behaviours. However, some emerging research shows the limitations and points for need rethinking the marketing approach relying on generational segmentation. They indicate the lack of precision in establishing generational boundaries, the danger of stereotyping members of different generations, and the failure to address intra-generational diversity. The consequence of overemphasising generational differences could lead to the reinforcement of stereotypes, increasing exclusion problems, and amplifying generational divides. The paper moves from the generational approach commonly used in scientific literature and marketing practice and explores the premises, perspectives, and possibilities of cross-generational marketing. The study is conducted through a scoping literature review and case studies. The research adopts an exploratory approach, as the issue of cross-generational marketing is relatively new and less developed in the academic literature than research on generational approaches. The research contributes to understanding cross-generational marketing focused on shared values, behavioural similarities, and intergenerational relations. The paper indicates the possibilities of applying a marketing approach beyond the generational divides and identifies implications for future research.

dr hab. Zygmunt Waśkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

dr Liwia Delińska

Uniwersytet Gdański

dr hab. Tomasz Wanat

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Mental and Hedonistic Determinants Shaping Physical Activity Engagement Among Generation Z

Consumers may exhibit various attitudes towards specific products, services, or activities. With regard to physical activity, a distinction can be made between a passive attitude, characterized by a lack of interest in sports and recreation, and an active attitude, manifested by active participation in various forms of physical activity. This attitude is reflected in certain consumer behaviors in the sports market. Physical activity can take various forms – from competitive sports, through regular exercises, utilizing sports infrastructure, to choosing more physically demanding forms of daily activities. Consumer behavior patterns in the area of sports and recreation are directly linked to the attitude adopted towards this sphere of life. A lack of interest in sports significantly reduces the inclination to engage in physical activity.

Research Problem: The fundamental question that the authors seek to answer in the article is whether an interest in sports and recreation among Generation Z representatives translates into their actual physical activity. Additionally, moderating factors affecting this relationship, particularly the level of knowledge about sports and the availability of sports infrastructure and events, are analyzed.

Purpose: The purpose of the article is to identify and determine the impact of selected determinants that incline Generation Z representatives to engage in physical activity.

Method: The study was conducted using a survey method with the CAWI technique on a sample of 433 respondents representing Generation Z. Data were collected in the fourth quarter of 2024 in three metropolitan areas: Trójmiasto, Poznań, and Warszawa.

Results: The analysis of the results indicates that an interest in sports is a factor that encourages young people to engage in physical activity, which is strengthened by knowledge about sports. However, the availability of sports infrastructure and sporting events does not show a significant impact on the actual level of physical activity among Generation Z representatives.

Conclusions: In promoting physical culture among Generation Z representatives, disseminating knowledge about physical activity is crucial. Shaping awareness and consumer attitudes proves to be more effective than merely increasing the availability of sports infrastructure or organizing sporting events.

dr hab. Anna Dziadkiewicz, dr Wioleta Dryl, dr Tomasz Dryl

Uniwersytet Gdański

prof. Luciana Gil

Business School- University Mayor, CHILE

Risha Roy, Associate Professor

Anant National University, INDIA

prof. Subhadip Roy

Indian Institute of Management Ahmedabad, INDIA

Zachowania wspierające gospodarkę obiegu zamkniętego: międzykulturowa analiza praktyk wymiany odzieży w Indiach i Polsce

Cel

Celem badania była analiza motywacji, barier oraz czynników sprzyjających długofalowemu zaangażowaniu w praktyki wymiany odzieży wśród młodych dorosłych, z uwzględnieniem ich osadzenia w ramach wdrażania gospodarki obiegu zamkniętego. Badanie wypełnia lukę w literaturze w zakresie trwałości uczestnictwa w niematerialnych systemach wymiany w odmiennych kulturowo kontekstach.

Projekt badania / Metoda badawcza

Zastosowano jakościowe podejście badawcze. Przeprowadzono dziewięć zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) w Indiach i Polsce, z udziałem 67 osób w wieku 18–35 lat, które uczestniczyły w wydarzeniach związanych z wymianą odzieży. Zastosowano analizę tematyczną, zapewniając metodologiczną spójność analiz w obu krajach.

Wyniki / Wnioski

Zidentyfikowano pięć sposobów postrzegania wymiany odzieży (nowość, zakorzenienie kulturowe, potrzeba porządkowania, ciekawość, więzi społeczne), siedem głównych motywacji (np. inspiracja, nostalgia, korzyść ekonomiczna), pięć barier (np. przywiązanie emocjonalne, normy społeczne, sceptycyzm) oraz pięć czynników sprzyjających trwałemu zaangażowaniu (radość, poczucie nowości, aktywizm, stabilność finansowa, wspólnotowość). Uczestnicy z Indii wskazywali na silny wpływ rodziny i tradycji, natomiast respondenci z Polski częściej odnosili się do motywacji ekologicznych, estetycznych i pragmatycznych. Pomimo ograniczeń badania (brak analizy platform cyfrowych i zmiennych społeczno-ekonomicznych), wyniki dostarczają użytecznych wniosków dla polityk publicznych, edukatorów i przedsiębiorców promujących modę cyrkularną.

Analiza sentymentu jako narzędzie monitoringu mediów społecznościowych w świetle badań

Cel: Celem badania jest pokazanie, że analiza sentymentu stanowi skuteczne narzędzie do monitorowania komunikacji między konsumentami a markami w mediach społecznościowych. W szczególności podkreślamy jej znaczenie w sytuacjach silnie angażujących społecznie, gdy opinie użytkowników mogą wpływać na strategie komunikacyjne firm.

Projekt badania/metoda badawcza: Badanie opiera się na analizie treści publikowanych na Facebooku, najczęściej używanej platformie przez polskojęzycznych konsumentów. W ramach monitoringu mediów społecznościowych wykorzystano analizę sentymentu, aby określić dominujące emocje i postawy wobec marek na tle konfliktu zbrojnego jako przykładu sytuacji silnie angażującej społecznie.

Wyniki: Wyniki badania potwierdzają, że analiza sentymentu w ramach monitoringu mediów społecznościowych pozwala skutecznie śledzić dynamikę relacji marka-konsument. Jednocześnie badanie podkreśla, że w kontekście rosnącej świadomości społecznej i ekologicznej konsumenci coraz częściej angażują się w dialog z markami, oczekując od nich transparentności, autentyczności oraz realnego zaangażowania w odpowiedzialne praktyki biznesowe. Podejście to wpisuje się w netnograficzne badania nad cyfrowymi interakcjami i ich wpływem na wizerunek firm.

From Financial Cutbacks to Ethical Trade-Offs: Exploring the Influence of Welfare and Consumer Values on Ethical Consumption during Economic Crisis

The study examines how perceived economic conditions, along with consumer values of materialism and frugality, influence ethical purchasing behavior during an economic crisis. Drawing on a representative sample of 1,500 consumers from Poland, Hungary, and Slovenia, we employ structural equation modeling (SEM) to investigate two main processes. First, we assess how past economic perceptions (e.g., changes in income and inflation) shape one's welfare status, defined as the degree of consumption cutbacks undertaken in response to the crisis. Second, we evaluate how these welfare cutbacks determine individuals' willingness to maintain or reduce ethical purchases—such as paying extra for fair trade, eco-friendly, or cruelty-free products. Our results indicate that consumers who feel less financial strain are more inclined to preserve ethical buying behavior, whereas higher level of materialism and frugality significantly reduce this inclination. This suggests that while a sense of financial security can sustain ethical commitments, strong emphasis on possessions or cost-saving strategies weakens consumers' resolve to pay a premium for ethically sourced goods. To further explain these dynamics, we conduct multi-group analyses (MGA) across the three central European countries. These comparisons reveal noteworthy cross-country variations in how economic situation perception translate into welfare cutbacks. For example, in some national contexts, perceived improvements in finances more effectively buffer consumers from abandoning ethical purchases. By contrast, where these perceptions are weaker or overshadowed by more pressing financial concerns, welfare has a more limited protective effect on ethical commitments. Implications include the need for marketers and policymakers to consider broader economic indicators and individual value orientations when crafting strategies that encourage ethical consumption, especially during crises threatening consumer financial confidence.

Zachowania ukraińskich konsumentów (dobrowolnych i przymusowych) na rynku żywności w Polsce

Konsumenci ukraińscy (migranci dobrowolni czyli ekonomiczni i przymusowi czyli uchodźcy) są ważnym, ale nie rozpoznanym segmentem rynku. Szacuje się, że na koniec października 2024 r. w Polsce przebywało 1 525 697 obywateli Ukrainy, z czego 979 196 osobom nadany został numer PESEL z adnotacją UKR, co świadczy o tym, że przybyły do Polski w związku z wojną w Ukrainie i są beneficjentami ochrony czasowej. Celem artykułu będzie identyfikacja ich zachowań przy uwzględnieniu różnych grup produktów żywnościowych, stopnia zaspokojenia potrzeb, częstotliwości ich kupowania i wybieranych formatów handlu. Wyróżniono produkty mięsne, mleko i produkty mleczne, produkty zbożowe, owoce i warzywa. Potrzeby żywnościowe zajmują pierwsze miejsce w pilności zaspokajania potrzeb, a ponadto żywność nie ma substytutów. Zostaną przedstawione wyniki dwóch badań. w okresie 6 września – 14 października 2022 r. zrealizowano badanie ilościowe techniką CAWI wśród 311 migrantów przymusowych. Drugie badanie zrealizowane w okresie 26 października – 6 listopada 2023 roku na próbie 371 osób koncentrowało się na identyfikacji zachowań konsumentów ukraińskich migrantów ekonomicznych, którzy mieszkają w Polsce co najmniej od 2018 roku. Postawiono hipotezę, że zachowania nabywcze konsumentów ukraińskich różnicują się z uwagi na doświadczenia rynkowe konsumentów.

Bezpieczeństwo i kompetencje młodych konsumentów e-usług w dobie transformacji komunikacji marketingowej – wyniki badań ankietowych

Cyfryzacja i dynamiczny rozwój technologii spowodowały zmiany w sposobie, w jaki konsumenci wchodzi w interakcje z przedsiębiorstwami, odbierają komunikaty marketingowe i podejmują decyzje zakupowe. Wzrost znaczenia mediów społecznościowych, personalizowanych reklam oraz automatyzacji marketingu niesie ze sobą zarówno korzyści, jak i zagrożenia, takie jak dysonans poznawczy, manipulacja, naruszenia prywatności czy cyberzagrożenia. Celem referatu jest diagnoza poziomu świadomości i kompetencji młodych konsumentów, przedstawicieli Pokolenia Z, w zakresie bezpieczeństwa korzystania z internetu i e-usług. W badaniu ankietowym (CAWI) przeprowadzonym w 2023 roku, w której wzięło udział 278 respondentów, podjęto próbę oceny poziomu świadomości i kompetencji młodych konsumentów w zakresie korzystania z internetu, ze szczególnym uwzględnieniem działań marketingowych w obszarze e-usług. Celem badania było zrozumienie, jak respondenci postrzegają zjawiska takie jak personalizacja i automatyzacja marketingu i jak korzystają z nowych technologii w zakresie usług online, takich jak e-handel, e-bankowość czy e-zdrowie. Badanie obejmowało zagadnienia związane z prywatnością i bezpieczeństwem danych w erze nowych technologii, takich jak AI, w tym generatywna AI oraz big data. Ankieta zawierała pytania dotyczące charakterystyki próby badawczej, bezpieczeństwa i warunków korzystania z urządzeń i Internetu, prywatności i ochrony danych osobowych. Wyniki badania wskazują, że badani wykazują dużą biegłość w korzystaniu z internetu i e-usług, jednak ich świadomość zagrożeń w sieci jest zróżnicowana. Użytkownicy chętnie korzystają z personalizowanych i automatycznych rozwiązań, ale konieczne jest zwiększenie ich świadomości na temat zagrożeń wynikających z wykorzystania nowoczesnych technologii. Wnioski z badania mogą być cenne dla przedsiębiorców, zwłaszcza w kontekście zaufania i postrzegania nowych technologii w marketingu e-usług przez młodych e-konsumentów.

Ograniczanie korzystanie z Internetu przez młodych użytkowników sieci - przejaw cyfrowej autoregulacji czy iluzja kontroli

Dostęp do globalnej sieci posiada ok. 5,5 mld ludności świata, spędzając w Internecie średnio 40% swojego czasu dziennego (Digital 2024. Global Overview Raport). Istotną cechą młodych użytkowników (16–24 lata) jest ilość czasu spędzanego online (obecnie ponad 7 godzin), który się systematycznie wydłuża, jak i rodzaje aktywności realizowane online w miejsce dotychczasowej, tradycyjnej formy. Obok niewątpliwych zalet korzystania z rozwiązań cyfrowych tj. np. dostęp do informacji i wiedzy, podnoszony jest problem zagrożeń dla prawidłowego rozwoju młodego pokolenia. W konsekwencji zwraca się uwagę na potrzebę kontroli i samokontroli dostępu i sposobu korzystania z rozwiązań cyfrowych. Z marketingowego punktu widzenia istotne jest natomiast poznanie natury i skali tego zjawiska oraz opinii młodych osób – obecnych i przyszłych konsumentów. Internet jako źródło informacji oraz medium komunikacji i sprzedaży stanowi bowiem ważny element budujący strategie marketingowe współczesnych oferentów towarów i usług. Ograniczanie korzystania z globalnej sieci niewątpliwie wpłynie na ich kształt. W artykule, na gruncie studiów literaturowych, przedstawia się charakterystykę zjawiska ograniczania korzystania z sieci oraz wyniki wstępnych, eksploracyjnych badań jakościowych przeprowadzonych w grupie osób młodych. Celem badań jakościowych uczyniono diagnozę doświadczeń oraz gotowości młodych ludzi do podjęcia działań związanych z ograniczaniem korzystania z Internetu oraz identyfikację czynników wspierających i utrudniających proces redukcji aktywności online.

Rola digitalizacji w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw z branży produkcji maszyn rolniczych

Digitalizacja, definiowana jako zastosowanie technologii cyfrowych, zrewolucjonizowała funkcjonowanie przedsiębiorstw, wpływając na rozwój modeli biznesowych, komunikację marketingową, dystrybucję oraz zarządzanie relacjami z klientami. Niniejsza publikacja ma na celu zidentyfikowanie roli digitalizacji w przyspieszaniu procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw w branży produkcji maszyn rolniczych, ze szczególnym uwzględnieniem sektora B2B. W ramach badań jakościowych przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z siedmioma menedżerami odpowiedzialnymi za strategię międzynarodowe w przedsiębiorstwach produkujących maszyny rolnicze w Polsce. Badanie pozwoliło na ustalenie, które narzędzia cyfrowe są wykorzystywane przez te przedsiębiorstwa do ekspansji na nowe rynki zagraniczne oraz ocenę, w jaki sposób digitalizacja ułatwia nawiązywanie oraz utrzymywanie relacji z klientami B2B.

Wpływ działań marketingowych na wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego: Studium przypadku dostawców energii elektrycznej w Polsce

Energetyka stanowi sektor, w którym budowanie pozytywnego wizerunku, ze względu na rosnące ceny energii i transformację przez jaką przechodzi, nabrało szczególnego znaczenia. Firmy z tego sektora ukierunkowały się współcześnie na funkcjonowanie z poszanowaniem dla środowiska naturalnego. W działaniach tych sięgają do koncepcji zrównoważonego rozwoju, zapewnienia bezpieczeństwa dostaw energii elektrycznej oraz swobody w wyborze towarów

i usług przez konsumentów. W strategicznym dokumencie „Polityka energetyczna Polski do 2040r.” założono, że w 2040 roku źródła zeroemisyjne stanowić będą więcej niż połowę mocy zainstalowanych. Równolegle rozwijać się będzie energetyka rozproszona i obywatelska, która oparta jest na lokalnym kapitale. To oznacza, że przedsiębiorstwa energetyczne będą walczyć o rynek prosumenta (wytwórcy energii z przydomowych instalacji OZE).

Z perspektywy firmy energetycznej kreowanie wizerunku ma zatem istotne znaczenie dla budowania pozycji rynkowej i osiągania przewagi konkurencyjnej. Zarządzanie działaniami marketingowymi w celu osiągnięcia pozytywnego wizerunku stanowi zaś jeden z kluczowych elementów procesu zarządzania marketingiem w firmie. Istnieje zatem potrzeba prowadzenia badań i analiz w obszarze działań marketingowych w sektorze energii, ponieważ nadal brakuje publikacji poświęconych tej tematyce, a postępująca transformacja energetyczna Europy prowadząca do jej neutralności klimatycznej w 2050 roku, stawia przedsiębiorstwa energetyczne przed dużym wyzwaniem kształtowania swojego wizerunku zgodnego z obrazem „Europejskiego Zielonego Ładu”.

W związku z tym celem artykułu uczyniono określenie, jak działania marketingowe podejmowane przez dostawców energii elektrycznej oddziałują na ich wizerunek.

W nawiązaniu do zasobowej teorii przedsiębiorstwa (RBV) oraz teorii sygnalizacji sformułowano hipotezy badawcze i zbudowano model, który zakłada pozytywne oddziaływanie wybranych działań marketingowych na wizerunek firmy. Realizacji celu pracy posłużyło badanie ilościowe wykonane metodą wywiadu kwestionariuszowego (PAPI) wśród losowo dobranych 503 konsumentów energii elektrycznej. Dane z badania poddano analizie statystycznej. Wykazano, że działania marketingowe dostawców energii elektrycznej takie jak: oferowanie innych produktów wraz z energią (tzw. pakiety), udzielanie rabatów, udostępnianie internetowej platformy obsługi, prowadzenie stacjonarnego biura obsługi oraz sponsorowanie pozytywnie oddziałują na ich wizerunek.

Stosowanie feminatywów w komunikacji marketingowej a postrzeganie inkluzywności marek przez odbiorców

W obliczu rosnącej świadomości społecznej dotyczącej równości płci oraz inkluzywności językowej, temat feminatywów, czyli żeńskich form rzeczowników, zyskuje na znaczeniu w kontekście komunikacji marketingowej i budowania wizerunku marki. Celem wystąpienia będzie przedstawienie zagadnienia stosowania feminatywów w komunikacji marketingowej oraz ich postrzegania przez odbiorców. Przedstawiona zostanie tematyka języka inkluzywnego, ze szczególnym uwzględnieniem feminatywów oraz ich rosnącej roli w języku polskim, w tym również obszaru marketingu. Zostaną zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań w zakresie postrzegania inkluzywności marek przez odbiorców w kontekście stosowania przez nie żeńskich form. Analiza wyników może przyczynić się do lepszego zrozumienia roli języka inkluzywnego w budowaniu relacji między markami a konsumentami w zmieniającym się otoczeniu społeczno-kulturowym.

Atrybuty żywności ekologicznej jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów

W artykule przedstawiono wyniki badań zrealizowanych wśród 980 respondentów metodą CAWI. Celem badań była identyfikacja działań konsumentów żywności ekologicznej w zakresie ograniczenia eksploatacji zasobów środowiska oraz ocena ich świadomości co do walorów prośrodowiskowych tej żywności. W badaniach dokonano także oceny znaczenia prośrodowiskowych atrybutów żywności ekologicznej jako istotnych motywów zachowań rynkowych badanych konsumentów. Wyniki badań wskazują, że respondenci odnoszą się bardzo pozytywnie do żywności ekologicznej. W mniejszym stopniu wybory konsumentów są warunkowane atrybutami związanymi z troską o środowisko naturalne i dobrostan zwierząt. Poziom realizacji działań dotyczących ograniczenia eksploatacji zasobów środowiska naturalnego oraz świadomość ekologiczna jest skorelowana z poziomem wykształcenia badanych. Badani z wyższym wykształceniem byli skłonni do podejmowania zachowań na rzecz ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt, jak również przejawiali zainteresowanie relacją między żywnością i zdrowiem.

Nostalgia, Yearning, Brand Attachment, or Storytelling? Assessing Different Predictors of Nostalgic Toy-Giving Behaviours

Recently, toy manufacturers have increasingly leveraged the phenomenon of nostalgia, offering products that evoke the past and appeal to the memories of potential buyers. An additional incentive for incorporating nostalgia into toy positioning is the growing trend of adults purchasing toys for themselves. In the context of the evolving toy market, it is crucial to understand consumer behaviour within this sector.

The aim of this article is to assess the impact of different predictors of toy-giving behaviours on the purchase of nostalgic brand toys by representatives of Generations X, Y, and Z - both as gifts for children and for themselves. The quantitative research was conducted in the first quarter of 2023 using an online survey. The sample was divided into three demographic cohorts: Generation X, Millennials, and Generation Z. Structural Equation Modeling (SEM) was performed to test the hypothesized relationships.

The research results confirmed the positive impact of consumer nostalgic attitudes, storytelling, and brand attachment on the favourable perception of nostalgic toy brands. Additionally, the proposed structural model confirmed the positive effect of nostalgia-driven storytelling and brand attachment on toy purchases, whether as gifts or for personal use. It was also confirmed that the relationship between yearning and an individual's predisposition to present a nostalgic toy as a gift to themselves is significant.

Zmiana zachowań konsumentów w kierunku zrównoważonego rozwoju - konsumenci LOHAS

W obliczu globalnych wyzwań środowiskowych, społecznych i ekonomicznych, zmiany w zachowaniach konsumentów stają się kluczowym elementem transformacji w kierunku zrównoważonego rozwoju. Jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku są konsumenci LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), którzy kierują się wartościami takimi jak zdrowie, ochrona środowiska, etyka i jakość życia. Referat omawia, w jaki sposób rosnąca świadomość ekologiczna i społeczna wpływa na preferencje zakupowe oraz styl życia konsumentów, analizując zarówno czynniki motywujące, jak i bariery w ich adaptacji. Przedstawione zostaną kluczowe cechy tego segmentu, w tym ich podejście do produktów ekologicznych, lokalnych i etycznych oraz rola mediów społecznościowych w promowaniu idei zrównoważonego konsumpcjonizmu. Na podstawie badań własnych IDI i analiz referat wskaże, jakie strategie marketingowe i komunikacja mogą wspierać przedsiębiorstwa w odpowiadaniu na potrzeby konsumentów LOHAS, jednocześnie przyczyniając się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Personalizacja w kształtowaniu marek – analiza bibliometryczna współczesnych badań

Celem badania było określenie stanu rozwoju tematyki badawczej dotyczącej personalizacji w kształtowaniu marek na podstawie analizy bibliometrycznej współczesnych badań. Skupiono się na identyfikacji głównych obszarów badawczych związanych z personalizacją, w szczególności w kontekście działań marketingowych oraz strategii budowania relacji z konsumentami.

Zastosowano analizę bibliometryczną, składającą się z pięciu etapów: projektowania, kompilacji, analizy, wizualizacji i interpretacji. Przyjęto stan na dzień 31 grudnia 2024 roku. Łącznie uzyskano 546 publikacji z bazy danych Scopus oraz 446 publikacji z bazy Web of Science. W pracy uwzględniono wskaźniki związane z publikacjami i cytowaniami, a także mapowanie. Zidentyfikowano klastry współwystępowania słów kluczowych dla publikacji indeksowanych w bazach Scopus i Web of Science, wskazujące na obszary tematyczne. Wyróżniono m.in. personalizację w komunikacji marketingowej, rolę technologii w personalizacji, personalizację doświadczeń klientów, personalizację w kontekście lojalności wobec marki, etykę personalizacji i ochronę prywatności. W obszarach badawczych istotna okazała się również personalizacja w różnych sektorach przemysłu, psychologia personalizacji w marketingu oraz zarządzanie marką w kontekście personalizacji. Przeprowadzona analiza bibliometryczna wypełnia lukę badawczą dotyczącą personalizacji w kształtowaniu marek. Badanie wskazuje na kluczowe obszary tematyczne, identyfikuje kierunki przyszłych badań oraz proponuje rekomendacje dla przedsiębiorców

Budowanie wizerunku krajów przez udział w wystawach światowych: perspektywa personelu polskiego pawilonu podczas Expo Dubai 2020

Celem badania była ocena wystaw światowych (nazywanych Expo) jako miejsca realizowania działań wizerunkowych krajów-wystawców. Odniesiono się do wystawy, która w 2021 i 2022 r. odbyła się w Dubaju. Zastosowaną metodą badawczą był indywidualny wywiad pogłębiony (wywiad częściowo ustrukturyzowany) przeprowadzony z 20 respondentami, którymi były osoby pracujące w polskim pawilonie podczas Expo Dubai 2020. Osoby te przez 3 miesiące miały okazję obserwować działania marketingowe realizowane podczas wystawy światowej. W toku analizy tematycznej materiału empirycznego wyłoniono sześć kategorii (tematów) charakteryzujących Expo: (1) unikatową prezentację niemal wszystkich państw w jednym czasie i miejscu; (2) wyjątkową przestrzeń (atmosferę) prowadzenia działań wizerunkowych; (3) wielość wydarzeń towarzyszących; (4) promocję krajów przez najnowsze środki wyrazu; (5) miejsce dostarczania ponadprzeciętnych (długo pamiętanych) doświadczeń; (6) miejsce, w którym może nastąpić przebudżcowanie uczestników wydarzenia. Zaprezentowane w artykule badanie cechuje się oryginalnością, gdyż do tej pory w literaturze naukowej nie opublikowano prac, które tak kompleksowo analizowały tereny wystaw światowych jako miejsca budowania wizerunku krajów-wystawców. Uzyskane rezultaty badawcze przejawiają zarówno implikacje społeczne, jak i praktyczne. Z jednej strony wskazują organizatorom wystaw światowych, jak powinni przygotowywać swoje mega-wydarzenia, aby przyciągnąć jak najwięcej gości (których we współczesnych Expo uczestniczy przynajmniej 20 mln) i co powinni zrobić, aby ci goście zdobywali wiedzę z zakresu idei przewodnich wystaw (np. dotyczącą zrównoważonego rozwoju). Z drugiej zaś strony, dzięki zrealizowanym badaniom, kraje-wystawcy otrzymały wytyczne pozwalające organizować prezentacje narodowe w sposób zwiększający skuteczność działań wizerunkowych.

Niezbędność strategicznej kontroli marketingu – Epistemologiczny dylemat zarządzania krótkowzrocznością strategiczną zorientowanych marketingowo przedsiębiorstw

Celem pracy jest refleksja naukowa nad potrzebą dokonywania strategicznej kontroli marketingu, w sytuacji przyjęcia przez przedsiębiorstwo zorientowania marketingowego. Powszechność (według niektórych – wymagalność) przyjmowania w dzisiejszym świecie postawy marketingowej, stawia ją w zbiorze najczęściej wykorzystywanych orientacji, zarówno w sferze biznesu, jak i innych obszarach ludzkiej działalności. Należy nią sprawnie zarządzać na każdym poziomie realizacji tego procesu, w tym na poziomie strategicznym. Znaczenie strategicznego poziomu zarządzania, przy jednoczesnym skracaniu okresu decyzji strategicznych, tworzą dylemat epistemologiczny dotyczący realnego znaczenia działań objętych tym wymiarem zarządzania. Nakłada się na to zjawisko krótkowzroczności strategicznej, rozumianego jako „uporczywe skupianie się na tym co tu i teraz, kosztem mniej lub bardziej przewidywanej przyszłości”, które powinno być rozpatrywane w wymiarze temporalnym, przestrzennym czy relacyjnym. Rozwiązanie problemów, które wywołuje krótkowzroczność strategiczna stanowi podstawę do wdrażania działań innowacyjnych, ostatecznie zmierzających do kształtowania modelu zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.

Mając na względzie rozbudowaną sferę naukowego poznania problematyki zarządzania zjawiskiem krótkowzroczności strategicznej, problemem badawczym jest obiektywna niezbędność prowadzenia działań kontrolnych na poziomie strategicznym, w związku z zachodzącymi współcześnie zmianami, ich dynamiką, nieprzewidywalnością i coraz bardziej skomplikowanym układem uwarunkowań.

Pytania badawcze: Jakie znaczenie stanowi dla organizacji zorientowanych marketingowo strategiczny wymiar zarządzania? Czy kontrole operacyjna i taktyczna są zdolne do ograniczenia zjawiska krótkowzroczności strategicznej zarządzania marketingiem organizacji. Z jakiego powodu kontrola o charakterze strategicznym (wykorzystująca zestaw swoistych narzędzi kontrolnych) jest koniecznym warunkiem poprawności zarządzania marketingiem?

Kompetencje komunikacyjne studentów w erze technologii cyfrowych

W artykule przedstawiono mocne i słabe strony studentów dotyczące wykorzystania różnych form i kanałów komunikacji w kontekście dynamicznego rozwoju technologii cyfrowych. Powszechna dostępność komputerów, smartfonów i technologii mobilnych przyczynia się do zwiększenia szybkości i zasięgu komunikacji, jednocześnie prowadząc do pogorszenia umiejętności interpersonalnych. Współczesny rynek pracy oraz życie społeczne wymagają skutecznego łączenia kompetencji cyfrowych z rozwiniętymi umiejętnościami interpersonalnymi.

Ochrona marki w świetle obowiązujących regulacji prawnych

Znaczenie marki w ostatnich dekadach znacząco się zmieniło. Marka stała się ważnym składnikiem wartości niematerialnych i prawnych przedsiębiorstw, organizacji non profit, pośredników handlowych, a nawet instytucji publicznych. Pomimo tego, że marka jest tak ważna w obrocie gospodarczym, ustawodawca nie posługuje się pojęciem „marki” w języku przepisów, a zatem nie występuje w aktach prawnych. Należy jednak zaznaczyć, że desygnaty pojęcia marki znajdują swoje prawne regulacje.

Celem niniejszego artykułu jest określenie, jak ustawodawca definiuje markę na gruncie obowiązujących regulacji prawnych oraz zidentyfikowanie form i sposobów jej prawnej ochrony. Aby wypełnić tak przybliżony cel, nadano ramy prawne pojęciu marki na gruncie badań nauk o zarządzaniu i jakości, a następnie podjęto próbę nadania jej „ram prawnych” w obowiązujących przepisach prawnych. Analizując markę i jej sposoby ochrony w przepisach prawa, nasuwa się kilka ważnych wniosków.

Po pierwsze, pomimo że marka ma swoją dobrze ugruntowaną nomenklaturę, w naukach o zarządzaniu i jakości w języku prawnym nie występuje pojęcie marki, jednak ma ona swoje desygnaty.

Po drugie, regulacje dotyczące marki są skomplikowane i rozproszone, mają swoje umiejscowienie w różnych aktach prawnych i mogą przebiegać na różnych płaszczyznach, tj. międzynarodowej, unijnej i krajowej. Taki stan rzeczy jest problematyczny zwłaszcza dla przedsiębiorców chcących chronić swoje prawa do dobra, jakim jest marka, a nawet gdy przedsiębiorca zdecyduje się chronić markę – z uwagi na złożoność regulacji – często musi posilkować się specjalistami ds. ochrony własności intelektualnej.

Po trzecie, znaczącą ochronę marki (choć nie jedyną) podmioty uzyskać mogą poprzez rejestrację znaku towarowego, wzoru przemysłowego lub uzyskania patentu na wynalazek, które przewidziane są w ustawie Prawo Własności Przemysłowej. Uzupełnieniem ochrony są akty prawne dotyczące zwalczania nieuczciwej konkurencji, praw autorskich oraz Kodeks cywilny.

Cena jako instrument marketingu mix a weksel jako forma zabezpieczenia należności - synergia instrumentów marketingowych i finansowych

Polska rzeczywistość gospodarcza w obszarze, której funkcjonują podmioty różnych sektorów, potwierdza konieczność wprowadzenia nowych rozwiązań w zakresie technologii informatycznych, jak i jej instrumentów. Rosnąca popularność płatności bezgotówkowych, powoduje konieczność adaptacji tradycyjnych instrumentów rynku finansowego do wymogów nowoczesnego rynku, na którym w dynamicznym tempie zachodzą procesy transformacji cyfrowej. Szybko zmieniający się rynek gospodarczy domaga się innowacyjnych instrumentów finansowych, dostosowanych do potrzeb działających na nim podmiotów. Potrzeby uczestników rynku gospodarczego, czyli podmiotów finansowych i niefinansowych, mogą być różnorodne. Część z nich będzie zainteresowana mechanizmami alokacji kapitału, zarządzania ryzykiem lub utrzymania poziomu płynności finansowej. Inne podmioty, będą wiązały swe potrzeby z dostępem do zewnętrznych źródeł finansowania czy możliwością korzystania z narzędzi finansowych ułatwiających zarządzanie należnościami i zobowiązaniami jednostki. Jednym z takich instrumentów jest weksel, który w obrocie gospodarczym występuje nadal w formie zmaterializowanej, jako weksel własny in blanco. Celem artykułu jest próba przedstawienia weksla własnego in blanco w formie zdematerializowanej oraz określenia ograniczeń jakie występują przy jego implementacji. Zwrócono przy tym uwagę na jeden z istotnych elementów weksla niepełnego, jakim jest podpis wystawcy weksla. Zaznaczono także korzyści i zagrożenia, jakie mogą towarzyszyć przy wprowadzeniu do obiegu E-weksla. Podkreślono również, że wprowadzenie weksla w formie cyfrowej, przy zachowaniu bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni, byłoby szansą na kształtowanie nowych, dobrych reguł współpracy pomiędzy podmiotami, zarówno finansowymi, jak i niefinansowymi. W opracowaniu zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa, metodę badania dokumentów oraz wykorzystano własne badania przeprowadzone metodą jakościową.

dr Anna Jasiulewicz
dr inż. Marzena Lemanowicz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

dr hab. Zygmunt Waśkowski
dr hab. Tomasz Wanat

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Understanding the Attitude-Behaviour Gap in Pro-Environmental Actions: The Influence of Knowledge and Norms

Objective: To determine how the relationship between pro-environmental attitudes of consumers representing Generation Z and their pro-environmental behaviours is moderated by two selected predictor variables: (a) knowledge, (b) social norms, and legal norms.

Method: Survey research using the CAWI method was conducted in Poland on a sample of 492 respondents - representatives of Generation Z.

Findings. Neither knowledge nor social and legal norms moderate the relationship between pro-environmental attitudes and behaviours of consumers representing Generation Z. Therefore, they cannot be attributed with responsibility for reducing the gap between these two elements. However, the two predictor variables mentioned above directly strengthen pro-environmental behaviours. The significance of these variables in explaining the size of the attitude-behaviour gap is moderate; however, the achieved research results allow for drawing essential conclusions of an application nature.

Wykorzystanie mediów społecznościowych do kształtowania wizerunku uczelni wyższych

Celem niniejszego badania jest ocena zakresu oraz częstotliwości wykorzystania mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku uczelni publicznych i niepublicznych w województwie zachodniopomorskim. Do badania wykorzystano analizę zawartości mediów. Źródło informacji do badania stanowią wszystkie treści opublikowane w 2023 roku na oficjalnych stronach (fanpage) uczelni wyższych z województwa zachodniopomorskiego w serwisie Facebook. Do analizy wykorzystano autorską klasyfikację determinant kształtowania wizerunku uczelni wyższych.

Wyniki wskazują na istotne różnice w zakresie oraz intensywności wykorzystania serwisu Facebook do budowania wizerunku wśród studentów – kluczowej grupy interesariuszy uczelni wyższych. Uzyskane rezultaty mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia roli mediów społecznościowych jako narzędzia kształtowania wizerunku w sektorze szkolnictwa wyższego. Ponadto stanowią one podstawę do dalszej, szerszej analizy tego zjawiska w ujęciu ogólnopolskim.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, wizerunek uczelni wyższej, komunikacja w Internecie, jednostki szkolnictwa wyższego.

dr hab. Agnieszka Kacprzak

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Dziewanowska

Uniwersytet Warszawski

Gregor Pfajfar, PhD

University of Ljubljana

Anita Kéri, PhD

University of Szeged

From Financial Cutbacks to Ethical Trade-Offs: Exploring the Influence of Welfare and Consumer Values on Ethical Consumption during Economic Crisis

This study examines how perceived economic conditions, along with consumer values of materialism and frugality, influence ethical purchasing behavior in a time of economic crisis. Drawing on a representative sample of 1,500 consumers from Poland, Hungary, and Slovenia, we employ structural equation modeling (SEM) to investigate two main processes. First, we assess how past economic perceptions (e.g., changes in income and inflation) shape one's welfare status, defined as the degree of consumption cutbacks undertaken in response to the crisis. Second, we evaluate how these welfare cutbacks determines individuals' willingness to maintain or reduce ethical purchases—such as paying extra for fair trade, eco-friendly, or cruelty-free products. Our results indicate that consumers who feel less financial strain are more inclined to preserve ethical buying behavior, whereas higher level of materialism and frugality significantly reduce this inclination. This suggests that while a sense of financial security can sustain ethical commitments, strong emphasis on possessions or cost-saving strategies weakens consumers' resolve to pay a premium for ethically sourced goods. To further explain these dynamics, we conduct multi-group analyses (MGA) across the three central European countries. These comparisons reveal noteworthy cross-country variations in how economic situation perception translate into welfare cutbacks. For example, in some national contexts, perceived improvements in finances more effectively buffer consumers from abandoning ethical purchases. By contrast, where these perceptions are weaker or overshadowed by more pressing financial concerns, welfare has a more limited protective effect on ethical commitments. Implications include the need for marketers and policymakers to consider both broader economic indicators and individual value orientations when crafting strategies that encourage ethical consumption, especially during crises that threaten consumers' financial.

Glass ceilings in academia in Poland: How marketing scholars navigate between rejections and acceptances

The academic profession is built on constant evaluation and exposure to rejection. Very few other professions face such continuous judgment. Marketing scholars go through annual performance reviews, tenure promotions, student evaluations, and the challenges of publishing in top journals. These processes are demanding and stressful, yet little is known about how they impact academic productivity and careers. Furthermore, universities continue to increase pressure and performance requirements without fully understanding their effects on scholars. To address this gap, this study examines how marketing scholars in Poland navigate these cycles of evaluations and how it affects their careers.

We conducted a survey with 145 marketing scholars from various career stages, age groups, and universities across Poland. Our study uncovers surprising results. In theory, men are considered more self-confident, more likely to take risks and thus more likely to succeed in professional lives than women. However, we found that when female marketing scholars had high self-confidence, they took more risks than men, resulting in both more rejections and greater scholarly achievements. For male marketing scholars, self-confidence had no impact on risk-taking or success. Our study also reveals how constant evaluation shapes career trajectories, with scholars adapting in different ways depending on their stage of career and institutional context.

Our results challenge prevailing assumptions about risk-taking in academia, demonstrating that the relationship between self-perception, risk, and academic outcomes is more complex than previously thought. We show that there is a growing need for universities to re-consider the broader impact of evaluation policies on academic careers and well-being.

Product category role in perceived price fairness of multichannel price differentiation strategies

Purpose: The purpose of this study was to identify the role of product category in consumers' price fairness perception of cross-channel price differentiation strategies in multichannel retail.

Design/methodology/approach: Experimental method based on scenario approach was used, employing the between-subjects research design. 898 respondents were asked to assess their perception of price fairness, measured at a 3-item scale of the price being acceptable, justifiable and reasonable (Bolton et al., 2003). Three product categories of different purchase frequency (toys, cosmetics, food & beverages) were tested in scenarios where cross-channel discount (0%, -10%, -40%), and purchase urgency (urgent, non-urgent) variables were manipulated. Nonparametric independent samples tests, regression SPSS PROCESS macro (Hayes, 2012), and artificial neural networks (Multilayer Perceptron) were used to analyse the data.

Findings: Group comparisons revealed statistically significant lower price fairness perception in case of -40% discount online vs. offline, when compared to parity and -10% scenarios, however there was no significant difference between parity and -10% scenarios. Regression analysis with SPSS PROCESS macro by Hayes (Model 1) revealed statistically significant moderating role of product category in cross-channel price discount relation to perceived price fairness. Age, purchase frequency and Internet usage turned out to be statistically significant covariates, while gender, urban inhabitancy, and purchase urgency did not. Best performing Multilayer Perceptron models indicated age, purchase frequency, Internet usage, discount and product category as the most important independent variables when estimating perceived price fairness.

Originality: This study is one of the very few to analyse frequently purchased products in the context of cross-channel price difference strategies implementation in multichannel retail. Following the framework for multichannel customer.

Wartości marketingu 2050. Analiza kontekstowa scenariuszy przyszłości generowanych przez AI i człowieka

Cel: Nasze badanie koncentruje się na przyszłych scenariuszach marketingu oraz osadzonych w nich wartościach kontekstowych. Celem niniejszego artykułu jest podwójna analiza. Po pierwsze, przedstawiamy zestaw scenariuszy przyszłości marketingu do 2050 roku wygenerowanych przez sztuczną inteligencję (AI). Po drugie, porównujemy otrzymane scenariusze z tymi, które powstały w wyniku sesji burzy mózgów wśród badaczy marketingu.

Metodyka badań: Nasze badanie ma charakter eksploracyjny, jakościowy i interpretacyjny. Zastosowaliśmy połączenie scenariuszy przyszłości marketingu wygenerowanych przez AI oraz wyników sesji burzy mózgów, po której przeprowadzono analizę tematyczną i grupowanie pytań dotyczących przyszłości marketingu, zgłoszonych przez badaczy podczas seminarium naukowego. Przeanalizowaliśmy oba zestawy scenariuszy pod kątem osadzonych w nich wartości kontekstowych. Dodatkowo zastosowaliśmy metafory do syntezy wyników scenariuszy wygenerowanych przez badaczy.

Wyniki: Badanie pozwoliło na porównanie dwóch zestawów scenariuszy (generowanych przez AI i przez ludzi) oraz wartości w nich zawartych. Scenariusze wygenerowane przez AI obejmują rzeczywistość wirtualną, hiperpersonalizację oraz biotechnologię. Natomiast scenariusze opracowane przez badaczy ujawniły inne rodzaje niepewności, związane z ideami stojącymi za marketingiem (tradycyjny vs. nowoczesny) oraz relacjami między ludźmi a AI (przyjazne vs. wrogie). Na podstawie syntezy tych niepewności oraz powiązanych metafor (Avatar, Matrix, Wall-E, Gwiezdne Wojny) proponujemy pytania badawcze dla przyszłych studiów marketingowych.

Oryginalność/wkład: Wkład badania w rozwój nauki o marketingu jest dwojaki. Po pierwsze, przedstawiamy zestaw scenariuszy przyszłości marketingu oraz powiązanych pytań badawczych do dalszych analiz. Po drugie, nasze badanie może stanowić punkt wyjścia dla innych analiz kontekstowych dotyczących wartości w marketingu.
Słowa kluczowe: marketing, prognozowanie, scenariusze, sztuczna inteligencja, wartości, analiza kontekstowa.

Omnikanałowe technologie zakupowe w handlu detalicznym - wyniki badań

W ostatnich latach przedsiębiorstwa handlowe intensywnie rozwijały kanały sprzedaży, integrując zarówno formy stacjonarne, jak i internetowe. Prowadzi to do dynamicznego wzrostu znaczenia sprzedaży wielokanałowej, w której kluczową rolę odgrywają nowoczesne technologie zakupowe. Technologie te umożliwiają klientom przechodzenie między różnymi kanałami sprzedaży na poszczególnych etapach podróży zakupowej (customer journey).

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja korzyści oraz zakresu stosowania przez nabywców wybranych technologii zakupowych oferowanych przez przedsiębiorstwa handlowe. Badanie przeprowadzono metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na próbie 1000 respondentów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety zawierający pytania dotyczące stosunku respondentów do ośmiu technologii zakupowych tj. zapytanie o dostępność produktów, sprawdź i zarezerwuj, kliknij i odbierz, chat na żywo, wyszukiwarka rozmiarów, rozszerzona rzeczywistość, skaner kodów QR oraz cyfrowe terminale informacyjne. Dobór próby miał charakter kwotowy i odzwierciedlał strukturę populacji dorosłych Polaków według danych GUS i Eurostatu (wiek, płeć, wykształcenie, województwo, wielkość miejsca zamieszkania, liczba osób w gospodarstwie domowym).

Przeprowadzona analiza deskryptywna umożliwiła identyfikację postrzeganych przez nabywców korzyści badanych ośmiu technologii oraz określenie poziomu ich wykorzystania przez konsumentów. Otrzymane wyniki potwierdzają, że badane technologie zakupowe są postrzegane przez nabywców w sposób zróżnicowany, zarówno pod względem ich użyteczności, jak i częstotliwości stosowania w zakupach omnikanałowych.

dr hab. Małgorzata Koszewska

Politechnika Łódzka

dr inż. Agnieszka Sznyk

Hubert Bukowski

INNOWO

Postawy i zachowania konsumentów wobec gospodarki cyrkularnej - typologie konsumentów oraz segmentacje rynku

Gospodarka o cyrkularna to temat, który w ostatnich kilku latach stał się kluczowym obszarem zainteresowania zarówno świata nauki, biznesu jak i regulatorów. Coraz więcej uwagi w tym obszarze poświęca się roli konsumentów w procesie transformacji w kierunku gospodarki cyrkularnej. Ich rola jest bowiem jest wyjątkowo istotna.

To postawy i wybory konsumentów dotyczące liczby i jakości kupowanych produktów, otwartości na nowe modele biznesowe przedsiębiorstw, oraz sposób postępowania ze zużytymi już produktami, decydować będą o szybkości i sukcesie wdrażania założeń gospodarki cyrkularnej w praktyce biznesowej.

Celem artykułu jest przegląd opisanych w literaturze typologii konsumentów oraz segmentacji rynku ze względu na ich postawy i zachowania wobec gospodarki obiegu zamkniętego oraz przedstawienie typologii konsumentów polskich w tym obszarze. Cel zrealizowany zostanie w oparciu o przegląd literatury metodą analizy i krytyki piśmiennictwa oraz badania własne dokonane zarówno o charakterze jakościowym jak i ilościowym. Badanie jakościowe obejmowało 14 indywidualnych wywiadów pogłębionych IDI realizowanych w formie video na platformie internetowej zaś badanie ilościowe zostało zrealizowane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie N=840 Polaków w wieku od 18 do 65 lat.

Influencer marketing jako ekonomia twórców XXI wieku

Współczesna gospodarka cyfrowa znacząco zmieniła sposób, w jaki jednostki i marki budują relacje z konsumentami. Jednym z kluczowych elementów tej transformacji jest rozwój influencer marketingu, w tym influencerów AI, który stał się filarem tzw. ekonomii twórców (creator economy). Zjawisko opiera się na wykorzystaniu twórców treści, którzy łączą swoją autentyczność, zaangażowanie i zasięg w mediach społecznościowych z potrzebami marketingowymi marek, redefiniując tradycyjne modele komunikacji marketingowej.

Celem wystąpienia jest analiza influencer marketingu, w tym wyników badań, jako zjawiska społeczno-ekonomicznego, które wpływa na sposób, w jaki twórcy mogą monetyzować swoje treści i budować kariery. Omówione zostaną kluczowe mechanizmy funkcjonowania influencer marketingu, w tym znaczenie autentyczności, algorytmów platform społecznościowych oraz współpracy pomiędzy twórcami a markami.

Wnioski z wystąpienia podkreślą znaczenie influencer marketingu jako katalizatora nowej ekonomii, która promuje niezależność twórców, demokratyzację dostępu do zasobów marketingowych, znaczenie AI influencerów oraz zmianę układu sił między markami a konsumentami.

Czynniki akceptacji ChatGPT przez pokolenie Z

Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji (AI) i jej integracja z procesami edukacyjnymi sprawia, że narzędzia takie jak ChatGPT zyskują na znaczeniu wśród studentów. Celem niniejszego badania było zidentyfikowanie kluczowych czynników wpływających na akceptację i wykorzystanie ChatGPT przez przedstawicieli Pokolenia Z w oparciu o rozszerzony model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2).

Badanie przeprowadzono wśród studentów jednej z polskich uczelni, analizując wpływ siedmiu determinant modelu UTAUT2 na intencję użytkowania oraz rzeczywiste wykorzystanie ChatGPT. Wyniki badania dostarczają cennych wskazówek dotyczących mechanizmów akceptacji narzędzi AI w edukacji wyższej i mogą stanowić podstawę do projektowania strategii wdrażania sztucznej inteligencji w proces nauczania.

Komunikacja marketingowa w przemyśle gospodarki 5.0. Transformacja czy ewaluacja procesu komunikowania firmy z otoczeniem

Nowy model przemysłu 5.0 opracowany przez Komisję Europejską UE jest kolejnym założeniem, które zmienia sposób działania firm działających na rynku europejskim z perspektywy wpływu nowych technologii na pracownika. Czy firmy które tworzą wartości marketingowe muszą brać pod uwagę wytyczne UE w zakresie proponowanych zmian. Czy ważniejsze jest dla nich konkutowanie z globalnymi korporacjami, dla których liczy się przed wszystkim dominacja technologiczna oraz innowacyjność.

Celem artykułu będzie ukazanie zmian jakie zachodzą w działalności marketingowej firm które wdrażają nowy model gospodarki zaproponowany przez Komisję Europejską oraz ocenę zagrożeń związanych ze zmianą trendów marketingowych ukierunkowanych na rynek międzynarodowy.

Tryvertising jako sposób rozprzestrzeniania działań marketingowych firm: doświadczenia, napędzające zakupy i rekomendacje marki

Background: Tryvertising as a form based on direct product experiences are becoming a key tool for building relationships with consumers in fast-moving promotional departments. The use of this strategy at sporting events (e.g. mass runs), provide an excellent platform for interaction with participants and spectators. These activities build brand awareness, but also significantly influence purchase intent and the willingness to recommend the brand to others.

Objective: The goal is to demonstrate the effect of trvertising on purchase intention and recommendation of a brand from the firmness technology group.

Method and design: a free-form interview among participants in a sports event (mass run) was used. The subjects of the study were products from the fitness technology group.

Results: The research shows an increase in purchase intentions after the runners presented and tested the products. Also, the brand recommendation rate showed a fourfold increase in the opinion of brand promoters, relative to the opinion expressed before testing the product. The research also singled out factors that, in the opinion of the respondents, can influence the recommendation of gift brands. These include: the competence of the person conducting the activity, the innovativeness of the presented company/brand, the opportunity to test the product before purchase, establishing a dialogue with the customer, through unconventional channels such as cultural events that are of interest to the consumer. On the other hand, the competence of the expert and, as with recommendation, the opportunity to test the product before purchase, are crucial among respondents on the intention to purchase.

Value: The article underscores the validity of measuring the impact of tryvertising activities on purchase decisions, and shows how brands can use data collected during events to design even more personalized activities.

Uwarunkowania relacji lekarz-pacjent opartej na technologii

Wszechobecność nowoczesnych technologii przekształca relacje dotychczas oparte na tradycyjnych wartościach i schematach postępowania, w tym interakcje między lekarzem a pacjentem. Celem artykułu jest więc identyfikacja kluczowych wymiarów tej relacji oraz czynników determinujących jej jakość w kontekście rosnącej roli technologii cyfrowych w opiece zdrowotnej. Artykuł opiera się na badaniu przeprowadzonym metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1074 dorosłych mieszkańców Polski. Wyniki wskazują, że istotny wpływ na kształtowanie relacji lekarz–pacjent mają ogólne nastawienie do nowoczesnych technologii oraz poczucie sprawczości w zakresie ich wykorzystania.

Głos klienta (VoC) w budowaniu doświadczeń nabywców (CX) w działalności handlowej - perspektywa sklepów offline i online

Jeśli kluczowym wyzwaniem współczesnego marketingu jest niezmiennie dążenie do zapewnienia satysfakcji klienta, to znacząco zmienia się obszar, od którego to zależy. Ewidentnie widać, że takie podejście do biznesu, jak chociażby ekonomia współdzielenia, przesuwa ciężar z funkcjonalności i niezawodności produktów na unikalne doświadczenie klienta, które staje się wiodącym czynnikiem warunkującym zadowolenie. W tych okolicznościach, wzrasta rola nie tylko badania potrzeb klientów, ale przede wszystkim ich słuchania. Głos klienta, zwłaszcza feedback niezamówiony, może stać się inspiracją do budowania doświadczenia odpowiadającego na oczekiwania klienta, sprawiając, że punkty styku w podróży klienta będą nie tylko ułatwiać cały proces, ale przede wszystkim będą pozostawiać klientów z poczuciem zaopiekowania i docenienia ze strony firmy.

Usłyszenie głosu klienta ważne jest nie tylko w przypadku producentów, ale również placówek handlowych i to zarówno tych działających online, ale również offline. Każda z tych form w inny sposób zbiera opinie klientów i w różny sposób je wykorzystuje. W przypadku ecommerce oddziałuje to bezpośrednio na UX, natomiast w przypadku handlu tradycyjnego determinuje poziom obsługi klienta. W jednym i drugim przypadku celem jest wzrost poziomu satysfakcji klientów.

Celem artykułu jest zweryfikowanie metod wsłuchiwania się w głos klienta firm handlowych działających online i offline oraz wskazanie różnic w budowie doświadczenia klienta na podstawie uzyskanych informacji. W tym celu przeprowadzono cztery wywiady pogłębione z właścicielami firm handlowych, które pozwoliły wskazać zarówno atrakcyjne metody gromadzenia VoC, jak również przedstawić przykłady wdrożonych rozwiązań podnoszących doświadczenie klientów.

Marketing niewłaściwie rozumiany / Misunderstood marketing

Artykuł ma na celu zrozumienie źródeł powszechnych nieporozumień dotyczących marketingu. Krytyka marketingu dotyczy m.in. rozbudzania konsumpcjonizmu oraz redukcji go do prostych działań promujących szybki zysk. Liderzy biznesowi często traktują marketing jako sposób na szybkie generowanie sprzedaży, a konsumenci widzą w nim jedynie manipulacyjne techniki sprzedażowe, zamiast narzędzia, które dostarcza wartość i odpowiada na ich potrzeby.

Badanie opiera się na analizie literatury naukowej i biznesowej oraz treści w mediach społecznościowych, blogach i forach internetowych. Celem jest zidentyfikowanie błędnych przekonań o marketingu i zrozumienie, jak jest on postrzegany przez różne grupy. Wyniki wskazują na potrzebę redefinicji marketingu jako narzędzia długoterminowej wartości biznesowej i edukacji w tym zakresie.

The objective of the article is to identify and understand the sources of prevalent misconceptions regarding marketing. Criticisms often focus on marketing's role in fostering excessive consumerism and reducing it to mere promotional tactics aimed at generating quick profits through "marketing tricks." Business leaders commonly misconstrue marketing as a tool for immediate sales, rather than a strategic process for fostering customer relationships and creating brand value. A similar oversimplification is held by consumers, who frequently perceive marketing as manipulative, rather than as a tool for delivering value, educating, and addressing their needs.

The research is based on an analysis of scientific and business literature (desk research), supplemented by content analysis of social media, blogs, and online forums to examine prevailing narratives. The article identifies differences between common perceptions and the true strategic role of marketing, serving as a foundation for further research and educational initiatives to reposition marketing as a tool for long-term business value creation.

Marketing wiedzy w epoce sztucznej inteligencji – jak studenci kierunków ekonomicznych korzystają z ChatGPT?

Dynamiczny rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (SI) znacząco zmienia sposób, w jaki studenci zdobywają wiedzę i rozwiązują problemy akademickie. Celem badania było określenie stopnia wykorzystania narzędzi SI, ze szczególnym uwzględnieniem ChatGPT, przez studentów kierunków ekonomicznych oraz identyfikacja głównych korzyści i wyzwań związanych z ich stosowaniem. Badanie przeprowadzono techniką CAWI na próbie 374 studentów uczelni ekonomicznych w Polsce, przy wykorzystaniu nielosowego doboru próby. Analiza wyników skutkowała sformułowaniem trzech kluczowych wniosków. Po pierwsze, ChatGPT jest powszechnie wykorzystywany przez studentów nauk ekonomicznych, zwłaszcza w celu szybkiego dostępu do informacji oraz generowania pomysłów. Większość respondentów zadeklarowała regularne korzystanie z tego narzędzia. Po drugie, mimo pozytywnej oceny funkcjonalności SI, studenci wskazują na istotne ograniczenia, takie jak brak pełnej wiarygodności generowanych treści oraz ryzyko wystąpienia halucynacji w odpowiedziach generowanych przez te narzędzia. Po trzecie, narzędzia SI, w tym ChatGPT, mogą wspierać proces edukacyjny, ale nie zastępują tradycyjnych metod nauki – skuteczność ich wykorzystania zależy od krytycznego podejścia użytkowników.

dr Olena Kulykovets
dr Julita Szlachciuk
dr inż. Agnieszka Bobola
prof. dr hab. Irena Ozimek
Trang Nguyen, PhD.

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postrzeganie sztucznej inteligencji przez młodych konsumentów

Dynamiczny rozwój generatywnej sztucznej inteligencji (SI) wpływa na różne aspekty życia społecznego i gospodarczego, stając się istotnym elementem transformacji technologicznej. Niniejsze badanie koncentruje się na postrzeganiu sztucznej inteligencji w kontekście jej potencjalnych korzyści, zagrożeń oraz zastosowań w życiu zarówno codziennym jak i zawodowym. Analiza została przeprowadzona na próbie badawczej obejmującej polskich i wietnamskich młodych konsumentów, pozwalając na uchwycenie różnic kulturowych i społecznych w podejściu do SI. Wyniki badania mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia roli sztucznej inteligencji w kształtowaniu nowych wzorców zachowań konsumenckich oraz jej wpływu na strategie marketingowe i komunikacyjne. Tematyka badania wpisuje się w aktualne dyskusje dotyczące wyzwań i możliwości związanych z zastosowaniem AI w automatyzacji, analizie danych oraz personalizacji, podkreślając znaczenie odpowiedzialnego i etycznego wykorzystania nowych technologii.

The dynamic development of generative artificial intelligence (AI) affects various aspects of social and economic life, becoming an important element of technological transformation. This study focuses on the perception of AI in the context of its potential benefits, threats and applications in both everyday and professional life. The analysis was conducted on a research sample of Polish and Vietnamese young consumers, allowing for capturing cultural and social differences in the approach to AI. The results of the study can contribute to a better understanding of the role of AI in shaping new patterns of consumer behavior and its impact on marketing and communication strategies. The subject of the study fits into the current discussions on the challenges and opportunities related to the use of AI in automation, data analysis and personalization, emphasizing the importance of responsible and ethical use of new technologies.

prof. dr hab. Irena Ozimek
dr Julita Szlachciuk
dr inż. Natalia Przeździecka-Czyżewska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postrzeganie wiarygodności oświadczeń umieszczanych na etykietach żywności przez konsumentów

Cel – zbadanie postrzegania przez konsumentów dobrowolnych oświadczeń umieszczanych na opakowaniach żywności przez pryzmat ich wiarygodności.

Projekt badania/metoda badawcza – Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankiety w okresie od października do grudnia 2022 roku. Materiał empiryczny zebrano techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview). W badaniu wzięło udział 600 respondentów zamieszkujących województwo mazowieckie.

Wyniki/wnioski – Należy podkreślić, że w opinii respondentów, oświadczenia zamieszczane na opakowaniu produktów żywnościowych pomagają w wyborze korzystniejszych dla zdrowia produktów. Jednakże warto zauważyć fakt, że chociaż respondenci postrzegają oświadczenia jako dobry sposób informowania o właściwościach produktu żywnościowego, mają oni jednocześnie trudność z oceną ich wiarygodności. Fakt, że dla połowy ankietowanych oświadczenia mają charakter głównie marketingowy, i tylko co 3 ankietowany jest wyrazicielem opinii, że informacje zawarte w oświadczeniach są dla nich wiarygodne, wskazuje na konieczność informowania konsumentów z jednej strony o dobrowolności tych oświadczeń, a z drugiej o tym, że pomimo dobrowolności ich stosowania, są one objęte unormowaniami prawnymi. Uzyskane wyniki mogą z jednej strony przyczynić się do lepszego zrozumienia mechanizmów kształtujących postawy konsumentów wobec etykietowania żywności, z drugiej zaś mogą również dostarczyć cennych spostrzeżeń regulatorom rynku żywności i producentom żywności, o konieczności lepszego komunikowania się z potencjalnym nabywcą tak oznakowanego produktu żywnościowego.

Rozwój mediów społecznościowych w kontekście zmian w modelach biznesowych branży gamingowej

Celem wystąpienia jest omówienie rozwoju i popularności mediów społecznościowych w kontekście zmian w modelach biznesowych branży gamingowej. Prezentacja skupi się na analizie powiązań między poszczególnymi platformami społecznościowymi, takimi jak YouTube, Twitch, TikTok czy Instagram, a wzrostem popularności gier opartych na określonych modelach biznesowych, takich jak free-to-play, gry z mikropłatnościami czy subskrypcje.

Wystąpienie podejmie próbę odpowiedzi na pytania:

- Czy rozwój poszczególnych mediów społecznościowych sprzyjał popularyzacji konkretnych modeli biznesowych w branży gier?
- Jak interakcje użytkowników mediów społecznościowych z treściami o grach (np. streaming, materiały wideo) wpłynęły na decyzje wydawców i twórców gier?

Prezentacja ma na celu zarysowanie potencjalnych zależności między ewolucją platform społecznościowych a zmianami w podejściu do tworzenia i monetyzacji gier komputerowych, stanowiąc punkt wyjścia do dalszej dyskusji nad tym dynamicznym obszarem.

Determinanty powtarzalności zakupów w sklepach dyskontowych w warunkach wojny cenowej

Wojna cenowa stanowi jedną z najpoważniejszych form konkurencji na rynku, jej synonimem jest zintensyfikowana/wzmożona (Krämer et al., 2016) lub nadmierna (Cheng, 2024) konkurencja cenowa. Jednym z efektów ubocznych wojny cenowej jest wyższa wrażliwość cenowa wśród klientów (Alzoubi, 2020) jako element ogólnej dewastacji rynku na różnych poziomach - indywidualnym, firmowym i branżowym. Celem analizy jest identyfikacja znaczenia wybranych czynników dla kształtowania intencji ponawiania zakupów w sklepach dyskontowych zaangażowanych w wojnę cenową. W analizie wykorzystano część wyników badania ankietowego zrealizowanego w 2024 roku w okresie trwania wojny cenowej pomiędzy dwiema markami reprezentującymi format sklepów dyskontowych w Polsce. Badanie wykonano na próbie 621 respondentów. W celu weryfikacji modelu koncepcyjnego wykorzystano modelowanie strukturalne. Centralną zmienną w modelu była postrzegana wartość oferty, która wraz z wrażliwością cenową nabywców istotnie pozytywnie kształtuje intencję ponowienia zakupów w sklepie dyskontowym. Wyniki badania identyfikują również czynniki pośrednio kształtujące, poprzez wpływ na postrzeganą wartość, intencję powtórzenia zakupu – zaufanie do marki detalisty, sposób komunikowania cen, postrzegane różnicowanie cen, wrażliwość cenowa. Uzyskane rezultaty badania stanowią podstawę do sformułowania zaleceń nie tylko dla detalistów reprezentujących format sklepów dyskontowych. Aspekt wojny cenowej jest istotny dla funkcjonowania rynku w szerszym kontekście wykraczającym poza zdefiniowany format sklepu. Wyniki badania dostarczają cennej informacji dla lepszego zrozumienia zachowania zakupowego konsumentów w warunkach ekspozycji na intensywną komunikację cenową.

Znacznie hype'u w decyzjach nabywczych konsumentów na rynku gier komputerowych

Producenci gier, szczególnie ci najbardziej rozpoznawalni, tworząc całkiem nową grę lub kontynuując określoną serię, starają się podejmować działania mające na celu promocję danego tytułu jeszcze przed datą jej premiery. Podają oni liczne zapowiedzi oraz prezentują zwiastuny gier po to, by zbudować u konsumenta wysokie oczekiwania, a także w możliwie najlepszy sposób go zainteresować. Intensyfikacja takich działań powoduje, że wokół określonej gry powstaje szum, który można nazwać hype'm. Warto podkreślić, że uleganie hype'owi może mieć swoje pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Celem niniejszego opracowania jest zidentyfikowanie, jakie znacznie ma hype podczas podejmowania decyzji o zakupie gry komputerowej. Wskazane zostaną także konsekwencje, jakie niesie ze sobą zjawisko hype'u. W artykule zostaną wykorzystane wtórne źródła informacji, które przysłużą się do opisanego, czym jest zjawisko hype'u, jakie są jego konsekwencje oraz znaczenie w procesie decyzyjnym. Zostanie dokonany krytyczny przegląd piśmiennictwa, a przy analizie danych zostaną wykorzystane metody wnioskowania logicznego. Przeprowadzone analizy pozwolą na określenie implikacji utylitarnych zarówno dla producentów gier, jak i konsumentów.

Phygital Commerce: new category or evolution of omnicommerce strategy?

Cel – Pojęcie phygital, będące połączeniem wymiaru fizycznego i cyfrowego, zyskało na znaczeniu jako kluczowy aspekt zaangażowania konsumentów we współczesnym środowisku biznesowym. Niniejszy artykuł stanowi przegląd literatury, w którym dokonano syntezy dotychczasowej wiedzy na temat zjawiska phygital, analizując jego znaczenie i implikacje dla doświadczeń konsumentów w różnych branżach. Celem artykułu jest zbadanie ewolucji tej koncepcji, jej podstaw teoretycznych oraz potencjału dla jej odrębnej klasyfikacji w ramach marketingu, obok uznanych ram, takich jak handel wielokanałowy i marketing influencerski.

Projekt/metodologia/podejście – W niniejszym badaniu zastosowano metodologię przeglądu literatury, syntetyzując wyniki z 31 źródeł akademickich. Analiza bada pojawienie się doświadczeń phygital w różnych sektorach, krytycznie ocenia ich podstawy koncepcyjne i identyfikuje potencjalne luki badawcze. W badaniu umieszczono handel phygital w szerszym kontekście paradygmatów marketingowych, odróżniając go od strategii omnikanalowych i wielokanałowych.

Wyniki – Przegląd pokazuje, że doświadczenia phygital w coraz większym stopniu kształtują interakcje z konsumentami, szczególnie w handlu detalicznym, edukacji, bankowości i komunikacji. Jednak dyskusja akademicka na temat tej koncepcji pozostaje fragmentaryczna, a niektórzy naukowcy debatuja, czy phygital doświadczenia stanowią nowe zjawisko, czy tylko nową terminologię opisującą istniejącą integrację świata cyfrowego i fizycznego. Pojawiają się kluczowe pytania badawcze dotyczące natury phygital doświadczeń konsumentów, ich wpływu na zachowania zakupowe oraz różnic w stosunku do innych hybrydowych podejść marketingowych. Badanie podkreśla potrzebę przeprowadzenia badań empirycznych w celu potwierdzenia, czy phygital stanowi odrębną kategorię w marketingu.

Oryginalność/wartość – Artykuł wnosi wkład do dyskusji naukowej poprzez systematyczny przegląd koncepcji phygital, konsolidację jej teoretycznych podstaw oraz wskazanie kierunków dalszych badań. Wyniki badania podkreślają konieczność przeprowadzenia dalszych badań empirycznych w celu ustalenia czy marketing phygital powinien być uznany za odrębną kategorię, podobną do marketingu influencerskiego. Dzięki uporządkowanemu przeglądowi istniejącej literatury i luk badawczych, niniejsze badanie dostarcza cennych informacji dla naukowców i praktyków zajmujących się hybrydowymi strategiami angażowania konsumentów na coraz bardziej cyfrowym rynku.

Słowa kluczowe Transformacja cyfrowa, phygital, handel phygital, omnicommerce, omnichannel

The Ethical Consumption Gap in Fast Fashion: The role of CSR and price perceptions on consumer purchase intentions

Objectives

This study investigates the interplay between Corporate Social Responsibility (CSR) engagement and pricing strategies in shaping consumer purchase intentions in the fast fashion industry. The research explores how different levels of CSR and two distinct price points influence purchasing behavior. Additionally, the moderating effects of individual differences, such as consumer wealth, motivations for sustainable behavior, and income, are examined.

Methods

A scenario-based experimental design was used with 267 participants. Participants were presented with eight scenarios simulating fast fashion purchasing situations. Each scenario manipulated three key factors: social CSR, environmental CSR and Price. The statistical analysis followed a two-step process to investigate the relationships between the hypothesized variables. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed using the Lavaan and semTools packages in R to estimate the reliability and validity of the latent constructs. Hierarchical Regression Analysis was used to examine the antecedents of Purchase Intentions.

Results

The findings indicate that higher levels of CSR engagement significantly enhance purchase intentions, particularly when combined with higher price points, perhaps due to consumer perceptions of CSR programs associated with more expensive brands as more authentic. Price remains a critical factor for lower-income consumers, revealing an “ethical consumption gap” where affordability outweighs ethical concerns. Extrinsic motivations, such as social pressure, strongly influence wealthier consumers’ decisions, while intrinsic motivations show a more complex relationship with purchasing behavior.

Między aprobatą a wątpliwościami: feministyczny aktywizm marek w oczach polskich konsumentów

Współcześnie konsumenci coraz częściej oczekują od marek nie tylko wysokiej jakości produktów i usług, ale także zaangażowania w społeczne kwestie. W odpowiedzi na te zmieniające się oczekiwania, marki aktywnie angażują się w publiczną debatę, deklarując swoje wartości oraz stanowisko poprzez komunikację marketingową i konkretne działania. Aktywizm marek staje się tym samym sposobem na budowanie tożsamości oraz relacji z konsumentami.

Narzędziem do manifestowania wartości feministycznych stał się femvertising – relatywnie nowy nurt komunikacji marketingowej mający kwestionować tradycyjne stereotypy płciowe i wzmacniać pozycję kobiet. Dotychczasowe badania nad percepcją femvertisingu wskazują na pozytywne nastawienie konsumentów do feministycznych reklam, wpływ na nastawienie do marki, jak również silniejsze reakcje emocjonalne w porównaniu z tradycyjnymi reklamami. Niemniej jednak, reakcje te są złożone, a zjawisko wstydlivej (nie)przyjemności (ang. guilty (dis)pleasure) prezentuje pewien paradoks: wewnętrzne napięcie między aprobatą feministycznego przekazu a wątpliwościami dotyczącymi autentyczności takich działań marketingowych. Zrozumienie mechanizmów kształtujących te reakcje oraz percepcję femvertisingu i marki stanowi kluczowy obszar niniejszego badania.

Celem badania jest eksploracja tych zjawisk za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) z przedstawicielkami i przedstawicielami polskich konsumentów pokolenia Z. Scenariusz półustrukturyzowany umożliwia zgłębienie opinii uczestniczek i uczestników na temat społecznego aktywizmu marek, a także ich nastawienia i wachlarza emocji wobec marek angażujących się w feministyczne narracje. Wnioski z tej części stanowią podstawę do zaprojektowania badania eksperymentalnego z wykorzystaniem narzędzi biometrycznych, które pozwoli na dokładniejsze zrozumienie wpływu femvertisingu na postawy i emocje konsumentów.

dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski

Politechnika Gdańska

dr hab. Grzegorz Maciejewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

dr hab. Zygmunt Waśkowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Fostering student advocacy through new and meaningful knowledge: the mediating effects of image and student-university identification

Purpose – The purpose of this study is to determine how the transfer of meaningful or novel knowledge to students impacts their advocacy by shaping the university's image and fostering their identification with it. Student advocacy is crucial for universities, as it constitutes behaviours that support their functioning. Therefore, it is essential to identify the factors determining this advocacy and the mechanisms through which they operate. **Design/methodology** – In line with the study's purpose and based on the stimulus-organism-response (S-O-R) theory, a mediation model of the examined phenomenon was developed. This model was tested using data collected through an online survey among 466 students from three Polish universities. The structural equation modelling method was applied to test the model.

Findings – The findings indicate that transferring meaningful and novel knowledge to students positively impacts their advocacy, both by shaping the university's image and by fostering identification with it. Moreover, it was observed that the meaningfulness of knowledge has a stronger impact on student advocacy than its novelty. **Practical implications** – The key practical conclusion is that student advocacy can be fostered by transferring both meaningful and novel knowledge to students, with the university's image and students' identification with it acting as mediators of this effect.

Originality/value – The contribution of this study lies in confirming the applicability of the S-O-R theory and its mediation mechanisms in the context of student advocacy. Furthermore, the study reveals new stimuli shaping student advocacy – meaningful and novel knowledge – and uncovers mediation mechanisms based on these stimuli.

Od diagnozy do strategii: Spostrzeżenia praktyków na temat zarządzania marką w miejskich obszarach funkcjonalnych

Przeciążenie transportowe oraz rosnąca gęstość zaludnienia w dużych miastach przyczyniły się do migracji ludności do sąsiednich gmin, oferujących wyższy komfort życia. Proces ten doprowadził jednak do rozproszenia miejsc zamieszkania i pracy, zwiększając potrzeby komunikacyjne oraz generując wyzwania w zakresie zrównoważonego planowania przestrzennego. W odpowiedzi na te problemy wyłoniła się koncepcja miejskich obszarów funkcjonalnych (MOF), obejmujących miasta i ich otoczenie, której celem jest integracja polityk rozwojowych oraz poprawa standardów życia (Lityński; Hołuj, 2020). Ze względu na swoją złożoność, MOF-y stoją również przed istotnym wyzwaniem, jakim jest budowanie spójnej marki całego obszaru. Niniejsze badanie analizuje kluczowe aspekty zarządzania marką MOF-ów, bazując na opiniach praktyków z biur Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) funkcjonujących w MOF-ach miast wojewódzkich w Polsce. W tym celu zastosowano metodę delficką, w ramach której uczestnicy ocenili dziewięć tez dotyczących kluczowych zagadnień brandingowych, opracowanych na podstawie analizy literatury oraz wywiadów pogłębionych. Wyniki badania wskazują na konieczność strategicznych i skoordynowanych działań brandingowych, sprzyjających zaangażowaniu interesariuszy oraz współtworzeniu wartości. Szczególną rolę przypisano komunikacji zdalnej jako narzędziu usprawniającemu współpracę między jednostkami MOF, a także kompetencjom brandingowym pracowników ZIT, kluczowym dla skutecznego opracowywania i wdrażania strategii promocyjnych. Za istotne uznano również wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie kształtowania tożsamości marki. Praktycy zwrócili ponadto uwagę na istotne luki w rozumieniu i stosowaniu koncepcji oraz terminologii brandingu miejsca, co znajduje odzwierciedlenie w dotychczasowych badaniach (Boisen i in., 2018; Almeida; Cardoso, 2022). Uzyskane wyniki mogą stanowić cenny punkt odniesienia dla zarządzania marką w innych złożonych strukturach przestrzennych.

Transformacja cyfrowa procesów komunikacji z klientami w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku: stosowane technologie i uwarunkowania

Problemem badawczym jest rozpoznanie czynników wpływających na wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa technologii informacyjno- komunikacyjnych w transformacji marketingu w obszarze komunikacji z klientami na rynku konsumpcyjnym. Wskazano zarówno na czynniki sprzyjające wdrażaniu form cyfrowej komunikacji w przedsiębiorstwach, jak i czynniki tworzące ograniczenia cyfrowej komunikacji przedsiębiorstw . Przedstawiono, jakie korzyści postrzegają przedsiębiorstwa ze stosowania rozpatrywanych form cyfrowej transformacji w procesach komunikacji z klientami

Podstawą realizacji celów badawczych, obok głębokich studiów literatury, były wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2023 r. na ogólnopolskiej próbie 150 przedsiębiorstw wylosowanej przez IMAS International Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej. W badaniu z zastosowaniem techniki CATI uczestniczyli menedżerowie odpowiedzialni za wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Rozpoznano, czy przedsiębiorstwa mają strategię digitalizacji i w jakim zakresie ją stosują, a w szczególności, jakie systemy technologii cyfrowych są wdrożone w obszarze komunikacji z rynkiem i relacji z klientami. Wskazano na zakres korzystania przez przedsiębiorstwa z technologii cyfrowych, tj. nie tylko szybkiego internetu oraz mobilnego dostępu szerokopasmowego, ale także technologii chmurowych, sztucznej inteligencji AI , narzędzi rozszerzonej rzeczywistości oraz big data.

Uzyskane wyniki badania pokazują , że korzystanie z potencjału technologii informacyjno-komunikacyjnych zależy od złożonego zestawu czynników o różnej naturze, tj. wewnętrznych związanych z przedsiębiorstwem, jak i zewnętrznych. Wkładem badania do nauki jest zidentyfikowanie tych czynników i określenie ich znaczenia dla różnych grup przedsiębiorstw. Czynniki analizowano zarówno w wymiarze strategicznym, jak i operacyjnym.

Wirtualny influencer jak narzędzie komunikacji marketingowej

Influencer marketing stał się jednym z częściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej w XXI w. W ostatniej dekadzie, dzięki dużemu postępowi w obszarze nowych technologii takich jak sztuczna inteligencja (AI), obrazy generowane komputerowo (CGI) i duże modele językowe (LLM), weszliśmy w etap rozwoju wirtualnych influencerów. Są to awatary generowane komputerowo mogące przyjąć różnorodne kształty. Od najprostszych, wręcz prymitywnych stworów aż po hiperrealistyczne postaci przedstawiające ludzi. Wirtualni influencerzy zyskują popularność w strategiach marketingowych z powodu ich skuteczności w budowaniu relacji marki z konsumentami, a także ograniczają ryzyko w przypadku pogorszenia reputacji ludzkiego influencera. Ponadto wskazują na innowacyjność i kreatywne podejście w działaniach organizacji. Wykorzystaniu tego narzędzia sprzyja też stale rosnąca liczba użytkowników internetu, którzy w poszukiwaniu wiedzy, rozrywki i opinii, codziennie przeglądają media społecznościowe. Celem referatu jest określenie znaczenia marketingu wirtualnych influencerów w innowacyjnej komunikacji biznesowej i pokazanie jak wirtualni influencerzy mogą być wykorzystywani w strategiach marketingowych. W pracy zastosowano systematyczny przegląd literatury oparty o bazę Scopus. Jako uzupełnienie, wykorzystano bazę Google scholar, Academia.edu i Research Gate. W celu diagnozy wykorzystania awatarów w branży turystycznej dokonano analizy stron www z nią związanych. Pytania badawcze dotyczyły teorii naukowych skutecznego mechanizmu oddziaływania influencerów, rodzajów wirtualnych influencerów, korzyści i ograniczeń ich wykorzystania oraz możliwości użycia w turystyce. Wirtualny influencer Marketing może być skutecznym i opłacalnym narzędziem marketingu wykorzystywanym we wszystkich organizacjach zarówno for profit jak non profit, ale wymaga strategicznego planowania.

Dynamiczne zdolności marketingowe a sukces restauracji kuchni wykwintnej w kontekście turbulentnego otoczenia

Cel

Celem niniejszego badania jest identyfikacja i rola dynamicznych zdolności marketingowych w zarządzaniu restauracją kuchni wykwintnej w warunkach turbulentnego otoczenia. Szczególną uwagę poświęcono powiązaniu dynamicznych zdolności marketingowych z doskonaleniem obsługi klienta.

Metoda badawcza

Zastosowano jakościowe metody badawcze. Badanie opiera się na analizie treści wywiadów z literatury branżowej oraz analizie przypadku restauracji kuchni wykwintnej w Polsce. Skoncentrowano się na konkretnych dynamicznych zdolnościach marketingowych, które umożliwiły utrzymanie lub umocnienie pozycji rynkowej restauracji w obliczu kryzysów, takich jak pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie oraz inflacja. Badanie odnosi się do teorii zasobowej oraz koncepcji dynamicznych zdolności marketingowych, podkreślając ich znaczenie w procesie adaptacji przedsiębiorstw gastronomicznych do zmieniających się warunków rynkowych.

Wyniki

Analiza wykazała, że dynamiczne zdolności marketingowe umożliwiają restauracjom elastyczną adaptację do zmiennych warunków rynkowych. Zastosowanie praktyk marketingowych opartych na ekonomii doświadczeń przyczyniło się do wzrostu zaangażowania klientów oraz utrzymania wysokiej jakości obsługi. Wyniki wskazują, że dynamiczne zdolności marketingowe nie tylko wspierają przetrwanie restauracji w trudnych warunkach, ale także sprzyjają ich długoterminowemu rozwojowi i budowaniu przewagi konkurencyjnej. Prezentowane wyniki mogą stanowić podstawę dla dalszych badań oraz praktycznych wdrożeń, wspierając restauratorów w efektywnym zarządzaniu w warunkach niepewności rynkowej.

Od fantazji do rzeczywistości – wykorzystanie AI, VR oraz Avatarów w marketingu XXI wieku

Procesy globalizacji XXI wieku kształtujące dynamiczny rozwój techniki i technologii cyfrowej wykazują na wyraźne związki korelacyjne pomiędzy wskazanymi zjawiskami a koncepcjami zastosowań nowatorskich narzędzi i rozwiązań w marketingu oraz w procesie obsługi klienta. Co więcej, można zakładać, że stosowanie AI, VR oraz Avatarów w codziennej działalności marketingowej stanowi (i w coraz szerszym zakresie stanowić będzie) źródła przewagi konkurencyjnej współczesnej organizacji. Nowoczesne narzędzia cyfrowe wspomagające min. działania marketingowe są efektem realizacji projektu finansowanego ze środków UE, w ramach którego przygotowanego, przetestowanego i wdrożono Avatary wykorzystujące algorytmy AI. Avatary te stanowią, jak podkreślono w tytule, swoisty pomost łączący przeszłość (futurystyczne wizje humanoidalnych postaci), teraźniejszość (futurystyczna wizja stała się rzeczywistością) oraz przyszłość, której kierunki rozwoju wyznaczają właśnie awatary, AI i inne narzędzia określane mianem „nowych technologii”. Przyszłość, której przecież nie jesteśmy w stanie skutecznie przewidywać.

Breaking Barriers - Leveraging the European Accessibility Act in Digital Marketing in Poland

In recent years, there has been a growing awareness of the importance of accessibility in digital marketing, especially in the context of the upcoming European Accessibility Act and the amendment of national regulations governing this issue. At the same time, according to numerous studies (including the World Wide Web Consortium, 2021), implementing accessibility-friendly practices not only reduces barriers to digital services for people with disabilities but also increases the overall usability of websites and applications, leading to higher user satisfaction.

H: The implementation of requirements under the European Accessibility Act, with particular emphasis on digital marketing in Poland, leads to increased efficiency in promotional activities and creates a competitive advantage for enterprises ready to adopt inclusive solutions.

To verify this hypothesis, an analysis of available market reports and research findings on the effectiveness of marketing campaigns adapted to accessibility guidelines (including WCAG 2.1 and 2.2 standards) is planned. The focus will also include case studies of companies that have introduced accessibility principles in their online communications and subsequently gained significant business benefits, such as an increase in customer numbers or an improved brand image.

The paper will present the results of a literature review and empirical research data, highlighting the importance of digital inclusivity and tailoring marketing communications to the needs of people with disabilities. It will also discuss the legal, organizational, and technological challenges associated with adapting websites, advertising campaigns, and e-commerce tools to newly introduced regulations. Particular attention will be paid to the potential of adjusting digital content to future marketing trends, indicating that meeting the requirements of the European Accessibility Act may become a key element of strategies ensuring market success in the 21st century.

New 'Alra' of Marketing Communication

Goal of the article: The primary goal of this article is to investigate the emerging role of artificial intelligence (AI) in shaping the new paradigm of marketing communication. As AI technologies increasingly permeate business environments, marketing is undergoing a profound transformation, shifting from traditional, mass-oriented messaging toward hyper-personalized, data-driven interactions. The article aims to analyze how AI-based tools and systems are redefining communication strategies, enhancing customer experiences, and enabling brands to engage in more dynamic and responsive dialogues with their audiences.

Research design/methodology: The research is based on a qualitative approach combining multiple methods to ensure a comprehensive understanding of the phenomenon. A multi-case study analysis was conducted on selected companies that have implemented AI-driven solutions in their marketing communication strategies. These case studies were supplemented with expert interviews involving marketing professionals, AI developers, and digital strategists. Additionally, content analysis was used to examine marketing materials and campaigns involving AI technologies such as chatbots, generative AI models (e.g., GPT-based tools), recommendation engines, and customer sentiment analysis systems. This triangulated methodology allowed for a robust exploration of both the technological and strategic dimensions of AI adoption in marketing.

Results/conclusions: The conclusions emphasize that AI is not merely a tool but a strategic partner in the co-creation of brand-consumer relationships. However, the study also highlights several challenges, particularly concerning data ethics, user privacy, algorithmic transparency, and the potential loss of the human touch, in brand communication. As a result, the article calls for a balanced and responsible approach to AI adoption, underlining the importance of ethical frameworks and consumer trust in the era of automated marketing

Sentiment and basic emotions connections with cognitive and affective trust toward generative AI tools in everyday life – exploratory study

The paper explores connections between sentiment and basic emotions with cognitive and affective trust toward generative AI tools used in everyday life settings. Sentiment and basic emotions scores were derived from open-ended responses of Polish young persons on questions asking about respondents' word associations with the terms: AI or artificial intelligence, and their descriptions of the meaning of the term generative AI/generative artificial intelligence. Cognitive trust in three subdimensions and emotional trust were measured with other constructs within the trust-based technology adoption model (Komiak and Benbasat 2006) in the author's adaptation to the Polish language and generative AI tools adoption and usage in everyday settings.

The primary study research questions include:

RQ1 Are positive sentiment and/or positive basic emotions revealed from word associations and reasoning the term & generative AI; connected with higher cognitive and affective trust toward generative AI (and conversely)?

RQ2 Which basic emotions revealed from word associations and reasoning of the term generative AI are strongly connected with generative AI adoption in the sense of the trust-based technology adoption model?

Data were collected via a PAPI questionnaire administered to young persons from the 18-35 yo age group, creating a snowball sample of about 200 participants. Data analysis includes calculating sentiment scores through the multilingual sentiment approach and SentiArt algorithm (including revealing the intensity of basic emotions). Constructs from the trust-based technology adoption model are serving as dependent variables for PLS-type path analysis.

AI w procesach kreatywnych - perspektywa agencji marketingowych

Wykorzystanie sztucznej inteligencji stało się w ostatnim czasie codziennością prac agencji marketingowych. Interesujące jest zatem, jak tego typu firmy zaadaptowały AI w procesach kreatywnych dla swoich obecnych i potencjalnych klientów.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań na temat wykorzystania narzędzi z AI w obszarze kreacji marketingowej. Badanie zostanie przeprowadzone wśród specjalistów z agencji marketingowych i będzie koncentrować się na identyfikacji kluczowych narzędzi, stopniu wdrożenia AI, oraz jej wpływie na procesy kreatywne.

Efektom będzie dostarczenie danych, które pozwolą lepiej zrozumieć rolę sztucznej inteligencji w procesach kreatywnych i wskazać potencjalne kierunki dalszego rozwoju tej technologii w branży marketingowej.

Sztuczna inteligencja - szansa czy zagrożenie dla reklamy w dobie zmian pokoleniowych

Sztuczna inteligencja (AI) stała się siłą napędową współczesnych procesów gospodarczych. Dotyczy to również reklamy, gdzie jej stosowanie jest coraz powszechniejsze. Według danych już w 2023 roku ponad połowa wszystkich przekazów reklamowych na świecie wykorzystywała jakieś formy AI. AI zmienia zarówno proces tworzenia, jak i dostarczania komunikatów reklamowych. Szczęólnego znaczenia zjawisko to nabiera w dobie zachodzącej transformacji pokoleniowej, kiedy kluczową rolę w procesach konsumpcyjnych zaczynają odgrywać pokolenia ery cyfrowej, przede wszystkim pokolenie Z oraz wkraczające powoli na rynek pokolenie Alfa. Celem referatu jest zdiagnozowanie relacji pomiędzy ingerencją sztucznej inteligencji w reklamę a percepcją procesu tworzenia przekazów reklamowych i ich wpływu na zaangażowanie i zaufanie odbiorców należących do pokolenia Z w Polsce. Wyniki prowadzonych badań wskazują na rosnącą świadomość młodego pokolenia w zakresie roli AI w tworzeniu reklam, zwłaszcza w kontekście jej wpływu na stronę kreatywną wyrażanie technologiczne przekazu, przy jednoczesnej krytycznej ocenie wiarygodności i możliwości manipulowania w ten sposób odbiorcami. Jednocześnie przedstawiciele pokolenia Z zwracają uwagę na nieuchronność procesu wykorzystywania AI w reklamie i związaną z tym konieczność uwzględniania aspektów prawnych i etycznych stojących na straży interesów odbiorców działań reklamowych.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w obsłudze klientów na rynku usług ubezpieczeniowych na przykładzie chatbotów

Dynamiczny rozwój technologii a zwłaszcza technologii informatycznych doprowadził do wykreowania narzędzi, które w znaczący sposób wpływają na rozwój społeczno- gospodarczy. Jednym z takich narzędzi jest sztuczna inteligencja. Jej znaczenie podkreśla Kai-Fu Lee słowami, że sztuczna inteligencja to nowa elektryczność – rewolucja technologiczna zdolna do transformacji każdej dziedziny życia (Lee, 2018 s. 25). Sztuczna inteligencja jest ważnym osiągnięciem , która może być wykorzystana w różnych dziedzinach również w procesie obsługi klienta. Celem artykułu było omówienie sztucznej inteligencji i jej wykorzystanie w obsłudze klientów na rynku usług ubezpieczeniowych na przykładzie chatbotów. Zostało przeprowadzone badanie ankietowe na temat opinii klientów zakładów ubezpieczeń na temat wykorzystania sztucznej inteligencji na przykładzie chatbotów w obsłudze klienta. Wyniki badania potwierdzają , że klienci spotykają się z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w obsłudze sprzedaży czy też przedstawienia oferty ubezpieczeniowej , jednak rezultaty tych działań nie są zadowalające. Jest to istotny problem badawczy , który wymaga dalszych badań w kierunku ulepszania wykorzystywania sztucznej inteligencji w obsłudze klientów

Wpływ działań marketingowych na zachownia prośrodowiskowe klientów

W wystąpieniu autorka przedstawi wyniki badań własnych pokazujących wpływ działań marketingowych firm na zachowania prośrodowiskowe klientów.

Zostaną przeanalizowane następujące problemy badawcze:

1. zjawisko nadmiernych zakupów pod wpływem promocji,
2. wymiana produktów na nowe pod wpływem promocji,
3. zjawisko nadmiernego konsumpcjonizmu i jego przyczyny.
4. deklarowanych zachowań proekologicznych podczas zakupów.
5. roli firm w działaniach prośrodowiskowych.

Rozważania będą opierać się o wyniki badań własnych jakościowych - wywiadów pogłębionych, które przeprowadzone zostały w 2024 roku w Warszawie, na trzech grupach badawczych.

Nieetyczne reklamy a ochrona konsumentów w Polsce

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki dotyczącej możliwości ograniczenia nieetycznych reklam w kontekście istniejących regulacji prawnych, działalności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz działań związanych z samoregulacją - Kodeksem Etyki Reklamy.

Sztuczna inteligencja w edukacji i nauce – szanse, wyzwania i dobre praktyki wdrożeniowe

Celem artykułu jest przedstawienie aktualnych możliwości oraz wyzwań związanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI) w edukacji i badaniach naukowych. W pierwszej części omówiono ewolucję rozwiązań opartych na AI w kontekście akademickim oraz zidentyfikowano kluczowe etapy ich rozwoju. Następnie zaprezentowano wybrane narzędzia wspierające procesy dydaktyczne i badawcze, takie jak systemy generatywne (np. ChatGPT), platformy analityczne czy technologie adaptacyjnego uczenia się. Artykuł zawiera również analizę dobrych praktyk wdrażania AI w szkolnictwie wyższym oraz przykłady skutecznych rozwiązań wdrożonych w Polsce i za granicą. Szczególną uwagę poświęcono kontrowersjom etycznym – kwestiom autorstwa, wiarygodności treści, zależności technologicznej oraz wpływowi AI na rozwój kompetencji poznawczych i krytyczne myślenie. W zakończeniu przedstawiono rekomendacje dotyczące odpowiedzialnego i wartościowego wdrażania sztucznej inteligencji – z poszanowaniem zasad etyki akademickiej, potrzebą rozwijania kompetencji cyfrowych oraz tworzenia jasnych standardów instytucjonalnych. Artykuł stanowi próbę zrównoważonego ujęcia roli AI jako narzędzia wspierającego transformację edukacji i nauki, z uwzględnieniem zarówno potencjału rozwojowego, jak i zagrożeń, które wymagają świadomego zarządzania.

Nowoczesne metody komunikacji marketingowej a zmiany zachodzące w zachowaniach konsumpcyjnych młodych dorośli w obszarze usług edukacyjnych

Współczesne technologie i media cyfrowe w znaczący sposób odmieniają perspektywę, w jaki młodzi dorośli odbierają komunikację marketingową oraz jak podejmują decyzje zakupowe. Celem opracowania jest próba identyfikacji wpływu nowoczesnych form komunikacji marketingowej, głównie w obszarze mediów cyfrowych na zachowania konsumpcyjne młodych dorośli w obszarze usług edukacyjnych wynikające m.in. z rosnącej roli mediów społecznościowych, ekonomii współdzielenia oraz wartości związanych z autentycznością i ekologią w kształtowaniu strategii marketingowych. Badanie opiera się na analizie literatury przedmiotu oraz badaniu własnym przeprowadzonym wśród uczniów szkół średnich i studentów. Jego wyniki mogą stanowić wskazówkę dla marketerów i przedsiębiorców w dostosowywaniu działań komunikacyjnych do dynamicznych oczekiwań młodego pokolenia konsumentów.

Awatary w działaniach rynkowych przedsiębiorstw - wyniki badań literaturowych

Współczesne technologie cyfrowe umożliwiają dwukierunkowy przepływ informacji między przedsiębiorstwami a konsumentami, co prowadzi do tworzenia nowej wartości rynkowej. W artykule wykorzystano Systematyczny Przegląd Literatury na podstawie bazy WoS i Scopus na temat awatarów jako wirtualnych podmiotów o unikalnych tożsamościach, zdolnych do interaktywnej komunikacji oraz wpływania na decyzje konsumentów. Postęp technologiczny sprawia, że awatary mogą realistycznie odwzorowywać ludzkie cechy, co zwiększa ich wiarygodność i skuteczność w działaniach marketingowych. Celem artykułu jest określenie roli awatarów w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw oraz ich wpływu na budowanie i utrzymywanie zaufania konsumentów w mediach społecznościowych.

Logika instytucjonalna jako przesłanka segmentacji i budowania relacji z nabywcami

Pojęcie logiki instytucjonalnej pojawiło się w latach 80-tych w dyskursie naukowym jako polemika w ramach nurtu instytucjonalnego poszukującego całościowego i dynamicznego ujęcia procesów instytucjonalnych a przede wszystkim mechanizmów zachodzących pomiędzy poziomem mikro, - mezo – i makroekonomicznym. Wskazywano również na to, że koncepcje mikroekonomiczne np. O.E.Williamsona i założenia behawioralne związane z teorią kosztów transakcyjnych czy teorią agencji nie wyjaśniają szeregu zjawisk i problemów na poziomie organizacji i mają ograniczony zakres aplikacyjny. Na podstawie prac m.in. DiMaggio i Powella, którzy zastanawiali się nad podobieństwami pomiędzy organizacjami (mimetyzm organizacyjny) oraz czynnikami stymulującymi zmiany organizacyjne. Skierowali uwagę na istnienie meta struktur, które są swoistego rodzaju pasem transmisyjnym pomiędzy różnymi organizacjami. W 1991 r. Thornton i Ocasio sformułowali definicję logiki instytucjonalnej jako: społecznie skonstruowanego, historycznie wzoru materialnych praktyk, założeń, wartości, przekonań i reguł, za pomocą których jednostki produkują i odtwarzają swoje materialne zasoby, organizują czas i przestrzeń oraz nadają znaczenie swojej społecznej rzeczywistości. Pomimo wielu publikacji z tego zakresu ten obszar badań jest jeszcze na wczesnym etapie rozwoju i pierwszych konceptualizacji. Badania w tym zakresie są dalej skierowane na wypracowanie spójnych podstaw teoretycznych oraz ich empiryczną weryfikację. Hipotezą zawartą w tytule artykułu jest założenie, że różne logiki instytucjonalne jako meta struktury w których funkcjonują przedsiębiorstwa i ich klienci stanowią źródło i podstawę ich segmentacji oraz budowania relacji z klientami. Niektórzy autorzy wskazują na to, że zarządzanie to umiejętność poruszania się i zarządzania relacjami w różnych logikach instytucjonalnych krzyżujących się we współczesnych organizacjach i relacjach zarówno formalnych, jak i nieformalnych. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

The Application of Artificial Intelligence Algorithms in Personalizing the Customer Shopping Experience

The scientific problem addressed in this article concerns the utilization of modern technologies by e-commerce enterprises to tailor their offerings to the individual needs and preferences of customers. Among these technologies, artificial intelligence (AI) algorithms stand out as they are revolutionizing the way online stores communicate with consumers and present their products. The aim of this article is to identify the methods of personalizing the online shopping experience through the use of AI algorithms.

The research problem is formulated as the following question: How do online stores leverage AI algorithms to customize product recommendations in order to enhance conversion rates and customer satisfaction? The research methods employed include a literature review and an analysis of the current state of research, along with a qualitative case study of Amazon. The study examines the business model of Amazon and the integration of AI algorithms in the processes of personalizing the customer shopping experience. The conclusions drawn from this analysis highlight the role of AI in building an individualized approach to customers and enhancing their shopping satisfaction, which can contribute to the success of organizations operating in the e-commerce sector.

Keywords: e-commerce, artificial intelligence, customer experience, personalization

Paradygmat technologiczny a insight w analitykę internetową w lejku sprzedażowym

Celem artykułu jest analityka internetowa w lejku sprzedażowym w kontekście determinizmu technologicznego. Zostaną przedstawione różne ujęcia stosowania kluczowych mierników w lejku sprzedażowym, teoretyczne różne podejścia do lejka mediów społecznościowych, zidentyfikowane teoretyczne mierniki, praktycznie zidentyfikowane mierniki w lejku sprzedażowym hipotetycznych firm. A kolejne ujęcie przedstawiać ma trzy kroki zidentyfikowania mierników stworzenia poziomowanego interfejsu stwarzających najlepsze warunki symbiozy ludzi i maszyn.

Pytania badawcze:

1. Jak zmiana paradygmatu technologicznego wpływa na analitykę stosowaną w lejku sprzedażowym?
2. Czy można stworzyć most nad luką czy przepaścią między tymi, którzy rozumieją biznes, a tymi, którzy znają metody danych i analiz?

Metoda badawcza obejmuje przegląd aktualnej literatury na temat paradygmatu i lejków sprzedażowych, a także studia przypadków – implementacji hipotetycznych lejków przedstawionych w różnych podejściach: klasycznym lejku z kluczowymi metrykami oraz w perspektywie wielopoziomowych interfejsów w lejkach sprzedażowych

Product category role in perceived price fairness of multichannel price differentiation strategies

Purpose: The purpose of this study was to identify the role of product category in consumers' price fairness perception of cross-channel price differentiation strategies in multichannel retail.

Design/methodology/approach: Experimental method based on scenario approach was used, employing the between-subjects research design. 898 respondents were asked to assess their perception of price fairness, measured at a 3-item scale of the price being acceptable, justifiable and reasonable (Bolton et al., 2003). Three product categories of different purchase frequency (toys, cosmetics, food & beverages) were tested in scenarios where cross-channel discount (0%, -10%, -40%), and purchase urgency (urgent, non-urgent) variables were manipulated. Nonparametric independent samples tests, regression SPSS PROCESS macro (Hayes, 2012), and artificial neural networks (Multilayer Perceptron) were used to analyse the data. **Findings:** Group comparisons revealed statistically significant lower price fairness perception in case of -40% discount online vs. offline, when compared to parity and -10% scenarios, however there was no significant difference between parity and -10% scenarios. Regression analysis with SPSS PROCESS macro by Hayes (Model 1) revealed statistically significant moderating role of product category in cross-channel price discount relation to perceived price fairness. Age, purchase frequency and Internet usage turned out to be statistically significant covariates, while gender, urban inhabitancy, and purchase urgency did not. Best performing Multilayer Perceptron models indicated age, purchase frequency, Internet usage, discount and product category as the most important independent variables when estimating perceived price fairness.

Originality: This study is one of the very few to analyse frequently purchased products in the context of cross-channel price difference strategies implementation in multichannel retail. Following the framework for multichannel customer management.

dr inż. Anita Proszowska

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

prof. dr hab. Dagmara Lewicka

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

The Place of Technology in the Evolution of Modern Trade Fairs

The intensive development of information technology is a contributor to individual opinions about the poor development prospects of trade fairs. According to some people, online activities of this kind will soon replace shopping and events in the real world. However, observing the surrounding reality, one can see this is not the case. Business fairs are still an essential tool for modern marketing. The trade fair sector has overcome the difficulties brought on by pandemic constraints and is growing again. Individual participants (exhibitors and visitors) declare broad lists of trade shows' objectives. However, fulfilling the goals of seeking information or building relationships involves significant changes in the way trade fairs operate. In order to ensure that attendees' objectives can be met, organisers are facing increasing technological challenges. Successive investments in new IT solutions influence the shape of trade fairs, their management and how they achieve their objectives. They require increasingly sophisticated knowledge to coordinate activities based on these solutions. Everyone involved in an event must be prepared to use these new solutions. Trade fair organisers are responsible for it too.

A separate challenge for the trade fair industry is sustainability. Traditional trade fair technologies, associated with the construction of trade fair stands, are a source of high costs and large amounts of waste after the event. Innovations are also emerging in this area, which offer opportunities to implement pro-environmental solutions.

This article aims to analyse the changes in the functioning of the trade fair sector resulting from the emergence of new technologies based on a review of available literature, analysis of existing solutions and interviews with trade fair organisers and operators. It is essential to answer the question of how organisers cope with these challenges and how well all participants are prepared to meet new solutions.

Media cyfrowe w rekrutacji na studia: Jak uczelnie budują relacje z kandydatami?

Digital Media in Academic Recruitment: How Universities Build Relationships with Candidates

As the consequence of demographic decline, decreasing demand for higher education services and competition between public and private universities, there is a need for skillful support of scientific and didactic potential through active marketing activities. In order to build relationships with potential students, educational institutions are therefore reaching out to their environment through digital media.

This is a response to the expectations of young audiences, who look first to social media for answers to their questions and hope for immediate interaction. The reward for being active in digital media is the image of an institution as modern and adaptable to the dynamic market. Communication between universities and potential students has lost its one-way nature and is now conducted through photos, videos, posts, comments, reactions and so on.

This article presents a comparison of the digital media used by public universities in Poland, as well as the results of survey research concerning the sources of information about educational offerings sought by university candidates, with particular emphasis on the role of digital media in the communication strategy of universities and the academic recruitment processes. The results of the research can be used to assess how well educational institutions meet the expectations of potential students in terms of information provision, relationship building with prospective students and stakeholder engagement.

Exploring the Role of the Metaverse in Enhancing Customer Experiences at Tourism Destinations'

The rapid evolution of digital technologies has given rise to the Metaverse, a virtual space that offers immersive, interactive environments capable of reshaping industries, including tourism. This article explores the potential of the Metaverse in enhancing customer experiences at tourism destinations by providing innovative and engaging virtual experiences that can supplement or transform traditional tourism. This article aims to investigate how the Metaverse can be utilized to enrich customer experiences, increase engagement, and improve accessibility at tourism destinations.

The study addresses the following research questions: (1) How can the Metaverse enhance customer experiences at tourism destinations? (2) What are the potential benefits and challenges of using the Metaverse for tourism engagement? (3) How can tourism destinations leverage the Metaverse to improve customer satisfaction and competitive advantage?

To address these questions, a qualitative research method is employed, involving a combination of case study analysis and expert interviews with tourism professionals, as well as a review of current Metaverse applications in the tourism industry. The findings reveal that the Metaverse offers significant opportunities for creating personalized, immersive experiences, allowing customers to interact with destinations in innovative ways. However, challenges such as technology adoption, user accessibility, and balancing virtual and physical experiences remain critical considerations. This study contributes to the emerging field of virtual tourism, highlighting the Metaverse's potential to revolutionize customer experiences and enhance destination marketing strategies.

dr hab. Katarzyna Sanak-Kosmowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

dr Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

mgr Maja Bajak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wykorzystanie motywu wartości w przekazach marketingowych a promocja zrównoważonych zachowań konsumenckich na rynku żywności

Współczesna konsumpcja żywności wywołuje istotne, negatywne efekty środowiskowe, przyczyniając się do degradacji ekosystemów i ograniczając możliwości zaspokajania potrzeb żywieniowych przyszłych pokoleń. W dużej mierze jest konsumpcją nie zrównoważoną przyczyniającą się do wysokiej emisji gazów cieplarnianych, zanieczyszczania wody i ziemi, generowania marnotrawienia tak produktów żywnościowych, jak i zasobów używanych do ich produkcji. Jednak coraz częściej podkreśla się, że konsumenci mogą w istotny sposób przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, m.in. poprzez bardziej zrównoważone zachowania w sferze konsumpcji żywności. W świetle badań, pozytywne postawy wobec zrównoważonej konsumpcji nie są wystarczające, aby zrównoważone były zachowania konsumentów. Także w tej sferze występuje bowiem tzw. attitude – behaviour gap. Przekonanie ludzi do zmiany wymaga stosowania narzędzi i treści dopasowanych do konsumentów, w tym do wyznawanych przez nich wartości.

Aktywności promujące i zachęcające do konsumpcji zrównoważonej mogą być prowadzone przez podmioty rynkowe w ramach działań marketingowych. Badania wskazują, że dla wielu konsumentów właśnie takie odpowiedzialne działania podejmowane przez markę stanowią istotny czynnik decyzyjny podczas dokonywania zakupu. W procesie zachęcenia konsumenta do bardziej zrównoważonych zachowań szczególne znaczenie ma komunikacja marketingowa, której z jednej strony informuje o podejmowanych przez markę zrównoważonych aktywnościach, a z drugiej perswaduje konsumentowi odpowiedzialne zachowania rynkowe. Aby zapewnić skuteczność takiej komunikacji, warto oprzeć ją na wartościach współdzielonych przez obie strony. Celem artykułu jest analiza wykorzystania komunikatów marketingowych opartych na wartościach do zachęcania konsumentów do zrównoważonych zachowań w sferze konsumpcji żywności. W ramach badań posłużono się metodą studium przypadku. Jako uzupełnienie posłużyła analiza światowej literatury i badań we wskazanym obszarze.

Marketing w służbie polityki publicznej

Marketing od dawna pełni kluczową rolę w sektorze prywatnym, jednak jego znaczenie w kształtowaniu i wdrażaniu polityki publicznej pozostaje niedostatecznie zbadane. Polityka publiczna jest procesem wieloetapowym, obejmującym identyfikację problemu, formułowanie rozwiązań, podejmowanie decyzji, implementację oraz ewaluację. W szczególności w fazie implementacji, skuteczne wykorzystanie narzędzi marketingowych może znacząco zwiększyć efektywność działań administracji publicznej.

Celem niniejszego artykułu jest analiza roli marketingu w polityce publicznej poprzez przegląd międzynarodowej literatury oraz bibliometryczną eksplorację. Artykuł koncentruje się na identyfikacji przestrzeni, w których marketing może wspierać realizację celów polityki publicznej, oraz na wskazaniu konkretnych narzędzi i procedur marketingowych, które mogą znaleźć zastosowanie w administracji publicznej. Szczególną uwagę poświęcono strategiom komunikacyjnym, segmentacji odbiorców, budowaniu zaangażowania społecznego oraz zarządzaniu percepcją programów publicznych.

W artykule zastosowana została analiza bibliometryczna badań dostępnych w bazie Scopus, co pozwoliło na określenie dominujących kierunków badawczych, głównych ośrodków akademickich zajmujących się tematyką oraz ewolucji podejścia do marketingu w polityce publicznej.

W artykule omówione zostaną przykłady zastosowań marketingu w polityce publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń amerykańskich, gdzie narzędzia marketingowe są powszechnie stosowane m.in. w kampaniach zdrowia publicznego, promocji programów społecznych, zarządzaniu marką miast i regionów czy w działaniach na rzecz partycypacji obywatelskiej.

Wyniki analizy dostarczają wiedzy o tym, w jakich obszarach polityki publicznej marketing może odgrywać kluczową rolę, jakie strategie mogą zostać zaadaptowane na grunt europejski i jakie korzyści wynikają z wykorzystania narzędzi marketingowych w procesach zarządzania publicznego. Artykuł wnosi wkład w interdyscyplinarne

Wykorzystanie AI w projektowaniu i funkcjonowaniu wirtualnych influencerów z punktu widzenia komunikacji marketingowej – obecny stan wiedzy i kierunki badań

Wirtualni influencerzy cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród użytkowników Internetu, a co za tym idzie również marek, które dostrzegają w nich możliwość dotarcia do konsumentów. Rynek ten, podobnie jak szerzej rozumiane środowisko cyfrowe podlega jednak szybkim zmianom, w szczególności w związku z intensywnym rozwojem AI. W niniejszym artykule postawiono sobie zatem za cel podsumowanie obecnego stanu wiedzy dotyczącego wpływu AI na wirtualnych influencerów z punktu widzenia komunikacji marketingowej. Wykorzystana w tym celu krytyczna analiza literatury umożliwiła również na identyfikację luk badawczych oraz wskazania kierunków dalszych dociekań.

Choosing your next adventure – children’s decision-making process for summer camps

During the last years, the demand for active tourism has increased, with consumers more likely to choose trips during which they can gain knowledge, train sports, and engage in experiences that inspire them or cause an adrenaline rush. Such trend is in line with the idea of experience economy described by Pine and Gilmore. Undeniably, the wish to live through a captivating experience during the holidays is also presented by youngest consumers – children craving to have an adventure of their lifetime during their vacations. One of the most popular forms of travel for them is to participate in an organized summer camp, provided by tour agencies, sport clubs or youth organizations.

The main aim of the article is to investigate the decision-making process of children and adolescents (aged 8-18) choosing the summer camps they are willing to participate in. The elements of this process include searching for information as well as the factors influencing the final purchase decision. The research was carried out in summer of 2024 and 2023 among 2605 respondents participating in organized summer camps of various profiles, using survey. The results indicate that the main source of information about the camps are the organizers’ websites, however the role of word-of-mouth marketing is also significant as children learn about the offers from family and friends. The youth are important deciders, often choosing the trip together with friends, only consulting the adults at the last stages of purchase-related process. The research also investigated how the young consumers rate particular elements of their travel (with the highest rating belonging to staff such as trainers or camp counselors, and trip destinations) and their influence on future purchase intentions.

Marka w edukacji zawodowej - perspektywa uczniów i nauczycieli

Współczesne szkolnictwo zawodowe funkcjonuje w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu edukacyjnym i rynkowym, w którym budowanie silnej marki staje się kluczowym czynnikiem konkurencyjności szkół. Celem artykułu jest analiza roli marki w edukacji zawodowej z perspektywy uczniów i nauczycieli. W pierwszej części opracowania omówiono teoretyczne podstawy marki w kontekście edukacyjnym, uwzględniając takie aspekty jak tożsamość, wizerunek i wartość marki. Następnie zaprezentowano wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród uczniów i nauczycieli szkół zawodowych, dotyczących postrzegania marki placówki, jej wpływu na wybory edukacyjne oraz na zaangażowanie społeczności szkolnej. Artykuł podkreśla znaczenie strategicznego zarządzania marką w edukacji zawodowej i jego implikacje dla rozwoju szkół.

Od informacji do relacji: transformacja komunikacji marketingowej samorządu w erze narzędzi AI

Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji przekształca komunikację marketingową jednostek samorządu terytorialnego z modelu koncentrującego się na jednostronnym przekazywaniu informacji w model nastawiony na budowanie trwałych relacji z mieszkańcami, oparty na dialogu, responsywności i długofalowym zaangażowaniu mieszkańców. Badanie opiera się na metodzie ankietowej wśród mieszkańców trzech typów gmin (miejskiej, wiejskiej i miejsko-wiejskiej), analizie studiów przypadku samorządów, które wdrożyły elementy AI w komunikacji oraz analizie źródeł wtórnych obejmujących różnorodne raporty, dokumenty strategiczne i ogólnodostępne statystyki. Uzyskane wyniki wskazują, że wykorzystanie AI pozwala lepiej dopasować treści do oczekiwań mieszkańców, zwiększając ich responsywność na komunikaty. Największą zmianę widać w zwiększeniu częstotliwości interakcji online. Analiza sentymentu może umożliwić wczesne wychwytywanie tematów spornych oraz dynamiczne dostosowywanie tonu i formatów treści. Należy jednak podkreślić, że choć automatyzacja pozwala na skrócenie czasu reakcji i porządkowanie zgłoszeń, to nadmierna automatyzacja może osłabiać poczucie zaufania i autentyczności przekazu. Istotna jest także stosunkowo niewielka wiedza mieszkańców o stosowaniu AI w komunikacji. Artykuł pokazuje, że narzędzia AI — stosowane w połączeniu z dobrą praktyką projektowania treści i właściwym doбором kanałów — mogą realnie przesunąć ciężar działań komunikacyjnych samorządu z informowania na budowanie trwałych, opartych na zaufaniu relacji z obywatelami. Możliwości aplikacyjne obejmują tworzenie strategii komunikacyjnych opartych na relacjach z mieszkańcami oraz wykorzystanie AI do bieżącego monitorowania nastrojów społecznych i szybkiego reagowania na pojawiające się problemy

Rola digitalizacji w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw z branży produkcji maszyn rolniczych

Digitalizacja, definiowana jako zastosowanie technologii cyfrowych, zrewolucjonizowała funkcjonowanie przedsiębiorstw, wpływając na rozwój modeli biznesowych, komunikację marketingową, dystrybucję oraz zarządzanie relacjami z klientami. Niniejsza publikacja ma na celu zidentyfikowanie roli digitalizacji w przyspieszaniu procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw w branży produkcji maszyn rolniczych, ze szczególnym uwzględnieniem sektora B2B. W ramach badań jakościowych przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione z siedmioma menedżerami odpowiedzialnymi za strategię międzynarodowe w przedsiębiorstwach produkujących maszyny rolnicze w Polsce. Badanie pozwoliło na ustalenie, które narzędzia cyfrowe są wykorzystywane przez te przedsiębiorstwa do ekspansji na nowe rynki zagraniczne oraz ocenę, w jaki sposób digitalizacja ułatwia nawiązywanie oraz utrzymywanie relacji z klientami B2B.

Zastosowania sztucznej inteligencji w badaniach marketingowych

Cel

Sztuczna inteligencja nie jest kategorią nową, jednak obecnie obserwowany jest dynamiczny rozwój generatywnej sztucznej inteligencji. W tym kontekście powstaje pytanie dotyczące uwarunkowań i zakresu implementacji AI w procesie budowania wiedzy rynkowej. Celem artykułu jest ukazanie potencjału, ograniczeń i zasad implementacji AI w badaniach marketingowych oraz obszarów jej zastosowań.

Metoda badawcza

Postępowanie badawcze jest oparte na przeglądzie literatury, analizie semiotycznej oraz badaniu empirycznym o charakterze jakościowym w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami nauki i instytutów badań rynku.

Wnioski

Implementacja AI w badaniach marketingowych wymaga uwzględnienia zmian paradygmatów dotyczących mechanizmów jej funkcjonowania i wypracowania efektywnych rozwiązań bazujących na synergii ludzkiej i sztucznej inteligencji. Jednym z warunków wykorzystywania AI na różnych etapach procesu badawczego jest krytyczna ocena rozwiązań generowanych przez AI. Nabiera to szczególnego znaczenia w kontekście halucynacji oraz AI Bias.

Wykorzystanie agentów AI w budowaniu lojalności klientów

Rozwój rozwiązań opartych o tzw. sztuczną inteligencję zmienia możliwości budowania relacji z klientami. W referacie przedstawione zostaną możliwości, jak i ograniczenia związane z technologią agentów AI, a także ich potencjał w zakresie budowania lojalności klientów. Agenci AI to nowe rozwiązanie wspierające zarządzanie relacjami z klientami poczynając od pierwszego kontaktu. Zauważyć jednak należy, że agenci AI to programy, których główną zaletą jest nie tylko przetwarzanie języka naturalnego, ale możliwość podejmowania decyzji, czy rozwiązywanie problemów. Dzięki ciągle gromadzonym danym o kliencie (w tym zapytaniach i reakcjach na kierowane do niego komunikaty), a także odniesieniu zbieranych danych do zachowania jednostek o podobnym profilu, możliwe staje się szybsze osiąganie celów przedsiębiorstwa przy zwiększaniu satysfakcji klienta. Jednocześnie obawy klientów w zakresie ochrony danych osobowych, a także ograniczenia prawne (w tym AI Act) stawiają przed przedsiębiorstwami szereg wyzwań. Asystenci AI to programy, które na podstawie danych będą mogły prognozować zachowania i podejmować odpowiednie działania. Obecnie obserwuje się rozwiązania tego typu w różnych sektorach, natomiast dużą przyszłość przewiduje się w branży e-commerce. W szczególności znaczenie mogą mieć rekomendacje produktów, a także pomoc udzielana klientowi w trakcie całego procesu zakupowego w zindywidualizowany i spersonalizowany sposób. Przewiduje się zatem, że asystenci stale uczący się preferencji klienta, staną się narzędziami wspierającymi budowanie lojalności klienta. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa ogromne znaczenie ma możliwość ustalania i realizacji celów przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu agentów AI, co rodzi jednak obawy związane z manipulowaniem użytkownikiem, a także pytania o etykę prowadzonych działań.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej bibliotek publicznych

Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój technologii wywiera znaczący wpływ na komunikację marketingową przedsiębiorstw i organizacji oraz skłania je do dostosowania się do zmieniającego się krajobrazu rozpowszechniania informacji oraz ewoluujących potrzeb odbiorców. Wśród instytucji podlegającym konieczności adaptacji do nowych warunków definiowanych przez postęp technologiczny bez wątpienia znajdują się biblioteki publiczne. Postęp ten stawia przed nimi nowe wyzwania w zakresie skutecznego dotarcia do odbiorców i budowania z nimi wartościowych relacji, jak również promowania swojej oferty. Wśród kluczowych narzędzi wykorzystywanych przez biblioteki publiczne w strategiach komunikacji marketingowej wskazać można media społecznościowe, które ze względu na swoją charakterystykę mogą ułatwiać dostęp do informacji i ich rozpowszechnianie, zmieniać formę interakcji z grupą docelową, czy zwiększać świadomość marki. Celem artykułu jest określenie roli wykorzystania mediów społecznościowych we współczesnych strategiach komunikacji rynkowej bibliotek publicznych, a także identyfikacja czynników determinujących skuteczność komunikacji prowadzonej przez te instytucje za pośrednictwem platform społecznościowych. Część empiryczna pracy opiera się na wynikach przeprowadzonych badań, zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

Rola influencerów w kreowaniu lojalności klienta na przykładzie pokolenia Z

W dobie cyfryzacji i mediów społecznościowych influencerzy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu postaw konsumenckich, szczególnie wśród pokolenia Z, które charakteryzuje się wysoką aktywnością online i zaufaniem do opinii twórców cyfrowych. Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu influencerów na budowanie lojalności klienta w tej grupie wiekowej, z uwzględnieniem mechanizmów oddziaływania, takich jak autentyczność, zaangażowanie i identyfikacja z marką. Badanie opiera się na metodzie case study, w ramach której przeanalizowano kampanie marketingowe realizowane przez influencerów na platformach takich jak Instagram i TikTok, skierowane do przedstawicieli pokolenia Z. Wybrano konkretne przykłady współpracy marek z influencerami, aby zbadać, jak ich działania przekładają się na długoterminowe relacje z klientami. Wyniki wskazują, że autentyczność influencerów oraz spójność przekazu z wartościami pokolenia Z, takimi jak zrównoważony rozwój i indywidualizm, są kluczowe dla budowania zaufania i lojalności wobec marki. Z kolei brak transparentności czy nadmierna komercjalizacja mogą prowadzić do utraty wiarygodności i odpływu klientów. Artykuł dowodzi, że influencerzy, dzięki swojej zdolności do tworzenia emocjonalnej więzi, są efektywnym narzędziem w strategiach marketingowych, ale sukces zależy od ich umiejętności dostosowania się do oczekiwań młodego pokolenia. Wnioski podkreślają potrzebę dalszych badań nad dynamiką wpływu influencerów w kontekście zmieniających się trendów konsumenckich.

Zachowania konsumentów na rynku usług stomatologicznych – różnice pokoleniowe

Ochrona zdrowia jest specyficzną gałęzią polskiej gospodarki narodowej, w której zaszły ogromne przeobrażenia w ostatnich kilku dziesięcioleciach.

Jednym z najbardziej widocznych przykładów rezygnacji z oferty publicznego płatnika jest opieka stomatologiczna. Ta proponowana przez NFZ tylko w niewielkim stopniu zaspokaja potrzeby zdrowotne pacjentów. Wpływa to na rozwój prywatnej stomatologii, co jest widocznym trendem nie tylko w Polsce, ale także w większości krajów świata. Ta gałąź ochrony zdrowia opiera się na dużej liczbie niewielkich, często kilkusobowych przedsiębiorstwach, których zakres, standard i cena leczenia są zróżnicowane. Różnice te wynikają z różnych potrzeb i możliwości finansowych samych konsumentów.

Celem pracy jest zbadanie zachowań konsumentów na tym rynku, identyfikacja determinant tych zachowań i wskazanie różnic pokoleniowych.

Praca opiera się na badaniach ilościowych. Na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu przygotowano autorski kwestionariusz ankiety. Narzędzie to składa się z pytań zamkniętych kafeteryjnych i z użyciem skal 7- i 5-stopniowych. Rzetelność pomiaru w przypadku użytych skal została określona za pomocą wartości alfa Cronbacha (od 0,849 do 0,923) oraz Omega McDonalda (od 0,847 do 0,923), co pozwala uznać skale za rzetelne. Badanie ilościowe przeprowadzono w dniach 10-15 lipca 2024 r. przez Panel Badawczy Ariadna na próbie 1095 mieszkańców Polski, z zastosowaniem kwotowego doboru uczestników względem płci i przynależności do grup pokoleniowych. Badanie to otrzymało pozytywną opinię Komisji ds. Etyki Badań Naukowych z Udziałem Człowieka UE Katowice.

Percepcja praktyk ESG w branży hotelarskiej: jakościowe badanie adaptacji i doświadczeń gości

Wdrażanie zasad Environmental, Social, and Governance (ESG) w hotelarstwie staje się kluczowym elementem strategii zrównoważonego rozwoju. Choć wiele badań koncentruje się na operacyjnych i finansowych aspektach ESG, nadal brakuje wiedzy na temat percepcji klientów i ich reakcji na te inicjatywy. Celem niniejszego badania jest analiza odbioru praktyk ESG przez gości hotelowych oraz ocena ich potencjalnego wpływu na satysfakcję, lojalność i gotowość do ponoszenia wyższych kosztów.

Badanie opiera się na jakościowej analizie 40 wywiadów półstrukturyzowanych, które zostaną przeprowadzone z klientami wybranego polskiego hotelu. Zastosowane zostaną Teoria Oceny, pozwalająca na zrozumienie poznawczych i emocjonalnych reakcji gości na praktyki ESG, oraz Model Kano, który umożliwi klasyfikację tych inicjatyw jako podstawowe, wpływające na satysfakcję lub budujące przewagę konkurencyjną. Dane zostaną zakodowane i przeanalizowane w programie NVivo, co pozwoli na identyfikację kluczowych wzorców w postrzeganiu ESG w hotelarstwie.

Wyniki badania dostarczą istotnych wniosków zarówno dla teorii, jak i praktyki zarządzania w hotelarstwie. Pomogą określić, które praktyki ESG są pozytywnie odbierane, a które mogą budzić sceptycyzm lub wymagać lepszego zakomunikowania. Wyniki posłużą do opracowania rekomendacji dotyczących skutecznego wdrażania strategii ESG, tak aby maksymalizować ich akceptację i pozytywny wpływ na doświadczenie klientów hoteli.

Breaking Barriers: Navigating the Stages of the Green Consumer Journey

This study examines the barriers encountered by consumers of fast-moving consumer goods (FMCG) during their transition to green consumption. Utilizing the Innovation Resistance Theory (IRT) and the Stages of Behavioral Change (SOC) model, this research highlights the significance of analyzing green consumption from a barrier-centric and stage-specific perspective. Data was collected through the Prolific platform, engaging 579 UK respondents, primarily household grocery shoppers. Statistical evaluation, including ANOVA and post hoc tests, assessed variations in perceived barriers across SOC levels. The findings reveal that while most barriers gradually decrease as individuals progress to consistent green consumption, a few persistently influence even those who have integrated green practices. The Tradition Barrier (TB) is most significant at the initial stage (SOC1) and decreases as the process progresses. In contrast, the Perceived Price Barrier (PPB) remains constant across all stages.

Między 4P a marketing analytics - tradycje i mody w kształceniu marketingowym na tle wymagań rynku pracy

Dynamiczny rozwój technologii oraz przemiany społeczne i rynkowe powodują, że wymagania w zakresie kompetencji marketingowych ulegają ciągłym zmianom. Z jednej strony rośnie zapotrzebowanie na kompetencje analityczne, w tym umiejętność obsługi coraz bardziej zróżnicowanych narzędzi wspomagających analizy rynkowe, z drugiej strony pracodawcy coraz dobitniej wskazują na niedobór wśród kandydatów na stanowiska marketingowe kompetencji miękkich. Odrębną kwestią jest mała atrakcyjność niezmienne kluczywych kompetencji wymaganych w działach marketingowych dużych przedsiębiorstw. W kontekście zarysowanych problemów za pierwszy cel artykułu przyjęto opracowanie zbioru wymagań dotyczących kompetencji marketingowych. Drugim celem było przeprowadzenie dyskusji dotyczącej kierunków doskonalenia programów kształcenia marketingowego na studiach menedżerskich. Na potrzeby tej dyskusji uwzględniono głosy studentów, pracodawców oraz naukowców. Zastosowano metody analizy literatury, ankiet elektronicznych i wywiadów. Z badań wynikają częściowo sprzeczne oczekiwania pracodawców, władz jednostek prowadzących kierunki menedżerskie oraz studentów. W tym kontekście, uwzględniając odmienne oczekiwania interesariuszy zaproponowano kilka różnych ścieżek i form kształcenia w zakresie marketingu. Podkreślić należy, że cały czas jest tu mowa o kierunkach menedżerskich, w których marketing jest jedynie jednym z zagadnień uwzględnionych w programie kształcenia. Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule mogą stanowić inspirację do przyspieszenia prac doskonalących programy kształcenia marketingowego, pogłębić wśród studentów ale też decydentów na uczelniach zrozumienie dla potrzeby kontynuowania kształcenia podstaw marketingu, które stanowią genezę jego systemowego ujęcia w przedsiębiorstwach bez względu na rodzaj firmy, pomóc w przedsiębiorstwach uświadomić luki wiedzy o zapotrzebowaniu na kompetencje marketingowe niezbędne do skutecznego funkcjonowania na rynku.

Zmiany pokoleniowe w zachowaniach prozdrowotnych. Wybrane wyniki badań empirycznych

Celem niniejszego wystąpienia jest przedstawienie wyników badań dotyczących zmian w zachowaniach międzypokoleniowych w zakresie prozdrowotnego stylu życia. Kreowany od końca ostatniej dekady XX wieku model M. Lalonde odpowiedzialności każdego człowieka za własne zdrowie, przyczynił się do zmian w zachowaniach nabywców. Podstawowym źródłem danych jest badanie kwestionariuszowe przeprowadzone wśród dorosłych mieszkańców Polski na próbie 438 respondentów. Celem badania była identyfikacja sposobu odżywiania i wpływu na stan zdrowia. Wyniki badania wskazały na różnice w samoocenie stanu zdrowia osób, które stosują różne wzorce żywieniowe. Samoocena stanu zdrowia, jak i wzorce żywieniowe zależna była od wieku respondentów. W ogólnej liczbie respondentów przeszło 68% twierdziło, że w porównaniu do swoich rodziców stosowana dieta żywieniowa zmieniła się (w tym m.in. wśród osób w wieku poniżej 25 lat – 61%, a wśród osób w wieku 55 lat i więcej – 72%).

Uzupełniającym źródłem danych są wybrane wyniki badania kwestionariuszowego, zrealizowanego ramach wielośrodkowego projektu „Zachowania pacjentów na rynku e-zdrowia”, którego celem było porównanie zastosowania narzędzi e-zdrowia w wybranych krajach Europy. Łącznie próba liczyła 3594 osoby, w tym 2018 respondentów z Polski.

Również w tym badaniu istotne różnice (w każdym kraju) w strukturze samooceny stanu zdrowia otrzymaliśmy w przekroju wieku. Ponadto wiek okazał się czynnikiem, który statystycznie istotnie różnicował poziom korzystania z większości e-usług przy czym, skala dysproporcji kształtowała się różnie dla poszczególnych e-usług zdrowia.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w rozwoju Sharing Smart City: perspektywa Pokolenia C

Głównym celem artykułu jest pogłębienie tematu dotyczącego poziomu deklarowanego zainteresowania i używania przez przedstawicieli pokolenia C, będących jednocześnie użytkownikami przestrzeni miejskiej, rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję (AI) – kluczowy czynnik ewolucji inteligentnego miasta. Dostęp do takich rozwiązań, a także umiejętność korzystania z nich w życiu codziennym, znacząco wzmacnia pozycję młodych obywateli miast na tle pozostałych mieszkańców. Umożliwia efektywne korzystanie z rozwiązań z obszaru sharing economy, ale także ułatwia sprawne zarządzanie infrastrukturą miejską.

Zastosowana w artykule koncepcja badawcza została oparta na studiach literaturowych dotyczących ewolucji społeczeństwa jako rezultat przemian gospodarczych i technologicznych oraz badaniach jakościowych przy wykorzystaniu metody zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). Uzyskany materiał empiryczny poddano analizie pola semantycznego, a rezultatem była rekonstrukcja dwóch definicji precyzujących sposób postrzegania zjawiska sztucznej inteligencji. W artykule przedstawiono również wypowiedzi respondentów w zakresie korzyści i zagrożeń, jakie niesie za sobą wykorzystanie sztucznej inteligencji w życiu codziennym mieszkańców miast.

Storytelling jako metoda zwiększania zaangażowania uczestników badań marketingowych

CEL

Zaangażowanie respondenta to jedno z kluczowych wyzwań stojących przed badaniami marketingowymi. Dotyczy to zarówno projektów ilościowych, gdzie istotny jest wskaźnik completion rate a także jakość odpowiedzi na pytania otwarte, jak i jakościowych, w których niezwykle ważne jest zainteresowanie uczestnika i sprawienie, że w pełni zaangażuje się w wykonywanie złożonych zadań. Badania prowadzone w tym obszarze pokazują, że zastosowanie grywalizacji zwiększa poziom zaangażowania respondentów. Narracja jest jednym z elementów używanych w grach. Prezentowany projekt badawczy ma na celu weryfikację skuteczności włączenia storytellingu w sposób zadawania pytań dotyczących odbioru komunikacji marketingowej. Pierwszy eksperyment pokazał, że wprowadzenie narracyjnego kontekstu zwiększa zaangażowanie konsumentów – ich wypowiedzi były istotnie dłuższe niż w przypadku grupy kontrolnej. Uzyskany efekt dotyczył tylko pytania o pierwsze wrażenia – w przypadku bardziej pogłębionych aspektów dotyczących reklamy nie zaobserwowano istotnych różnic.

PROJEKT BADANIA/METODA BADAWCZA

Prezentacja dotyczy kolejnego podejścia do sprawdzenia efektów użycia storytellingu w ilościowym badaniu reklamy. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI na ogólnopolskiej próbie N=517. W grupie eksperymentalnej wszystkie pytania zostały zadane w formie narracyjnej i stanowiły część spójnej historii. Grupa kontrolna została skonfrontowana z tradycyjnym podejściem. Dodatkową zmienną niezależną był moment podania instrukcji zawierającej elementy storytellingu: przed lub po prezentacji reklamy.

WYNIKI/WNIOSKI

Wyniki pokazują, że udało się zreplikować oryginalny efekt, a zadanie wszystkich pytań jako część historii sprawia, że efekt manipulacji trwa dłużej – zaangażowanie respondentów utrzymuje się także w przypadku pytań szczegółowych. Dodatkowo podanie instrukcji po prezentacji materiału wiąże się z większą lub zbliżoną, w zależności od pytania, skutecznością użytego storytellingu. Dowodzi to, że manipulacja jest skuteczna także w sytuacji, gdy instrukcja nie ma szansy wpłynąć na sposób oglądania materiału.

Prezentowany projekt badawczy to kolejny krok w stronę projektowania narzędzi mogących zwiększać zaangażowanie uczestników badań marketingowych.

Zjawisko personalizacji w generowaniu kapitału rynkowego marki. Wyniki badań

Celem głównym podjętych rozważań jest przybliżenie zjawiska personalizacji oferty rynkowej pod emblematem marki i jego znaczenia w budowaniu jej kapitału rynkowego. W dobie digitalizacji i postępującego wpływu klienta na oczekiwany przez niego zbiór wartości oferencji dają coraz większe możliwości indywidualizowania nabywanych produktów i usług. Z obserwacji praktyk rynkowych wynika, że stylistyka nabywanego produktu to jeden z kluczowych elementów jego wyboru. Stąd problematyka niniejszego opracowania dotyczy kształtowania zbioru wartości powiązanego z produktami oznaczonymi konkretną marką przy zaangażowaniu nabywcy. Wychodząc od definicji i pojęć pokrewnych omówione zostaną sposoby i strategia personalizacji oraz narzędzia wspomagające tego typu praktyki. Wreszcie zaprezentowane zostaną wyniki badań z użyciem metod: wielokrotne studium przypadku oraz badań ankietowych. Autorka prowadzi ogólnopolskie badania praktyk brandingowych w różnych sektorach gospodarczych i zaprezentuje ich wybrane wyniki dotyczące podjętego problemu (wpływu personalizacji na generowanie wartości oferowanej pod emblematem marki i budowanie jej kapitału rynkowego z zaangażowaniem klientów). Na wygodnej próbie (młodych dorosłych) przeprowadzone zostaną badania opinii ankietowanych w zakresie analizowanej tematyki. Powinny one umożliwić zidentyfikowanie kluczowych uwarunkowań badanego zjawiska w praktykach z zaangażowaniem młodych dorosłych oraz poszerzenie wiedzy o narzędziach, metodach i procedurach wspomagających je. Szczególna uwaga zwrócona zostanie na wypracowanie zaleceń dla marketerów zainteresowanych skutecznym personalizowaniem oferty rynkowej marki w warunkach zmieniających się oczekiwań współczesnych nabywców z wykorzystaniem możliwości wynikających z postępu techniczno-technologicznego.

Słowa kluczowe: kapitał rynkowy marki i oferowany przez nią zbiór wartości, partycypacja klientów w kreowaniu cech nabywanych dóbr, praktyki personalizacyjne marek, konfiguratory i oprogramowanie umożliwiające indywidualizowanie oferty, determinanty i kierunki rozwoju personalizacji w działaniach brandingowych.

Naukowiec jako menedżer procesu tworzenia systematycznego przeglądu literatury z wykorzystaniem sztucznej inteligencji

Współczesne badania w dyscyplinie zarządzania i jakości, wymagają coraz bardziej zaawansowanych metod przetwarzania i analizy informacji, co wynika z rosnącej liczby publikacji naukowych oraz złożoności podejmowanych problemów. W odpowiedzi na te wyzwania rośnie zainteresowanie wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI) w procesach badawczych, w tym w procesie systematycznego przeglądu literatury (SLR). AI oferuje narzędzia, które mogą wspierać naukowców w planowaniu i realizacji procesu badawczego, pozwalając na oszczędność czasu i zwiększenie efektywności badań.

Badanie redefiniuje systematyczne przeglądy literatury w zarządzaniu, ukazując badacza jako menedżera procesu. Skupia się na współpracy człowieka z maszyną w celu poprawy efektywności procesu i jakości uzyskanych wyników. W ramach badania przeprowadzono systematyczny przegląd literatury, korzystając z Scopus i Web of Science, oraz narzędzi opartych na AI, takich jak Elicit i SciSpace. Przeanalizowano 93 publikacje, budując i oceniając opracowany model możliwości AI na różnych etapach SLR.

Wyniki wskazują, że AI wspiera proces SLR na etapach takich jak określenie problemu badawczego, identyfikacja literatury, ekstrakcja danych, synteza i raportowanie. Zaproponowany model ukazuje badacza jako menedżera, który nadzoruje, konsultuje i weryfikuje wyniki działań AI. Wskazuje również na wyzwania związane ze współpracą człowiek-maszyna, takie jak kwestie etyczne, powtarzalność wyników generowanych przez AI czy ograniczenia wynikające z wytycznych wydawniczych.

Consumers' Emotions in Online Shopping: An Analysis in the Context of Different Stages of the Purchasing Process

The objective of this article is to identify the emotions that determine consumers' overall emotional attitude toward online shopping. The study examines 16 emotions classified within R. Plutchik's framework. The second objective is to analyze how the emotional attitude of e-consumers evolves at each stage of the purchasing process. Six distinct stages have been identified: (1) searching for products online, (2) selecting a product and adding it to the shopping cart, (3) completing the transaction, (4) waiting for the purchased product, (5) receiving the product, and, optionally, (6) returning the product. The study also considers variables influencing online purchasing behavior, as outlined in Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action, such as subjective norms and purchase intentions.

The study was conducted in October 2023 on a representative sample of 1,161 respondents using an online survey, leveraging the resources of the Ariadna research panel. Correlation analyses, as well as multiple and logistic regression analyses, demonstrated that consumers' emotional attitudes toward online shopping are generally positive and correlate with their purchase intentions. Among the six stages of the purchasing process, the most favorably evaluated are the receipt of the purchased product, as well as the product search and selection stages. The least preferred stage is product return. The emotions that most strongly determine consumers' attitudes toward e-commerce include satisfaction, joy, trust, admiration, pride, and excitement, while fear correlates negatively. Other emotions, such as sadness, anger, and anxiety, did not exhibit a significant correlation with the overall emotional attitude toward online shopping. The article presents theoretical implications and practical recommendations, along with a discussion of research limitations and directions for future studies.

The perception of artificial intelligence and the metaverse by hotel management in marketing and data management

The hospitality industry faces challenges arising from dynamic market changes, increasing competition, and evolving customer expectations. In this context, technologies such as artificial intelligence (AI) and the metaverse can significantly support the management of daily hotel operations. This paper aims to assess the potential application of AI and the metaverse in marketing and data management in hotels, as well as to identify areas where these technologies can support managerial activities. Based on a literature review and quantitative research, the key aspects of using these tools are presented, considering both the challenges and the perspectives on their implementation in the hospitality sector.

The following research questions were formulated: How does hotel management perceive the application of AI and the metaverse in marketing and data management? What challenges and barriers do hotel managers identify in the implementation of these technologies? To what extent do managers recognize potential competitive benefits resulting from the implementation of AI and the metaverse?

The study was conducted using a diagnostic survey method via the Webankieta platform in 2024. It involved 88 individuals in managerial positions, including directors and department heads in selected hotels in Warsaw. Participation in the study was voluntary and anonymous.

The analysis of the results shows that AI and the metaverse play a significant role in the hospitality industry, supporting management in areas such as marketing activities, service personalization, and service offering planning. Managers appreciate the benefits of these technologies while also noting the potential difficulties related to their implementation. The study points to possible directions for future research that could contribute to a better understanding of the processes of building managerial trust in AI applications, both in the hospitality industry and other sectors.

Przyczyny rezygnacji z działalności w strukturach multi level marketingu: analiza motywacji i barier

Multi-Level Marketing (MLM) to model biznesowy umożliwiający prowadzenie działalności gospodarczej. Podobnie jak model franczyzy, oferuje możliwość nabycia licencji na dystrybucję produktów lub usług danej firmy. Jednak w przeciwieństwie do franczyzy, koszt licencji w MLM jest zazwyczaj bardzo niski lub darmowy. Brak potrzeby posiadania własnego pomysłu na biznes oraz niski kapitał wymagany na rozpoczęcie działalności są częstym powodem skłaniającym osoby do podjęcia takiej działalności. Jednakże, mimo początkowego entuzjazmu, wiele osób decyduje się na rezygnację z działalności w ramach MLM. Celem niniejszego artykułu jest zidentyfikowanie kluczowych przyczyn tego zjawiska oraz analiza czynników wpływających na decyzję o zaprzestaniu dalszej działalności. Analiza literatury oraz wyniki przeprowadzonych badań jakościowych wskazują, że rezygnacja z działalności w MLM jest najczęściej efektem kombinacji wielu czynników, takich jak nierealistyczne oczekiwania finansowe, presja społeczna, wysokie koszty własne, trudności w rekrutacji nowych członków czy potrzeba dużego nakładu czasu pracy. Zrozumienie tych przyczyn jest kluczowe zarówno dla uczestników MLM, jak i dla firm, które dążą do budowania bardziej zrównoważonych oraz etycznych modeli współpracy.

Wpływ wybranych czynników sytuacyjnych na procesy sprzedaży w branży QSR

Niniejszy artykuł bada rolę czynników sytuacyjnych w kształtowaniu decyzji zakupowych klientów i strategię radzenia sobie z nimi przez przedsiębiorstwa, koncentrując się na sektorze restauracji szybkiej obsługi (QSR). Wskazując na lukę badawczą w polskiej literaturze, praca ma na celu wypełnienie tej niszy.

W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury zagranicznej, opierając się na kluczowych koncepcjach, w tym modelu SOR (Stimulus-Organism-Response). Przedstawiono również klasyfikacje czynników sytuacyjnych według badaczy takich jak Russel Belk co posłużyło do zbudowania ram dla analizy empirycznej.

Część empiryczna to studium przypadku, wykorzystujące pogłębiony wywiad z kierownikiem dużej restauracji QSR w Polsce oraz analizę kanałów komunikacji przedsiębiorstwa. Celem było zebranie danych jakościowych na temat percepcji i strategii zarządzania czynnikami sytuacyjnymi. Analiza materiału pozwoliła zidentyfikować kluczowe czynniki wpływające na zachowania klientów (np. czas oczekiwania, atmosfera, promocje, lokalne wydarzenia, czynniki atmosferyczne) oraz działania adaptacyjne restauracji.

Wyniki badania ujawniają istotne zależności między czynnikami sytuacyjnymi a decyzjami zakupowymi klientów, a także różnorodne strategie zarządzania nimi stosowane przez firmę. Podkreślają one złożoność interakcji między otoczeniem, zachowaniami konsumentkimi i operacjami biznesowymi. Uzyskane spostrzeżenia są cenne w kontekście krajowym i stanowią podstawę do dalszych badań.

Wizerunek szkolnictwa zawodowego – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych i zawodowych

Cel: Identyfikacja podobieństw i różnic w postrzeganiu wizerunku szkoły zawodowej przez rodziców uczniów szkół podstawowych i zawodowych oraz określenie głównych obszarów rozbieżności. Przyjmuje się, iż wizerunek szkoły jest jej subiektywnym obrazem funkcjonującym w świadomości interesariuszy, powstałym na podstawie percepcji i doświadczeń związanych z daną placówką (Białoń, 2012; Eger, et al, 2018). Proces analizy zakłada, iż badana grupa interesariuszy posiada swój własny indywidualny zestaw cech poszukiwanych, które determinują identyfikację usługi edukacyjnej jako optymalnej, przy czym należy podkreślić, że cechy te mogą być identyfikowane i oceniane w odniesieniu do całości usługi, jak i do jej składowych. (Zieliński et al, 2018). **Metoda badawcza:** Do celów wnioskowania posłużyła analiza skupień, będąca statystycznym narzędziem eksploracyjnej analizy danych i obejmująca różne metody i techniki służące do kategoryzacji zebranych obserwacji w mniejsze, podobne do siebie zbiory. Jej celem jest podział obiektów na grupy w taki sposób, aby stopień powiązania pomiędzy obiektami w ramach tej samej grupy był jak największy, zaś z obiektami z innych grup możliwie najmniejszy. Umożliwia wykrycie struktury w danych, bez wyjaśnienia przyczyn ich występowania. Badaniu zostało poddanych 553 rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych oraz 502 rodziców uczniów szkół zawodowych z województwa podlaskiego (badanie zostało przeprowadzone w ramach projektu KPO/22/LLL/U/0004). **Wyniki:** Badania potwierdzają niekorzystny wizerunek szkolnictwa zawodowego w percepcji docelowych grup interesariuszy. Najliczniejsze skupienie w grupie rodziców uczniów szkół podstawowych tworzą rodzice, którzy nie chcą, aby ich dziecko kontynuowało naukę w szkole zawodowej. Największe skupienie wśród rodziców uczniów szkół zawodowych stanowią rodzice, niemający o edukacji zawodowej dobrego zdania, ale dostrzegający potencjał promocji w procesie zwiększania atrakcyjności tej formy edukacji.

Konstrukcja definicji marketingu behawioralnego w perspektywie filozofii nauki. Próba międzynarodowej weryfikacji

Cele:

Celem artykułu jest omówienie definicji marketingu behawioralnego, próba jej konceptualizacji i potwierdzenia w wymiarze międzynarodowym. Taki cel stanowi otwarty problem naukowy, wynikający z braku precyzyjnej definicji badanej kategorii, czyli zdefiniowania marketingu behawioralnego za pomocą zróżnicowanego zestawu elementów definiens.

Materiał i metody:

Artykuł opiera się na studiach literaturowych przeglądu narracyjnego oraz własnych badaniach eksperckich przeprowadzonych w 10 krajach w grupie profesorów, specjalistów w dziedzinie marketingu, ekonomii i zarządzania (N = 56). Metoda ekspercka przyjęta w niniejszym badaniu pozwala na potwierdzenie elementów definicji marketingu behawioralnego w rozumieniu nauk społecznych.

Wyniki:

Wyniki badania pozwalają na zróżnicowaną ocenę kluczowych cech pojawiających się w definicjach marketingu behawioralnego. Wyniki badania pozwalają na zróżnicowaną ocenę głównych cech pojawiających się w definicjach marketingu behawioralnego.

Wnioski:

Badanie stanowi rekomendację i zachętę do kontynuowania międzynarodowych badań o szerszym, ilościowym charakterze.

Słowa kluczowe: Marketing behawioralny, definicja, potwierdzenie, badania jakościowe, międzynarodowa ankieta

Mapa kompetencji marketingowych dla stanowisk managerskich na rynku polskim

Obecnie coraz częściej mówi się o kompetencjach przyszłości (np. WEF), pojawiają się również co rusz zmiany w nomenklaturze (jak choćby power skills zastępujące soft skills). O kompetencjach, ich definiowaniu i klasyfikacji napisano już wiele, jednakże niewiele o kompetencjach stricte marketingowych. Marketing zaś, jako most łączący organizację z jej otoczeniem, w szczególny sposób odpowiada za łączenie biznesu z jego interesariuszami, a co za tym idzie – w znacznym stopniu wpływa na kreowanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Co więcej, marketing jako katalizator zmian winien być szczególnie wyczulony na trendy i zmieniające się warunki mikro- i makrootoczenia. Szczególnie istotne jest to w obliczu ery dynamicznych zmian określanych jako nieprzewidywalne czy turbulentne – powstał już niejeden akronim opisujący te zjawiska (np. VUCA, RAPT, TUNA). Z tego punktu widzenia dla kompetencji marketingowych szczególną rolę wydają się odgrywać podejścia omówione w ramach: teorii kompetencji (Sanchez) czy teorii zasobów (Barney). Przedmiotem niniejszego artykułu/wystąpienia jest zaprezentowanie mapy kompetencji marketingowych dla poziomu managerskiego na rynku polskim. Mapa została stworzona z wykorzystaniem techniki desk research oraz metody delfickiej. Badanie oparte było na studium ofert pracy w dziedzinie marketingu zamieszczanych na portalach rekrutacyjnych oraz weryfikacji wniosków z ekspertami.

Strategie marketingowa szpitala– teoria i aspekt aplikacyjny – case study

W dzisiejszym turbulentnym otoczeniu i wysokiej zmienności rynkowej konieczne jest świadomie zaplanowane budowanie przewagi konkurencyjnej wśród wszystkich podmiotów rynkowych. To prawidło dotyczy również szeroko pojętego rynku medycznego, w tym szpitali.

Szpitala w Polsce są normowane poprzez szereg zapisów prawnych (ustaw, rozporządzeń). Jednym ze wskazań w tym zakresie jest posiadanie strategii marketingowej. Problematyka budowy strategii marketingowej jest jednak dość nowym zagadnieniem wśród wskazanych podmiotów (szpitali). Głównym celem artykułu jest przybliżenie problematyki procesu budowy strategii marketingowej w szpitalach w Polsce jak i analiza czynników sprzyjających (tzw. wyzwalacze), i hamujących (bariery) budowy strategii marketingowej dla tej grupy podmiotów. Artykuł został oparty na studiach literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej oraz na analizie piśmiennictwa branżowego i budowie studium przypadku (analiza Case study).

Wdrożenie koncepcji omnichannel w sektorze usług finansowych

Cel: Celem artykułu jest próba identyfikacji wykorzystania narzędzi informacyjno-komunikacyjnych wpisujących się w nurt koncepcji omnichannel przez banki działające w Polsce.

Projekt/Metodyka/Podejście: Banki zostały poddane analizie w dwóch obszarach: wykorzystania mediów społecznościowych oraz nowoczesnych technologii w kanałach dostępu dla klientów. Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2018 roku i powtórzone w październiku 2024 roku. Dało to możliwość zaobserwowania zmian w zakresie rozwiązań wykorzystywanych przez banki na przestrzeni 6 lat. W celu wyeliminowania błędów w identyfikacji analizowanych narzędzi wykorzystywanych przez banki, każdorazowo badanie było przeprowadzane przez dwóch audytorów. Dodatkowo wykorzystano krytyczną analizę literatury przedmiotu.

Wnioski: Banki działające w Polsce aktywnie wykorzystują narzędzia wpisujące się w pojęcie omnichannel. Polskie banki zaliczane są do najbardziej innowacyjnych banków na świecie. Implikacje praktyczne: Aby skutecznie budować zaangażowanie klientów, nie wystarczy tworzenie holistycznych doświadczeń za pośrednictwem różnych kanałów, konieczne jest również indywidualne podejście i stała optymalizacja podejmowanych działań. Połączenie podejścia optichannel i omnichannel jest kluczem do sukcesu, który można osiągnąć stosując odpowiednie rozwiązania bankowe.

Spór międzyrządowy jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na transgranicznym rynku

Artykuł ma charakter badawczy. W pierwszej jego części z istniejących definicji rynku wyprowadzono definicję polsko-czeskiego transgranicznego rynku usług zagospodarowujących czas wolny. aprezentowano również strukturę oraz mechanizm funkcjonowania tego rynku. Następnie w oparciu o przeprowadzone badanie ilościowe w grupie polskich oraz czeskich konsumentów zamieszkałych na obszarze Euroregionu Nysa dokonano za pomocą modelowania strukturalnego oszacowania wpływu (kierunku oraz siły) polsko-czeskiego międzyrządowego sporu dotyczącego KWB Turów na funkcjonowanie transgranicznego rynku usług zagospodarowujących czas wolny na obszarze euroregionu. Wyniki analizy SEM potwierdziły, że blisko dwuletni spór o KWB Turów (na szczęblu centralnym) w negatywnym stopniu wpłynął na aktywność transgraniczną mieszkańców pogranicza polsko-czeskiego (w wymiarze lokalnym). W odniesieniu do transgranicznego rynku usług zagospodarowujących czas wolny na obszarze Euroregionu Nysa wpływ ten jednak był słaby i w ostatecznym rozrachunku nie przełożył się istotnie na zmianę zachowań konsumentów na tym rynku.

Rozbieżność pomiędzy "ja-realnym" a "ja-idealnym" konsumentów, a postawy wobec zachowań rynkowych

Problematyka „obrazu własnego ja” (self-concept) od lat zwraca uwagę badaczy marketingowych specjalizujących w zachowaniach konsumentów. W badaniach dotyczących „obrazu własnego ja” dokonano rozróżnienia na „ja-realne” (jaki jestem) oraz „ja-idealne” (jaki chciałbym być). Zainteresowano się wpływem rozbieżności pomiędzy dwoma rodzajami „ja” na zachowania konsumentów. Stwierdzono, że rozbieżność w samoocenie dotyczącej „ja-realnego” i „ja-idealnego”, może mieć wpływ na różne postawy i zachowania rynkowe konsumentów. W badaniu własnym, które miało charakter eksploracyjny, najważniejsze pytania badawcze dotyczyły związków pomiędzy wielkością rozbieżności w samoocenie konsumentów (różnica pomiędzy „ja-realnym”, a „ja-idealnym”), a postawą wobec reklam oraz postawami wobec różnych zachowań konsumpcyjnych dotyczących diety, odżywiania czy sposobów dokonywania zakupów. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania dokonano też próby budowy modelu wpływu rozbieżności pomiędzy „ja-realnym”, a „ja-idealnym” na wybrane zachowania rynkowe konsumentów, który był weryfikowany z wykorzystaniem metod statystycznych takich jak analiza regresji wielokrotnej.

dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

dr Daria Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

The role of hotel staff in shaping guest experiences - insights from customers' online reviews

This paper investigates the influence of hotel staff on guest experiences, using real reviews from the Booking.com platform. By analysing guest feedback, the study explores how staff behaviours, such as professionalism, helpfulness, and responsiveness, impact overall guest satisfaction. The analysis identifies key patterns in both positive and negative feedback, revealing the significant role of staff interactions in shaping guest perceptions and experiences.

The findings offer valuable insights for hotel managers aiming to improve service quality through targeted staff training. They highlight the importance of a friendly, efficient, and attentive team in creating positive guest experiences.

The research is based on a large dataset, providing robust and reliable conclusions that align with contemporary trends in data-driven hospitality research. By examining a significant volume of guest reviews, the study uncovers actionable insights that can guide best practices in the industry. The paper concludes by discussing how these insights can inform effective staff training programmes, leading to improved service delivery and greater guest satisfaction.

This study contributes to the existing body of knowledge by providing a based on data perspective on the relationship between hotel staff and guest satisfaction, an area that has traditionally relied on subjective assessments. It advances understanding of how specific staff behaviours influence guest experiences and offers a novel approach to evaluating service quality in the hospitality industry.

dr hab. Piotr Zaborek
dr Anna Grudecka
prof. dr hab. Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk

Szkoła Główna Handlowa

Navigating Sustainability Crises: An Experimental Approach to Understanding the Impact of Cause and Corporate Response Strategy on Consumer Reactions

Objective: This study's objective is to investigate the impact of sustainability crises and companies' responses on brand reputation and consumer loyalty, integrating the theory of planned behavior, motivation theories, and the situational crisis communication theory (SCCT). It addresses the gap in research on the effects of sustainability crises on consumer behavior, which is becoming increasingly important as consumer interest in corporate social responsibility and sustainability grows.

Research design/ methods: A 3x3 factorial experimental design was employed, involving a nationwide sample of 914 Polish participants aged 18-65, collected via CAWI methodology in September 2024. Respondents were randomly assigned to one of nine scenarios, each describing a sustainability crisis event involving a fictitious international fashion brand owned by a multinational corporation. The scenarios varied by cause (natural disaster, technical error, negligence) and the company's response strategy (deny, diminish, rebuild). Statistical analyses, performed in R, involved extracting latent variables with Confirmatory Factor Analysis (CFA) and estimating a hierarchical sequence of regression models.

Findings/ conclusions: Key findings reveal that crisis response strategies significantly impact post-crisis brand reputation and consumer loyalty. A responsible response involving acknowledgment, apology, and compensation mitigates negative reputational effects, particularly in crises attributed to corporate negligence. Interestingly, consumer demographics (gender, age, education, financial situation) do not significantly influence the effectiveness of the response strategies. The study also highlights the mediating role of brand reputation in the relationship between company response and consumer loyalty.

dr Justyna Ziobrowska-Sztuczka

Uniwersytet Wrocławski

mgr Maciej Lewandowski

Uniwersytet Szczeciński

Zrównoważony marketing w gospodarce współdzielenia: strategie promowania odpowiedzialnej konsumpcji

Celem badania jest analiza roli zrównoważonego marketingu we wspieraniu rozwoju gospodarki współdzielenia. W szczególności skupiono się na jego roli w kształtowaniu zachowań konsumentów, promowaniu idei odpowiedzialnej konsumpcji oraz budowaniu zaufania do platform współdzielenia. Badanie opiera się na analizie strategii komunikacyjnych podkreślających wartości ekologiczne, społeczne i ekonomiczne, które wpływają na postrzeganie i popularność modeli współdzielenia zasobów.

W pracy przeprowadzono ocenę tych strategii w kontekście zrównoważonego rozwoju, analizując ich zdolność do zwiększania zaangażowania użytkowników i wzmacniania wartości społecznych.

Wyniki wskazują, że zrównoważony marketing odgrywa kluczową rolę w promowaniu platform współdzielenia jako narzędzi wspierających transformację w kierunku gospodarki niskoemisyjnej i bardziej odpowiedzialnych wzorców konsumpcji. Badanie podkreśla również wyzwania, takie jak potrzeba autentyczności w komunikacji oraz budowanie długoterminowego zaufania konsumentów.

Wnioski i rekomendacje z badania mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia, jak efektywnie wykorzystać zrównoważony marketing w celu promowania gospodarki współdzielenia i osiągania celów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Korzyści i zagrożenia związane z zastosowaniem sztucznej inteligencji w procesie świadczenia usług farmaceutycznych

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w praktyce zawodowej pracowników medycznych stanowi wyzwanie dla racjonalizacji procesu świadczenia usług medycznych oraz optymalizacji ciągle niedofinansowanego systemu ochrony zdrowia publicznego. Bez wątpienia sztuczna inteligencja w medycynie i farmacji, zwłaszcza w procesach udzielania świadczeń zdrowotnych oraz świadczenia usług medycznych i farmaceutycznych, ma ogromny potencjał i tworzy atrakcyjną i użyteczną przestrzeń do jej racjonalnego wykorzystania.

Sztuczna inteligencja w codziennej pracy farmaceuty może generować szereg potencjalnych i realnych zastosowań ułatwiając zarządzanie danymi medycznymi i przyspieszając wykonywanie rutynowych czynności zawodowych. Farmaceuta w aptece ma zapewniony dostęp do systemu informacji medycznej, która dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji może asygnować dostęp do odpowiednio przetworzonych i uporządkowanych informacji w formie raportu czy ustrukturyzowanej analizy. Program apteczny z poziomu użytkownika pozwala wygenerować zestawienie charakteryzujące konkretnego pacjenta zawierające dane demograficzne, informacje dotyczące stylu życia pacjenta, wyniki badań diagnostycznych, dotychczasowe dolegliwości, objawy, choroby oraz zalecenia w ramach prowadzonych konsultacji farmaceutycznych, uwagi z dotychczas prowadzonych przeglądów lekowych i interwencje związane z dotychczas rozwiązanymi problemami lekowymi w ramach sprawowanej opieki farmaceutycznej. Sztuczna inteligencja może ułatwić i przyspieszyć przygotowanie przez farmaceutę rekomendacji i zaleceń w ramach tworzonego indywidualnie planu opieki farmaceutycznej, zawierającego cele terapeutyczne i sposoby ich realizacji oraz planu edukacji pacjenta. Może sugerować optymalne rozwiązania terapeutyczne dla konkretnego pacjenta na podstawie analizy jego wyników badań diagnostycznych, analizy dotychczas stosowanych leków i przebytych schorzeń oraz danych charakteryzujących styl życia pacjenta i podatność na zachorowania. Sztuczna inteligencja pozwala na funkcjonalną integrację procesu świadczenia usług farmaceutycznych i udzielania świadczeń zdrowotnych. Zastosowanie sztucznej inteligencji w praktyce aptecznej może jednak generować zagrożenia. Na obecnym etapie rozwoju nauki trudno jest bowiem określić, jak trafnie sztuczna inteligencja będzie w stanie przewidywać np. wyniki kliniczne.

Celem artykułu jest przedstawienie korzyści i zagrożeń wynikających z zastosowania sztucznej inteligencji w praktyce aptecznej oraz identyfikacja barier wdrażania sztucznej inteligencji w polskich realiach organizacyjno-prawnych.



ŁĄCZY NAS
MARKETING

**30. Zjazd Katedr Marketingu
Handlu i Konsumpcji**

Gdańsk, 15-17.09.2025